

# COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

## Comité Régional de Tourisme de Normandie

2016

Mis à jour le 23 janvier 2017



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

En décembre 2015, la nouvelle Assemblée régionale de la Normandie réunifiée a été élue en application de la loi du 16 janvier 2015.

Il appartient à la Région d'orienter les actions du Comité en fixant les priorités en matière de développement et de communication touristiques.

Des actions nouvelles ont donc été mises en œuvre, dès 2016, par le C.R.T. dans le cadre des priorités régionales annoncées à Bagnoles de l'Orne par le Président Hervé Morin, lors des Rencontres régionales du tourisme.

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.</b>	<b>FRANCE</b> .....	<b>5</b>
1.1.	<i>Au Printemps, la Normandie se découvre</i> .....	5
1.2.	<i>Actions de promotion en France</i> .....	8
<b>2.</b>	<b>EUROPE</b> .....	<b>12</b>
2.1.	<i>Allemagne</i> .....	12
2.2.	<i>Belgique</i> .....	16
2.3.	<i>Grande-Bretagne</i> .....	19
2.4.	<i>Italie</i> .....	25
2.5.	<i>Pays-Bas</i> .....	27
2.6.	<i>Autres marchés européens</i> .....	29
<b>3.</b>	<b>MARCHES LOINTAINS</b> .....	<b>32</b>
3.1.	<i>Etats-Unis et Canada</i> .....	32
3.2.	<i>Japon</i> .....	34
3.3.	<i>Chine</i> .....	36
3.4.	<i>Corée du Sud</i> .....	37
3.5.	<i>Autres marchés lointains</i> .....	38
<b>4.</b>	<b>ACTIONS MULTIMARCHES</b> .....	<b>41</b>
4.1.	<i>L'Impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste</i> .....	41
4.2.	<i>Le Médiéval et le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</i> .....	43
4.3.	<i>Le Mont-Saint-Michel</i> .....	45
4.4.	<i>Club D-Day Normandie 1944</i> .....	47
4.5.	<i>Club des Sites et Monuments</i> .....	49
4.6.	<i>Club des Parcs et Jardins</i> .....	52
4.7.	<i>Filière Vélo</i> .....	54
4.8.	<i>Club Golfs</i> .....	56
4.9.	<i>Club des Hôtels et Restaurants de Charme</i> .....	58

## SOMMAIRE

4.10. Editions.....	59
4.11. Sites Internet.....	60
4.12. Sur les réseaux sociaux.....	63
4.13. Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny, au Mont-Saint-Michel et à la Gare Saint-Lazare.....	64
4.14. Photothèque.....	65
4.15. Les Rendez-Vous en France.....	66

## LE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL.....	68
5.1. Label des Villes et villages fleuris.....	68
5.2. Normandie Qualité Tourisme.....	69
6. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE.....	70
6.1. Les études.....	70
6.2. La diffusion des données.....	72

## LES NOUVELLES ORIENTATIONS

7. LES NOUVEAUX CHANTIERS.....	73
8. LE PLAN MARKETING.....	76

## LES RESSOURCES

9. POLE RESSOURCES.....	77
9.1. Organigramme et locaux.....	77
9.2. Organisation statutaire et financière.....	78
9.3. Les Bases de données.....	79
9.4. Les Relations avec les partenaires.....	80

# LA PROMOTION

## 1. FRANCE

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

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

*17% des touristes français en Normandie sont des Normands.*

*Un axe doublement prioritaire pour la Région : 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 2016
<b>Janvier</b>	Réalisation de l'extraction des données pour la mise en œuvre de la brochure Définition du plan de communication de l'opération
<b>Février</b>	Négociation des partenariats avec la Presse régionale
<b>Mars</b>	<b>Edition de la brochure de 32 pages</b> , à 290 000 exemplaires <b>Ouverture du site web dédié</b> : <a href="http://www.lanormandiesedecouvre.com">www.lanormandiesedecouvre.com</a> <b>Début de la campagne d'affichage</b>
<b>Avril à Mai</b>	<b>La 11<sup>ème</sup> édition se déroule du 2 avril au 1<sup>er</sup> mai 2016</b> <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 25 mars)</li><li>• Presse de la Manche : 31 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi 26 mars)</li><li>• Paris Normandie : 105 000 ex. avec le TV Mag (édition du samedi 26 mars)</li></ul> <b>Réalisation d'une mini-brochure</b> au format A5, éditée à 120 000 ex. et encartée dans Télé-Loisirs et Télé 2 semaines en diffusion géo-localisée sur toute la Normandie <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, 861 faces affichent l'opération. <b>Campagne des tickets de caisse (Nouveauté 2016)</b> L'impression du coupon « Printemps malin » sur les tickets de caisse des Grandes et Moyennes Surfaces de la région pendant 3 mois, soit environ 7 millions de coupons sur 23 000 rouleaux. Les points de diffusion retenus : Bayeux Carrefour, Caen Carrefour, Mondeville Carrefour, Hérouville Carrefour, Dives/Mer Intermarché, Touques Super U, Évreux Cora, Évreux Carrefour, Bernay Leclerc, Flers Carrefour, Alençon Carrefour, Louviers Leclerc, Montivilliers Auchan, Le Havre Auchan, Dieppe Auchan, Barentin Carrefour, Tourville-la-Rivière Carrefour, Mont-Saint-Aignan Carrefour. <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>• Ouest France (Calvados, Manche, Orne) : parution de bandeaux 2 vendredis + 4 lundis</li><li>• Paris Normandie : parution de bandeaux 3 mercredis + 2 vendredis + 2 samedis</li><li>• Publi Hebdos : pour la presse payante : 4 titres / 3 parutions d'1/2 page et pour la presse gratuite : 3 titres / 5 parutions d'1/2 page</li><li>• Tendances Ouest (Caen et Rouen) : insertion d'1/4 page 3 jeudis</li></ul>

## LA PROMOTION

### Au Printemps, la Normandie se découvre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Avril à Mai (suite)</b>	<p><b>Campagne radio</b> Tendance Ouest et les 3 antennes de France Bleu (plus un partenariat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• France Bleu sur 3 antennes (Rouen, Caen, Cherbourg) : 97 spots de 30'' par antenne, soit au total : 428 messages</li> <li>• Tendance Ouest : 1 chronique hebdo sur toutes les antennes pendant 5 semaines + 4 messages par jour pendant les 3 jours qui précèdent la diffusion</li> <li>• Radio Cristal : 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> <p><b>Plan de relations presse ciblé essentiellement sur les médias locaux et régionaux</b>, soit 210 journalistes mais aussi sur les médias nationaux, les professionnels du tourisme et la presse des collectivités locales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation de deux communiqués de presse d'annonce, un dossier de presse et de 6 communiqués de presse hebdomadaires</li> </ul> <p>Les résultats : <b>387 retombées médias</b> (dont 65 obtenues dans le cadre d'un partenariat construit avec les trois antennes de France Bleu) mentionnant expressément le nom de l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre » (non comprises les retombées qui relatent uniquement les animations).</p> <p><b>Campagne digitale</b> avec une campagne d'annonces sur Facebook pendant les 15 premiers jours de l'opération. Deux types de publicité ont été diffusés et ont permis : le sponsoring du site dédié lanormandiesedecouvre.com, et le sponsoring du jeu concours photo.</p> <p>Ces publicités ont engendré 11 875 clics sur les annonces puis 7 397 clics vers le site dédié. Les publicités ont été diffusées auprès de 252 862 internautes pour 918 470 impressions. Des interactions avec les annonces ont été enregistrées : 1 291 j'aime, 40 commentaires, 300 partages.</p> <p><b>Création d'une page événement sur Facebook (Nouveauté 2016)</b>          Cette page a permis de mettre en avant, via la page « Normandie Tourisme » sur Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'évènement en lui-même,</li> <li>- le jeu concours photo,</li> <li>- des posts par « rubrique » présentant les différents types d'activités et des posts présentant des prestataires offrant des pass' famille</li> </ul> <p><b>Premier partenariat avec la presse on-line</b> sur le site de « Graine de Viking » pendant 5 semaines qui comprenait :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la diffusion d'une newsletter annonçant et présentant l'opération auprès de 3 528 foyers</li> <li>- 2 posts Facebook par semaine (lundi et vendredi) pendant 5 semaines</li> <li>- 5 news Agenda par jour (1 par département) sur le site pendant 5 semaines soit 175 brèves sur la Home page</li> </ul> <p>Résultats : 322 185 vues pour chaque bandeau          Nombre de clics : Colonne de gauche 244 clics et colonne de droite 226 clics</p> <p><b>Opération Blog</b>          Après un recensement des blogs effectués sur des critères spécifiques : blogueurs / blogueuses réguliers et influents (communauté importante), basés en Normandie, adeptes de partages d'informations sur les sorties en famille et les bonnes idées dans la région, une approche personnalisée auprès de chaque blogueuse identifiée a été effectuée en fonction de ses centres d'intérêts, avec la proposition d'animations auxquelles participer en famille. Plus de 10 posts et des reprises sur les réseaux sociaux ont été enregistrés.</p>

## LA PROMOTION

### Au Printemps, la Normandie se découvre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Jun</b></p> <p><b>Automne</b></p>	<p><b>Réalisation d'un grand jeu-concours photos</b> pour créer un effet buzz sur les réseaux sociaux. 10 gagnants désignés par un Jury ont été récompensés. 10 Pass' Famille valables pour 2 adultes et 2 enfants ont été offerts aux 10 premiers. Les trois meilleurs clichés ont permis à leur propriétaire de recevoir un appareil photo numérique d'une valeur de 130 €.</p> <p>Les résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 406 photos de toute la Normandie</li><li>• 34 pages de galeries photos</li><li>• 396 participations</li><li>• 56 % Opt-in (qui ont laissé leur adresse)</li><li>• 16 184 visites sur le site</li><li>• + de 8 000 likes</li></ul> <p><b>Newsletter grand public spéciale « Au Printemps, la Normandie se découvre »</b>, envoyée à 1 700 contacts francophones normands et à 130 contacts franciliens ou Nord-Ouest de la France, ayant déclaré un intérêt pour les loisirs avec les enfants</p> <p>Bilan de l'opération 2016</p> <p><b>Réflexion sur l'avenir de l'opération</b> avec la Région et les partenaires, à l'occasion des concertations conduites pour l'élaboration du nouveau Plan marketing et pour un partage rationalisé des actions de promotion avec les Départements</p>



## LA PROMOTION

### 1.2. Actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Le Partenariat avec Voyages-sncf.com</b> Nouvelle coopération avec le très puissant site Voyages-sncf.com (1<sup>er</sup> site e-commerçant en France, 10 millions de visiteurs uniques chaque mois), avec une forte présence sur Internet et les réseaux sociaux ayant pour objectif de développer la promotion des courts-séjours en Normandie</p> <p>Après la création de la page dédiée à la Normandie en 2015, <b>une page supplémentaire de destination dédiée au Mont-Saint-Michel voit le jour en 2016.</b> Cette page a notamment permis de mettre en avant « Le Train du Mont-Saint-Michel » (nouvelle desserte Paris-Vaugirard &gt; Le Mont-Saint-Michel, via Villedieu-les-Poêles) à partir de son lancement en juillet 2016.</p> <p><b>Autre nouveauté, la page Normandie</b> en français a été déclinée en 2016 sur les versions européennes du site <a href="http://www.voyages-sncf.com">www.voyages-sncf.com</a> (14 sites européens, couvrant 9 pays).</p> <p><b>La coopération éditoriale avec Voyages-sncf.com est mise en œuvre tout au long de l'année :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En avril, les deux visuels immersifs de la page sont dédiés à l'Impressionnisme, pour la promotion du Festival Normandie Impressionniste.</li> <li>- En mai, le Mont-Saint-Michel et l'Impressionnisme</li> <li>- En juin, les deux visuels immersifs de la page sont consacrés au Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- En juillet, les deux visuels immersifs de la page sont dédiés au 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et à la Normandie Médiévale</li> </ul> <p><b>Envoi de newsletters</b> par Voyages-sncf.com sur la base de son fichier clients</p> <p><b>Envoi de 5 newsletters professionnelles</b> (janvier, mars, mai, septembre, novembre), à une base de 470 voyageurs français pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li> <li>- La nouvelle édition de la brochure professionnelle du guide des Sites &amp; Monuments 2016</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- Le nouveau MuseoSeine</li> <li>- Le nouvel itinéraire La Vélo Francette</li> <li>- Le site Internet voyageur du C.R.T.</li> <li>- Le Havre 2017</li> <li>- L'ouverture du nouveau Centre des Congrès et des Expositions au Havre</li> <li>- Le C.R.T. et ses partenaires au MAP Pro</li> <li>- La nouvelle édition professionnelle Normandie 2017</li> <li>- L'exposition Picasso 2017 à Rouen</li> <li>- Les jardins de la falaise d'Amont à Étretat</li> <li>- Le Village des marques « Honfleur Normandy Outlet »</li> <li>- L'hôtel Ermitage Mont-Saint-Michel</li> </ul>

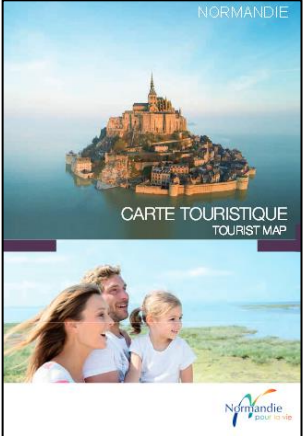
## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
	<p><b>Envoi de 10 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, mai, juin, août, octobre), à une base de 37 000 contacts grand public francophones pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les chasses aux œufs de Pâques en Normandie</li> <li>- La Fonderie de cloches Cornille Havard à Villedieu-les-Poêles</li> <li>- Le Chocolatrium Cluizel</li> <li>- La Suisse normande</li> <li>- Au printemps, la Normandie se découvre</li> <li>- Le Parc naturel régional du Perche</li> <li>- Veules-les-Roses</li> <li>- Les restaurants avec vue sur mer</li> <li>- Le Cotentin</li> <li>- Les grandes marées</li> <li>- Le nouvel hébergement éco-responsable "La Bulle étoilée"</li> <li>- L'ouverture des jardins et le lancement des grands rendez-vous de l'année</li> <li>- L'agenda des jardins</li> <li>- Le guide "Parcs et Jardins de Normandie"</li> <li>- Les films des Parcs et Jardins</li> <li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li> <li>- Le Mémorial de Mont-Ormel</li> <li>- Le Guide du visiteur des Plages du Débarquement 2016</li> <li>- Le film "Sur les traces du Débarquement en Normandie"</li> <li>- Les Rendez-vous aux jardins</li> <li>- Les ateliers d'origami en famille à Giverny</li> <li>- Enquête au jardin botanique du Bois du Puits</li> <li>- Peintres en plein air et déjeuner sur l'herbe à Bois-Guilbert</li> <li>- Le 72<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie</li> <li>- Le D-Day Festival</li> <li>- Le musée des Epaves sous-marines, à Port-en-Bessin</li> <li>- La frise interactive illustrée "Ce jour-là, en 1944..."</li> <li>- Les plages de votre été</li> <li>- Vers les îles Chausey à bord du Marité</li> <li>- Les Hébergements insolites pour vacances originales</li> <li>- Les plus beaux feux d'artifice de l'été</li> <li>- Les Plages de Normandie</li> <li>- Les Sports nautiques en image</li> <li>- Les Campings en bord de mer</li> <li>- La Pointe du Hoc</li> <li>- L'application Airborne Reality de l'Airbone Museum</li> <li>- Le D-Day Experience à Saint-Côme-du-Mont</li> <li>- L'application familles du Juno Beach Centre</li> </ul>


# LA PROMOTION

## Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Février</b></p>	 <p>The image shows a tourist map of Normandy. The top part features a scenic view of Mont-Saint-Michel with the text 'NORMANDIE' at the top and 'CARTE TOURISTIQUE TOURIST MAP' at the bottom. The bottom part shows a family of three (a man, a woman, and a child) looking out over a coastal landscape. The Normandy logo is visible in the bottom right corner of the image.</p>
<p><b>Mars</b></p>	<p><b>Participation au salon de l'Agriculture à Paris</b> avec la Chambre Régionale d'Agriculture, les réseaux « Bienvenue à la Ferme » et IRQUA Normandie</p> <p><b>Journée presse « Destination Régions » à Paris</b>, sur le thème « Made in France » Ce rendez-vous est 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>Edition d'un supplément Normandie de 16 pages dans Bus &amp; Car magazine</b>, avec mise en avant des filières D-Day Normandie 1944, Impressionnisme et Normandie médiévale 4 500 abonnés + une version en ligne</p>
<p><b>Avril</b></p>	<p><b>Salon « Rendez-Vous en France » à Montpellier</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).</p> <p><b>Inauguration</b> en présence de Mme Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie, de Frédéric Sanchez, Président de la Métropole Rouen Normandie, de Guy Pessiot, Président de l'Office de tourisme de Rouen et de Jean-François Bures, Vice-Président du Département de Seine-Maritime.</p> <p><b>35 partenaires normands sont présents sur le salon.</b> Le C.R.T. organise en amont du salon, en collaboration avec les bureaux Atout France et ses partenaires normands, <b>3 pré tours multi-marchés</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 accueil « marché Chine » de 15 tour-opérateurs du bassin de Shanghai pour une découverte des grandes thématiques (Mont-Saint-Michel, D-Day, Médiéval, Patrimoine historique,...)</li> <li>• 1 accueil multi-marchés sur la thématique « <i>Hightlights in Normandy...</i> » Cible : tour-opérateurs qui connaissent peu ou pas la Normandie Nationalités : Autriche et Europe Centrale, Etats-Unis, Canada, Mexique, Australie, Espagne, Corée du sud</li> <li>• 1 accueil multi-marchés sur la thématique « <i>Heritage and Art de Vivre</i> » Cible : tour-opérateurs qui connaissent la Normandie Nationalités : Japon, Etats-Unis, Canada, Allemagne, Pays-Bas, Espagne</li> </ul>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Avril (suite)</b>	<p><b>La Campagne du C.R.T. à Paris</b></p> <p>Le C.R.T. consacre sa campagne 2016 à Paris à promouvoir la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste sur les <b>supports JCDecaux</b> avec 2 vagues d’affichage.</p> <p><b>1<sup>ère</sup> vague d’affichage en avril</b> avec une présence sur deux semaines au démarrage du Festival : 120 mâts du 11 au 17 avril puis du 21 au 27 avril sur les plus grandes artères parisiennes</p> <p><b>Publication du nouveau Guide du Routard de la Destination Impressionnisme</b>  <b>Lancement auprès de la presse nationale à Paris, au Musée Jacquemart-André</b> (qui expose la Normandie Impressionniste) en présence de Mme Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Campagne online de lancement du « Train du Mont-Saint-Michel » sur le site voyages-sncf.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habillage de la page d’accueil <u>nationale</u> du site, aux couleurs du train du Mont-Saint-Michel les 2 et 3 juillet (plus de 634 000 impressions) et les 26 et 27 août</li> <li>- Diffusion de bannières publicitaires du 2 au 8 juillet (1 650 000 impressions) et en septembre (850 000 impressions)</li> <li>- Push intercités redirigeant vers l’article dédié, les 27, 28 et 29 juillet</li> <li>- Envoi d’une newsletter dédiée en septembre</li> </ul> <p>3 000 cartes touristiques de la Normandie font également l’objet d’une distribution aux voyageurs à destination du Mont-Saint-Michel avec la nouvelle offre train+bus</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>2<sup>ème</sup> vague d’affichage du C.R.T. à Paris sur les supports JCDecaux</b> pour promouvoir le Festival Normandie Impressionniste</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relance forte avec une présence estivale significative : 6 colonnes Morris sur les Champs-Élysées du 12 au 17 juillet et 18 colonnes du 2 au 8 août</li> <li>- 120 mâts sur les plus grandes artères parisiennes du 14 au 27 juillet et du 4 au 10 août</li> </ul>
<b>Septembre</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition professionnelle 2017 en français</b></p> </div> </div>
<b>Octobre</b>	<p><b>Journée Presse « Destination Régions » à Paris</b> sur le thème de la gastronomie</p> <p><b>Le C.R.T. soutient Les Fêtes Normandes à Evreux</b> : prise en charge de l’intervention d’une attachée de presse pour élaborer le dossier de presse et organiser un accueil de presse nationale</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Journée Presse « Destination Régions » à Paris</b>, sur le thème des nouveautés. Présence de l’Office de Tourisme du Havre aux côtés du C.R.T. pour rencontrer les journalistes</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 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Action de promotion avec le Club des Hôtels de Charme :</b></p> <p><b>La démarche WIN « Willkommen in der Normandie »</b></p> <p>En 2016, le C.R.T. poursuit le programme d'actions engagé depuis 2014 avec les hôteliers du Club des Hôtels de Charme sensibilisés aux attentes de la clientèle germanophone. Ce plan d'actions comprend des accueils de presse individuels, un partenariat avec un support media allemand, l'envoi de 4 newsletters à 1 372 abonnés germanophones, et une présentation de la démarche sur le site Internet du C.R.T. en allemand <a href="http://www.willkommen-in-der-normandie.de">www.willkommen-in-der-normandie.de</a></p> <p><b>Mise en avant de la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie</b> auprès des écoles, universités et professeurs allemands, avec le tour-opérateur scolaire Hérolé Reisen par le biais d'un article sur son blog présentant l'histoire de la Normandie, depuis le Moyen Age jusqu'à la Bataille de Normandie</p> <p><b>Envoi de 4 newsletters professionnelles</b> (janvier, février, juin, septembre) à une base de 970 voyageurs allemands pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li><li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li><li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li><li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li><li>- Les offres de croisières sur la Seine</li><li>- Les expériences originales liées à la thématique Impressionniste en Normandie</li><li>- Les itinéraires impressionnistes</li><li>- La présence du C.R.T. et de ses partenaires au Workshop France de Francfort</li><li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li><li>- Le site Internet voyageur en allemand</li><li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li><li>- Les grands événements 2017</li><li>- Le Havre 2017</li><li>- L'exposition Picasso à Rouen en 2017</li><li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li><li>- La nouvelle édition du Manuel des ventes 2017 en allemand</li></ul>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année (suite)</b>	<p><b>Envoi de 6 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, juin, juillet, août) à 2 000 contacts grand public germanophones pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- L'itinéraire vélo Paris-Le Mont-Saint-Michel (Véloscénie)</li> <li>- Les hôtels du Club des Hôtels de Charme participants à la démarche WIN</li> <li>- Le film "Normandie, ici est né l'impressionnisme"</li> <li>- Le Train de l'Impressionnisme</li> <li>- La sélection du moment</li> <li>- Les Fêtes médiévales dans le Calvados</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- Les vacances en famille en Normandie</li> <li>- Le film "La mer en famille en Normandie"</li> <li>- Les locations de vacances</li> <li>- Les mises en lumière des cathédrales de Rouen et de Bayeux</li> <li>- La gastronomie normande</li> <li>- Le film "La gastronomie dans le Calvados"</li> <li>- La gastronomie au Manoir du Lys et à l'Auberge de la Source</li> </ul>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016</b>, distribué au cours des actions presse et sur l'ensemble des actions sur les marchés germanophones</p> <p><b>Campagne d'affichage électronique dans les stations de métro de Stuttgart</b>            Pendant 4 semaines, un spot publicitaire de promotion de la Normandie de 15 secondes est diffusé dans les stations de métro de Stuttgart, aux heures de forte affluence (matin et soir). Cette campagne est menée en partenariat avec le tour-opérateur Novasol, spécialisé dans la location de maisons de vacances.            Mise en avant des incontournables en Normandie (Le Mont-Saint-Michel, Giverny, Vélo). 14 256 spots diffusés, soit 2 470 000 personnes touchées            Échange de visibilité sur les newsletters Novasol B2B de mai, juin et juillet, avec présence d'une bannière Normandie</p> <p><b>Conférence de presse au CMT de Stuttgart</b>            En coopération avec Atout France, le C.R.T. organise une conférence de presse lors du salon CMT de Stuttgart, afin de présenter les nouveautés et les grands événements de la Normandie en 2016, devant une quinzaine de journalistes.</p>
<b>Février</b>	<p><b>La tournée médiatique à Hambourg, Berlin, Francfort et Cologne</b>            L'objectif de la Tournée médiatique est de rencontrer entre 30 et 60 journalistes dans différentes villes allemandes et de tirer profit d'un maximum d'entretiens individuels. La nouvelle formule proposée par Atout France comprend trois étapes de deux dates, soit six villes différentes (troisième tournée en novembre 2016)</p> <p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p> <p><b>Eductour avec le grossiste HPlus</b>, l'un des plus importants acteurs du tourisme sur le marché allemand pour la destination France. Deux responsables de ce grossiste, ainsi que sept de ses clients sont accueillis pour accroître les ventes de la destination Normandie.</p>




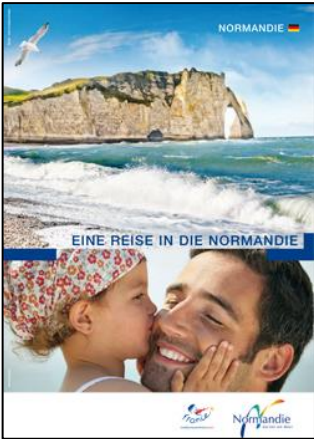
## LA PROMOTION

### Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Février (suite)</b></p> <p><b>Mai</b></p>	<p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p> <p><b>Partenariat media avec le magazine bimestriel Sehnsucht</b> (90 000 exemplaires). Ce magazine de voyages présente des destinations touristiques essentiellement germanophones, en Allemagne, et à l'étranger. La rubrique « Zu Gast bei den Nachbarn » (<i>En tant qu'invité chez les voisins</i>) a été choisie pour valoriser l'offre WIN de la Normandie, en présentant une offre germanophile dans un pays voisin de l'Allemagne.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 pages de publi-rédactionnel dans l'édition de mai pour présenter la Normandie, la démarche WIN et les offres promotionnelles (3 nuits pour le prix de 2) des hôtels WIN</li> <li>- 1 page de publi-rédactionnel dans l'édition de juillet pour présenter la démarche WIN et un jeu-concours (6 dotations de 4 nuits dans les hôtels WIN)</li> <li>- Dispositif online sur <a href="http://www.sehnsuchtdeutschland.com">www.sehnsuchtdeutschland.com</a> avec bannières et mises en avant</li> </ul> <p><b>Accueil presse groupe</b>, sur la thématique « La Normandie, berceau de l'impressionnisme » Visites sur les pas des Impressionnistes à l'occasion du Festival Normandie Impressionniste, en partenariat avec les CDT de l'Eure, de Seine-Maritime et du Calvados</p> <p><b>Accueil presse individuel pour Domradio et le journal Hessisch Niedersächsische Allgemeine</b>, sur la thématique Nature et gastronomie, floraison des pommiers en Normandie. Visites de Giverny, Boismont (Pressoir d'Or), Rouen, Abbaye de Boscherville, Honfleur, Crèvecœur-en-Auge, Vendeuvre, Château du Breuil</p> <p><b>Accueil presse individuel pour Deutsche Presse Agentur et blog <a href="http://www.von-reisen-und-gaerten.de">www.von-reisen-und-gaerten.de</a></b>, sur la thématique Jardins de Normandie. Visites des Jardins Agapanthe, Abbaye de Saint-Saëns, Jardin du musée Pierre Corneille, Château de Miromesnil, Dieppe, Bois des Moutiers, Jardin des Sculptures de Bois Guilbert, Giverny</p> <p><b>Accueil de deux journalistes freelance</b> pour de nombreux quotidiens allemands, sur la thématique des villages et fromages du Pays d'Auge. Visites de Camembert, Livarot, Pont l'Evêque</p> <p><b>Accueil presse individuel pour l'émission « Abenteuer Leben »</b> de la chaîne privée Kabel eins, sur la thématique du Camembert</p> <p><b>Accueil presse individuel pour le magazine féminin « Für Sie »</b>, sur la thématique Culture et bien-être en Normandie</p> <p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p>
<p><b>Juin</b></p>	<p><b>Workshop France à Francfort</b></p> <p>Tous les 2 ans, Atout France organise un workshop en Allemagne pour les partenaires français. En 2016, ce workshop se tient à Francfort, dont la région concentre un grand nombre de tour-opérateurs importants. Le C.R.T. est présent avec à ses côtés le CDT de la Manche, le CDT du Calvados, ainsi que les Offices de Tourisme du Havre, de Caen, de Rouen et de Deauville</p> <p><b>Campagne de référencement Google Adwords sur le site web grand-public.</b> Lancée pendant deux semaines, afin de mettre en avant le site Internet du C.R.T.</p> <p><b>Accueil presse groupe</b>, sur la thématique « 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings : découvrez la Normandie médiévale ». Découverte de l'offre médiévale de la Normandie et des Fêtes médiévales de Bayeux, en partenariat avec les CDT de Seine-Maritime et du Calvados</p>

# LA PROMOTION

## Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juin (suite)</b>	<b>Accueil presse individuel pour Saarbrücker Zeitung</b> , sur la thématique Impressionniste
<b>Juillet</b>	<p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p> <p><b>Accueil de presse spécial « Golf »</b></p> <p>Avec la Ryder Cup 2018 France en ligne de mire, le C.R.T. organise un accueil de 7 journalistes britanniques et allemands, en partenariat avec le C.R.T. Paris Ile-de-France, le Golf National, le New Golf de Deauville et le Golf du Champ-de-Bataille</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil presse groupe</b>, sur la thématique « La Normandie active et gourmande ». Activités de plein air et découvertes gastronomiques, en partenariat avec les CDT de la Manche et de l'Orne</p> <p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p><b>Edition du Manuel des ventes 2017 en allemand.</b>            Cette édition est encartée dans le magazine professionnel Busplaner en Allemagne, et diffusée lors du démarchage professionnel de novembre 2016.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p><b>Edition du document d'appel « Eine Reise in die Normandie ».</b>            Ce document est édité pour 3 ans.</p> </div> </div>
<b>Novembre</b>	<p><b>Démarchage professionnel en Allemagne</b></p> <p>Sawina Oehlke, Représentante du C.R.T. au sein du bureau d'Atout France en Allemagne et l'Office de Tourisme du Havre sont présents à ce démarchage, réalisé en partenariat avec Atout France dans la région de Munich. Rencontre de tour-opérateurs, d'agents de voyage et d'autocaristes ciblés</p> <p><b>La Normandie présente dans la newsletter presse d'Atout France</b> destinée à plus de 2 600 journalistes</p> <p><b>Tournée médiatique à Stuttgart et à Munich</b></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 2016
<b>Toute l'année</b>	<p>En 2016, après plus de 20 ans d'existence, le C.R.T. a décidé de <b>ne plus organiser le Salon Normandy Exhibition</b>. La baisse continue de la fréquentation depuis plusieurs années traduit un essoufflement de cette opération et le nombre de partenaires a été divisé par deux en l'espace de 5 ans. Mais le marché belge reste prioritaire pour le C.R.T. qui y développe en 2016 une présence plus importante auprès de la presse.</p> <p><b>Envoi de 6 newsletters professionnelles</b> (janvier, mars, mai, juin, septembre, novembre) à une base de 70 voyageurs belges francophones et de 350 voyageurs belges néerlandophones pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li> <li>- La nouvelle édition de la brochure professionnelle du guide des Sites &amp; Monuments 2016</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- Le nouveau MuseoSeine</li> <li>- Le nouvel itinéraire La Vélo Francette</li> <li>- Le site Internet voyageur du C.R.T.</li> <li>- Le Havre 2017</li> <li>- L'ouverture du nouveau Centre des Congrès et des Expositions au Havre</li> <li>- Le C.R.T. Normandie et ses partenaires au MAP Pro</li> <li>- La nouvelle édition professionnelle Normandie 2017</li> <li>- L'exposition Picasso 2017 à Rouen</li> <li>- Les jardins de la falaise d'Amont à Étretat</li> <li>- Le Village des marques « Honfleur Normandy Outlet »</li> <li>- L'hôtel Ermitage Mont-Saint-Michel</li> </ul> <p><b>L'envoi des 10 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, mai, juin, août, octobre), en français, à une base de 37 000 contacts grand public francophones, concerne également le marché belge (voir Actions de promotion en France)</p> <p><b>L'envoi des 3 newsletters grand public</b> (janvier, février, juin), en néerlandais, à une base de 2 700 contacts grand public néerlandophones, concerne également le marché belge (voir Actions de promotion aux Pays-Bas)</p>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016 en français et en néerlandais</b>, distribué lors des actions presse et sur l'ensemble des actions sur le marché belge, et mis en ligne sur la salle de presse d'Atout France Belgique</p>
<b>Février</b>	<p><b>Le Salon des Vacances de Bruxelles</b></p> <p>Le salon des Vacances de Bruxelles est le salon grand public incontournable sur le marché belge. Cette année 117 000 visiteurs ont franchi les portes des 3 salons « Vacances », « Zenith » (s'adressant à un public seniors 50+) et « Sport ». L'espace Normandie a réuni une quinzaine de partenaires (CDT, Offices de tourisme et sites) sur 44 m<sup>2</sup>.</p> <p>Le C.R.T. était présent avec ses clubs Sites &amp; Monuments, Parcs &amp; Jardins et D-Day Normandie 1944</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Belgique (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février (suite)</b>	<p><b>Conférence de presse à Bruxelles, à la Résidence de l'Ambassade de France</b> Le 25 février, le C.R.T. rencontre la presse afin de présenter les nouveautés et événements 2016 en Normandie, accompagné par le Festival Normandie Impressionniste, l'Association du Grand Départ du Tour de France dans la Manche et l'Office de Tourisme du Havre. Cette conférence de presse a attiré 24 journalistes belges représentant divers médias (magazines de tourisme, sites web, journaux, radio...)</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Démarchage tour-opérateurs Golf Belgique / Pays-Bas</b> Démarchage organisé par le C.R.T. Normandie, en présence de 4 partenaires du club Golf : Golfs Barrière Deauville et Saint Julien, Golf d'Omaha Beach, Golf de Dieppe, Golf du Vaudreuil. Ces rendez-vous ont permis de présenter la Normandie comme destination golfique auprès de 4 tour-opérateurs spécialisés : Pin High Golf Travel, time4golf, Fairway Golf Travel, galaxytravel.eu</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Accueil presse groupe</b> sur la thématique « La Normandie, berceau de l'Impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste ». 3 journalistes sont accueillis ainsi qu'un accompagnateur Atout France.</p> <p>Signature avec Atout France d'un <b>Plan d'actions annuel auprès de la presse belge</b></p> <p><b>Campagne Influenceurs 2016</b> Une campagne marketing d'influence a été menée avec deux magazines importants : Libelle et Femmes d'aujourd'hui, sur les marchés francophone et néerlandophone. La thématique retenue pour Libelle est : « Impressionnisme, Le Havre et la côte d'Albâtre » (4 pages). La thématique retenue pour Femmes d'Aujourd'hui est : « Les femmes au Moyen-Âge en Normandie » (4 pages). Le dispositif s'accompagne d'une campagne de webadvertising, d'autopromotion print du cahier sur le quotidien et d'une campagne sur le site internet du quotidien avec la mise en ligne du dossier.</p> <p><b>Campagne online Idées séjours sur le site weekendfrance.be</b> La Normandie participe à la campagne multipartenaires d'image et d'offres de la destination sur le marché belge, au travers des thématiques fortes de ce marché. Un mini-site dédié est créé sur rendezvousenfrance.com. Toute la communication renvoie vers le site. Une campagne dédiée à la page Normandie (CPC), afin de générer du trafic qualifié, est également mise en œuvre. La campagne comprend la mise en ligne d'idées séjours sur les pages dédiées Normandie sur la plateforme Weekendfrance, sur les 4 thématiques du site : en pleine nature, citytrips, pause gourmande, charme et insolite. Les 5 CDT ont fourni les idées séjours.</p> <p><b>Accueil de presse individuel pour le support Libelle</b>, sur la thématique « l'Impressionnisme, le Havre et la Côte d'Albâtre » pour préparer la campagne Influenceurs. Découverte du Havre, d'Honfleur, d'Étretat et de Fécamp</p> <p><b>Accueil d'une équipe vidéo dans le cadre de la campagne « Influenceurs 2016 »</b> Pour la même campagne, une vidéo est réalisée, mettant en avant les sites de la côte d'Albâtre, et diffusée sur le site de la campagne ainsi que sur Youtube. Au 9 septembre 2016, la vidéo comptabilisait 29 186 vues sur Youtube.</p> <p><b>Communiqué de presse « Un anniversaire médiéval en Normandie »</b> envoyé aux journalistes belges via la plate-forme d'Atout France</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Belgique (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le support Femmes d’Aujourd’hui</b>, sur la thématique « Les femmes au Moyen-Âge ».Visites de l’Abbaye de Montivilliers, de l’Abbaye aux Dames de Caen, de Bayeux et de Falaise</p> <p><b>Accueil presse individuel pour le support De Krant van West-Vlaanderen</b>, sur la thématique « Insolite et nature »</p> <p><b>Opération « French Party » au siège de l’OTAN</b> Le C.R.T. et l’Office de Tourisme du Grand Evreux sont présents à Bruxelles pour participer à la « French Party » organisée au siège de l’OTAN. Cette manifestation dont le thème « Les régions françaises – trésors et savoir-faire » est l’occasion d’informer les militaires et leurs familles pour leur donner des idées de week-ends et de séjours. Le Club D-Day Normandie 1944 est également présent, compte tenu du public présent.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le support Elle Magazine</b>, sur la thématique « Insolite et nature »</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil de presse groupe</b> sur la thématique « Savoir-faire et gastronomie ». Deux grands quotidiens accueillis : La Dernière Heure et la Libre Belgique. Visite de la Manufacture des Parapluies de Cherbourg, de la Fonderie Cornille Havard, du Haras du Pin, de la Fromagerie Gillot, de la Manufacture Bohin...</p> <p><b>Démarchage presse dans les rédactions « Ventures » et « Sanoma »</b>. Présentation de la Normandie lors de rendez-vous individuels, et de l’actualité 2017 avec les 500 ans du Havre, conjointement avec l’Office de tourisme du Havre. 13 journalistes rencontrés représentant des supports Lifestyle et féminins.</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 Grand 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 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Envoi de 6 newsletters professionnelles</b> (janvier, février, mars, mai, octobre), à une base de 970 voyageurs britanniques et irlandais pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li><li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li><li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li><li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li><li>- Les offres de croisières sur la Seine</li><li>- Les expériences originales liées à la thématique Impressionniste en Normandie</li><li>- La photothèque en ligne du C.R.T.</li><li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li><li>- Les cartes et brochures du C.R.T.</li><li>- Le Study Pack Guillaume Le Conquérant (cible spéciale tour-opérateurs scolaires)</li><li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li><li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li><li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li><li>- Le site Internet voyageurs du C.R.T.</li><li>- Le Havre 2017</li><li>- La présence du C.R.T. au WTM</li><li>- Le Café Garcia au château du Champ de Bataille</li><li>- Les hébergements pour groupes</li></ul> <p><b>Envoi de 6 newsletters grand public</b> (janvier, février, mai, septembre à une base de 14 000 contacts anglophones et à 9 400 Britanniques et Irlandais en avril et juin) pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li><li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li><li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li><li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li><li>- Le Moulin de Connelles</li><li>- La liaison Newhaven-Dieppe avec DFDS</li><li>- Le Parc animalier Biotropica</li></ul>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Toute l'année (suite)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le nouvel itinéraire La Vélo Francette</li> <li>- Brittany Ferries car tours</li> <li>- Les spas en Normandie</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- Le geste d'accueil de l'Office de tourisme d'Arromanches pour tous les Guillaume et Mathilde</li> <li>- Le Château-hôtel La Chenevière</li> <li>- Gagnez vos vacances médiévales en Normandie avec le C.R.T. et Brittany Ferries</li> <li>- Le C.R.T. au RHS Hampton Court Palace Flower Show</li> <li>- Les marchés en Normandie</li> <li>- La liaison Londres-Stansted / Deauville Normandie avec Ryanair</li> <li>- Le Havre 2017</li> <li>- L'ouverture du Manoir de Surville</li> <li>- L'attraction Airfly à Caen</li> <li>- Sur les traces des coureurs du Tour de France 2016</li> </ul>
<p><b>Mars à juin</b></p>	<p><b>La Campagne France avec Atout France</b>            En 2016, la campagne d'Atout France, « <b>What's your tour de France ?</b> » est reconduite. Le dispositif comprend un volet « communication » (4 visuels pour la Normandie) ainsi qu'un site web. La campagne est réalisée en partenariat avec les transporteurs Brittany Ferries et DFDS Seaways, qui desservent les ports normands.            La campagne se déroule du début mars à la fin du mois de juin :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Campagne d'affichage</b> (6 semaines à partir de mi-mars)               <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> </ul> </li> <li>- <b>Campagne radio</b> (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 de mi-mars</li> </ul> </li> <li>- <b>Promotion online</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banniering display avec un ciblage extrêmement qualitatif via un achat de Data Travel poussé utilisant les recherches récentes de voyages des internautes, permettant de cibler des internautes sur les sites des compagnies aériennes, agences de voyage...etc, de mars à juin</li> <li>• Campagne Google AdWords de mars à juin</li> <li>• Présence sur la page Facebook, compte Twitter, newsletter, blogs et Pinterest d'Atout France</li> </ul> </li> <li>- <b>Campagne presse</b> (exclusivement pour les partenaires du Grand Ouest)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarrage fin mars avec des insertions publicitaires et des pages éditoriales dans des journaux et magazines de qualité (The Guardian, The Daily Telegraph, The Evening Standard Magazine, The Daily Mail, The Mail on Sunday...)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Le site web</b> de la campagne met en avant les thématiques clé de la région sur le Médiéval, l'Impressionnisme, le Débarquement et la Bataille de Normandie ainsi que la gastronomie et le golf.</p>
<p><b>Janvier</b></p>	<p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016</b>, distribué lors des actions presse et sur l'ensemble des actions sur les marchés anglophones</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier (suite)</b>	<b>Tournage de la BBC en Normandie</b> , suite aux contacts de l'attachée de presse du C.R.T. à Londres en novembre 2015. Une série de 3 épisodes sur 1066, de la mort d'Edouard le Confesseur jusqu'au couronnement de Guillaume le Conquérant, est diffusée à l'automne.
<b>Février</b>	<b>Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest 2015-2017</b> , à Paris
<b>Mars</b>	<p><b>Tournée Médiatique - Capital Events</b> Le C.R.T. participe à la tournée médiatique Capital Events 2016 à Londres ainsi qu'à Dublin, organisée par Atout France</p> <p><b>Collaboration avec les partenaires touristiques</b> : Ville de Bayeux et Office de Tourisme de Bayeux Bessin, Château de Falaise, Calvados Tourisme pour la promotion du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et de la Normandie Médiévale, sur les supports de communication de DFDS (site web, blog, eletter)</p> <p><b>Accueil presse individuel pour France Magazine</b>, sur la thématique « The history of Caen and Normandy ». Visites de Caen et de Bayeux, en partenariat avec le CDT du Calvados</p> <p><b>Le C.R.T. partenaire de Ryanair</b> en 2016 pour la promotion de la ligne Londres Standsted / Deauville Normandie via des actions médias</p> <p><b>Le C.R.T. partenaire de Brittany Ferries</b> avec la réalisation de 31 panneaux consacrés à l'Impressionnisme et au Festival Normandie Impressionniste, installés à bord du ferry « Le Baie de Seine », qui assure la traversée entre Portsmouth et Le Havre. L'exposition sera visible jusqu'à la fin de l'année 2016</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Telegraph / Green Traveller</b>, sur la thématique « Medieval Normandy / Foodie Normandy ». Visites de Bayeux, Caen, Falaise, Honfleur, Jumièges et Fécamp, en partenariat avec les CDT du Calvados et de la Seine-Maritime et Brittany Ferries</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Le C.R.T. partenaire du Grand Départ du Tour de France dans la Manche</b> avec l'installation sur bâches de l'affiche du Grand Départ au port de Portsmouth et au sein de la gare maritime à Cherbourg. Le grand panneau d'affichage au port de Portsmouth est situé juste en face du terminal où passent tous les passagers motorisés vers la France</p> <p><b>Partenariat avec First News</b>, le seul journal pour enfants en Grande-Bretagne (plus de 10 000 écoles sont abonnées, soit une présence dans 1 école sur 3 outre-Manche + un site Internet). Mise en avant dans la eletter de Study News du mois d'avril (12 000 enseignants abonnés), des 5 study packs -dont celui dédié à Guillaume le Conquérant retravaillé à l'occasion du 950<sup>ème</sup> Anniversaire de la Bataille d'Hastings- et présence sur leur site Internet toute l'année</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Caravan Club magazine / Outdoor Fitness magazine</b>, sur la thématique du Grand Départ du Tour de France dans la Manche. Découverte de la première et de la deuxième étape du Tour de France, du Mont-Saint-Michel à Cherbourg, en partenariat avec le CDT de la Manche et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Daily Express Sunday supplement</b>, sur la thématique de « Three French destinations accessible by ferry, plane and train ». Visites du Havre, de Montivilliers et d'Étretat, en partenariat avec le CDT de Seine-Maritime et Brittany Ferries</p>




## LA PROMOTION

### Actions de promotion Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Avril (suite)</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour gofrance.about.com</b>, sur la thématique de « Medieval Normandy ». Visites de Bayeux, Falaise, Domfront, Caen, Dives-sur-Mer, Jumièges, Fécamp et Montivilliers, en partenariat avec les CDT du Calvados, de la Seine-Maritime, de l'Orne et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour freewheelingfrance.com</b>, sur la thématique du Grand Départ du Tour de France dans la Manche en partenariat avec le CDT de la Manche</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest à Paris</b> : présentation du premier bilan de la campagne et point sur les différents projets</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour The Wexford Echo</b>, sur la thématique de la Normandie médiévale. Visites de Cherbourg, Coutances, Granville, Le Mont-Saint-Michel, Avranches, Bayeux, Caen, Falaise, Honfleur, Rouen, en partenariat avec les CDT du Calvados, de la Manche et de la Seine-Maritime, et Irish Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Times</b>, sur la thématique de la Normandie médiévale et des stations littorales. Visites de Caen, Bayeux, Cabourg, Deauville, Trouville, en partenariat avec le CDT du Calvados et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Southern Daily Echo</b>, sur la thématique de la Normandie médiévale. Visites de Jumièges, Saint-Georges-de-Boscherville, Rouen, Bayeux, Caen, Fécamp et Dieppe, en partenariat avec les CDT du Calvados et de la Seine-Maritime, et DFDS Seaways</p> <p><b>Accueil presse groupe pour Eastern Daily Press / Southern Wales Evening Post / Third Age Matters Magazine</b>, sur la thématique de la Normandie Impressionniste. Visites de Rouen, Giverny, Le Havre, Étretat et Honfleur, en partenariat avec les CDT de la Seine-Maritime, de l'Eure et du Calvados, et Brittany Ferries</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>L'Événement Relations Presse RHS 2016</b></p> <p>Lors du <b>Royal Horticultural Society Hampton Court Flower Show</b>, le C.R.T. avec son Club des Parcs et Jardins et 1066 Country/Hastings ont créé un jardin d'inspiration médiévale : « Le Clos d'Hastings ». Le jardin a été imaginé par Stéphane Marie, le présentateur normand bien connu de l'émission « <i>Silence, ça pousse !</i> » (France 5) et a été réalisé par Alexandre Thomas, le paysagiste des <i>Jardins d'Agapanthe</i>, à Grigneuseville. Un dossier de presse spécial a été réalisé et des journalistes invités à l'avant-première avec l'objectif de mettre en avant les parcs et jardins de Normandie.</p> <p><b>Cette création a été primée par le jury de la RHS qui nous a décerné la médaille de bronze</b> récompensant « Le Clos d'Hastings » dans la catégorie « World Gardens ».</p> <p>Les attraits touristiques et culturels de la Normandie et de Hastings /Visit 1066 Country ont ainsi été présentés aux 200 000 visiteurs de ce prestigieux salon.</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Sun</b>, sur la thématique de "A week in Normandy with the family". Visites de Falaise, Camembert, Flers et de la Suisse Normande, en partenariat avec les CDT de l'Orne et du Calvados, et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The Mail on Sunday</b>, sur la thématique "D-Day landings / A weekend in Normandy without the kids". Visites de Trouville, Courseulles-sur-Mer, Caen, Ver-sur-Mer, Arromanches, Colleville-sur-Mer, Saint-Laurent-sur-Mer, la Pointe du Hoc, Sainte-Marie-du-Mont, Barfleur et Cherbourg, en partenariat avec les CDT du Calvados et de la Manche</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juillet (suite)</b>	<p><b>Accueil presse groupe pour The Telegraph / Scotland on Sunday / ABTA Golf / The Mail on Sunday / Go Golfing</b>, sur la thématique du Golf en Ile-de-France et en Normandie. Visites du Golf national, du Golf du Champ de Bataille et du Golf Barrière de Deauville, en partenariat avec les CDT de l'Eure et du Calvados, avec la Ryder Cup 2018 en ligne de mire</p>
<b>Août</b>	<p><b>Le C.R.T. communique sur le 950<sup>ème</sup> anniversaire d'Hastings</b> avec un grand panneau d'affichage au port de Portsmouth, juste en face du terminal où passent tous les passagers motorisés vers la France</p> <p><b>Lancement d'une mini-campagne avec BBC History Magazine</b> sur le 950<sup>ème</sup> anniversaire d'Hastings :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trois 4<sup>ème</sup> de couverture dans les éditions d'août de BBC History magazine, History Revealed et Norman World Bookazine</li> <li>• Une Newsletter le 19 août</li> <li>• Habillage du site Internet début août</li> </ul>
<b>Septembre</b>	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p><b>Edition du Manuel des ventes 2017 en anglais</b>            Cette édition est diffusée lors du salon WTM</p> </div> </div> <p><b>Accueil presse individuel pour Trinity Mirror Regional Newspaper Group et The Jewish Telegraph</b>, sur la thématique médiévale (le 950<sup>ème</sup> anniversaire / les juifs en Normandie au Moyen-Âge). Visites d'Isigny-sur-Mer, de Bayeux, de Caen, du Château de Falaise, de Rouen, d'Elbeuf, de l'Abbaye de Jumièges, en partenariat avec les CDT du Calvados et de Seine-Maritime, les Offices de Tourisme de Bayeux et de Rouen, et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour The World of Cross-Stitching</b>, sur la thématique de la Tapisserie à Bayeux. Visites du Musée de la Tapisserie de Bayeux, du Conservatoire de la Dentelle à Bayeux, de Bayeux Broderie (atelier) et du Château de Caen, en partenariat avec le CDT du Calvados et Brittany Ferries</p> <p><b>Accueil presse individuel pour France magazine &amp; The Telegraph Online</b>, sur la thématique "Kayaking break in Normandy &amp; Reviews of hotels in the Eure Valley, Honfleur and on the Cotentin peninsula". Visites de Connelles, La Croix Saint Leufroy, Acquigny, Honfleur, Carentan, Sainte-Marie-du-Mont, Barneville-Carteret, Saint-Germain-sur-Ay, La Hague, en partenariat avec les CDT de l'Eure, du Calvados et de la Manche et DFDS Seaways</p> <p><b>Accueil presse individuel pour Daily Express Saturday Magazine</b>, sur la thématique "10 must-sees : Mont-Saint-Michel and the surrounding area". Visites du Mont-Saint-Michel, (Avranches, Vains, Pontorson) et des alentours, en partenariat avec le CDT de la Manche et Brittany Ferries</p>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Septembre (suite)</b>	<b>Accueil presse individuel pour The World of Cruising &amp; Cruise Ports &amp; Destinations &amp; Cruise Trade News</b> , sur la thématique "A day in Le Havre". Visites du Havre, en partenariat avec le CDT de Seine-Maritime et l'Office de tourisme
<b>Octobre</b>	<b>Accueil presse individuel pour <a href="http://www.tootlafrance.ie">www.tootlafrance.ie</a> et Dublin City FM</b> , sur la thématique "Arts and hidden gems in Normandy". Visites des Andelys, Rouen, Évreux, Giverny, et Vernon, en partenariat avec le CDT de l'Eure et de la Seine-Maritime
<b>Novembre</b>	<p><b>Le Salon « World Travel Market »</b> Le C.R.T. est présent au « World Travel Market ».</p> <p>Réunissant les acheteurs et vendeurs de l'industrie mondiale du voyage et du tourisme, ce salon professionnel annuel se déroule au centre ExCel de Londres. Il réunit plus de 5 000 exposants des cinq continents et plus de 45 000 professionnels du tourisme.</p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat Grand Ouest aux Sables-d'Olonne</b> : Bilan d'étape du contrat, présentation de la stratégie 2017, réflexion sur l'organisation</p> <p><b>Le C.R.T. lance son blog anglophone : <a href="http://www.normandyfoodie.com">www.normandyfoodie.com</a></b> Le blog Normandy Foodie est une vitrine privilégiée de la gastronomie normande et de tout ce que la région a à offrir au visiteur anglophone gourmand. Il comprend des actualités sur les festivals, les adresses gastronomiques, les marchés locaux, les visites aux producteurs et des recettes normandes au rythme de 5 publications par mois.</p> <p><b>Accueil presse groupe pour Oxford Times, The News Portsmouth et <a href="http://www.abouttimemagazine.co.uk">www.abouttimemagazine.co.uk</a></b>, sur la thématique « Foodie group press trip to Normandy ». Visites de Cabourg et Dives-sur-Mer, de la Distillerie Busnel, du Domaine de Gauville, de Brionne, du Château du Champ du Bataille, du Sap, de Mortagne-au-Perche, du Domaine de Villeray, de Caen et Ouistreham, en partenariat avec les CDT du Calvados, de l'Eure et de l'Orne, et Brittany Ferries</p> <p><b>Eductour tour-opérateurs scolaires</b> 12 professionnels découvrent des nouveaux sites, prestations touristiques et culturelles pédagogiques adaptées aux scolaires anglophones. Au programme : la découverte du Mont-Saint-Michel, des sites des Plages du Débarquement. L'opération, réalisée en partenariat avec les CDT de la Manche et du Calvados ainsi que Brittany Ferries, s'est terminée par un workshop au Mémorial de Caen.</p>

## LA PROMOTION

### 2.4.Italie

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Actualisation régulière du site Internet</b> en italien par une rédactrice web</p> <p><b>Envoi de 3 newsletters grand public</b> (janvier, mai, octobre), à une base de 2 700 contacts grand public italiens pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- La page Facebook en italien "Normandia Turismo"</li> <li>- Les fêtes de la gastronomie en automne en Normandie</li> <li>- Les activités famille</li> <li>- Le Train du Mont-Saint-Michel</li> <li>- Organisez votre voyage en Normandie</li> </ul>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016</b> présentant les grands événements de l'année et les nouveautés</p> <p><b>Création de la page Facebook en italien</b> : <a href="https://www.facebook.com/normandia.turismo/">https://www.facebook.com/normandia.turismo/</a> Accompagnée du lancement d'une mini campagne de recrutement ne visant que les Italiens déjà fans de la Normandie touristique (soit en français soit en anglais) afin de les inciter à suivre notre page en italien.</p> <p><b>Envoi d'une newsletter spéciale Presse</b> à 214 contacts presse italiens afin de diffuser le dossier de presse</p> <p><b>Envoi d'une newsletter professionnelle</b> à 160 voyageurs italiens, pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> </ul>
<b>Mai</b>	<p><b>Partenariat avec le magazine Dove : diffusion de 88.400 exemplaires de la carte touristique du C.R.T. en italien</b>, encartée dans le magazine, afin de la diffuser aux lecteurs de ce magnifique magazine touristique</p> <p><b>Accueil presse groupe</b>, sur la thématique du Festival Normandie Impressionniste. Présentation des grandes expositions du Festival et des lieux emblématiques de l'Impressionnisme, en partenariat avec les CDT de l'Eure, de la Seine-Maritime et du Calvados</p> <p><b>Campagne de référencement Google Adwords</b> Une campagne de référencement est lancée au printemps 2016, afin de mettre en avant le site Internet de la Normandie</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Envoi d'une newsletter grand public</b> aux 160 000 abonnés d'Atout France en Italie</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le magazine hebdomadaire Confidenze et les sites web Affari Italiani et The Travel News</b>, sur la thématique Culture et gastronomie</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Italie (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Octobre</b>	<b>Eductour de 15 professeurs italiens</b> de français, en partenariat avec l'ANPEFSS, agence chargée de la formation des professeurs italiens par le Ministère de l'Education. Cet éductour est réalisé en partenariat avec les destinations et les sites normands engagés pour développer le tourisme scolaire sur ce marché. Sites visités : l'Appartement témoin Perret au Havre, le Muma, Deauville, le Golf Barrière de Deauville, le Mémorial de Caen, le Château de Caen, le Musée du Débarquement d'Arromanches, la Tapisserie de Bayeux, le Mont-Saint-Michel. Présentation du système scolaire en France par l'Académie de Caen.

## 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 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Envoi de 2 newsletters professionnelles</b> (janvier, juin), à une base de 180 voyageurs néerlandais pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- Le nouvel itinéraire La Vélo Francette</li> <li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li> <li>- Le site Internet voyageur du C.R.T.</li> </ul> <p><b>Envoi de 3 newsletters grand public</b> (janvier, février, juin), à une base de 2 700 contacts néerlandophones pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- La présence du C.R.T. au salon « Fiets &amp; Wandelbeurs » à Utrecht</li> <li>- La page Facebook en néerlandais « Normandië Toerisme »</li> <li>- L'ouverture du Manoir de Surville</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> </ul>
<b>Janvier</b>	<p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016 en néerlandais</b>, distribué lors des actions presse et sur l'ensemble des actions sur le marché néerlandophone</p>
<b>Février</b>	<p><b>Le Salon « Fiets En Wandelbeurs » à Utrecht (salon vélo-randonnée)</b> Atout France avait réuni une vingtaine d'exposants au sein d'un Pavillon France pour la promotion des circuits vélo et randonnée pédestre. La Normandie était présente avec les CDT de la Manche et de la Seine-Maritime. Deux présentations de la Vélo Francette par un journaliste néerlandais ont réuni plus de 300 personnes. 23 700 visiteurs sur deux jours, soit une augmentation de 25% par rapport à 2015</p> <p><b>Le Workshop presse marché néerlandais</b>, organisé par Atout France à Amsterdam. Plus d'une soixantaine de journalistes étaient présents. Présentation à une vingtaine de journalistes rencontrés individuellement des nouveautés en Normandie</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Démarchage des tour-opérateurs Golf Belgique / Pays-Bas</b> Démarchage organisé par le C.R.T. en présence de 4 partenaires du Club Golf : Golfs Barrière Deauville et Saint-Julien, Golf d'Omaha Beach, Golf de Dieppe, Golf du Vaudreuil. Ces rendez-vous ont permis de présenter la Normandie comme destination golfique à 4 tour-opérateurs spécialisés : Pin High Golf Travel, time4golf, Fairway Golf Travel et galaxytravel.eu</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil presse groupe</b> sur la thématique de la Normandie médiévale : 4 journalistes sont accueillis, avec un accompagnateur Atout France. Visites du Château Gaillard, des Andelys, de Rouen (ville, Panorama XXL et Historial Jeanne d'Arc), de l'Abbaye de Jumièges, de Bayeux (Fêtes Médiévales, Tapisserie), de Caen et de Falaise</p>

## LA PROMOTION

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juillet</b>	<b>Campagne de référencement Google Adwords sur le site web grand-public</b> Une campagne de référencement est menée durant l'été, afin de mettre en avant le site Internet de la Normandie, sur les thématiques des vacances, du camping, du vélo et des activités de plein air
<b>Août</b>	<b>Campagne de recrutement de fans pour la page Facebook en néerlandais</b> 1 740 nouveaux fans acquis en 3 semaines
<b>Novembre</b>	<b>Mise en ligne du nouveau site Internet grand public du C.R.T. en langue néerlandaise</b>
<b>Décembre</b>	<b>Petit-déjeuner presse à Amsterdam</b> , organisé avec Atout France, et avec la présence d'un représentant de l'Office de tourisme du Havre, afin de mettre en avant l'événementiel Le Havre 2017 auprès des journalistes néerlandais. Présence de De Telegraaf, le plus grand quotidien d'information néerlandais.

## LA PROMOTION

### 2.6. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Actualisation régulière du site Internet en espagnol</b> par une rédactrice web</p> <p><b>Envoi de 15 newsletters professionnelles</b> (janvier, février, mars, avril, mai, juin, septembre, octobre, novembre) à une base de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 voyageurs suisses francophones</li> <li>- 50 voyageurs suisses germanophones</li> <li>- 80 voyageurs autrichiens</li> <li>- 130 voyageurs espagnols + Amérique latine (hors Brésil)</li> <li>- 280 voyageurs scandinaves</li> <li>- 520 voyageurs Europe Centrale</li> </ul> <p>pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les offres de croisières sur la Seine</li> <li>- Les expériences originales liées à la thématique Impressionniste en Normandie</li> <li>- Les itinéraires impressionnistes</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- L'ouverture du Mémorial des Civils dans la Guerre à Falaise</li> <li>- La nouvelle édition de la brochure professionnelle du guide des Sites &amp; Monuments 2016</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- Le nouveau MuseoSeine</li> <li>- Le nouvel itinéraire La Vélo Francette</li> <li>- Le site Internet voyageur du C.R.T.</li> <li>- La présence du C.R.T. et de ses partenaires au Workshop France de Francfort</li> <li>- Le Havre 2017</li> <li>- L'ouverture du nouveau Centre des Congrès et des Expositions au Havre</li> <li>- L'exposition Picasso à Rouen en 2017</li> <li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li> <li>- La nouvelle édition du Manuel des ventes 2017 en allemand</li> <li>- La nouvelle édition professionnelle Normandie 2017</li> <li>- L'exposition Picasso 2017 à Rouen</li> <li>- Les jardins de la falaise d'Amont à Étretat</li> <li>- Le Village des marques « Honfleur Normandy Outlet »</li> <li>- L'hôtel Ermitage Mont-Saint-Michel</li> </ul> <p><b>L'envoi des 10 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, mai, juin, août, octobre), en français, à une base de 37 000 contacts grand public francophones, concerne également le marché suisse (voir Actions de promotion en France)</p> <p><b>L'envoi des 6 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, juin, juillet, août), à une base de 2 000 contacts grand public germanophones, concerne également les marchés suisse et autrichien (Voir Actions de promotion en Allemagne)</p> <p><b>L'envoi des 4 newsletters grand public</b> (janvier, février, mai, septembre), à une base de 14 000 contacts grand public anglophones concerne également le marché scandinave (Voir Actions de promotion en Grande-Bretagne)</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Autres marchés européens (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année (suite)</b>	<p><b>Envoi de 2 newsletters grand public</b> (avril et juin) à une base de 4 200 contacts anglophones (hors UK/Irlande) pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Les Short breaks en Normandie</li> <li>- Les grands itinéraires cyclables en Normandie</li> <li>- Les spas en Normandie</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les marchés en Normandie</li> <li>- Les activités famille</li> </ul> <p><b>Envoi de 2 newsletters grand public</b> (janvier, août) à une base de 400 contacts espagnols pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les incontournables de la Normandie</li> <li>- Le Train du Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les activités famille</li> </ul>
<b>Avril</b>	<p><b>Accueil de la rédactrice web</b> du site Internet en espagnol du C.R.T.</p> <p><b>Campagne de référencement Google Adwords</b> Une campagne de référencement est lancée au printemps, afin de mettre en avant le site Internet de la Normandie</p> <p><b>Réalisation du Dossier de presse 2016 en espagnol (Nouveauté)</b></p> <p><b>Accueil presse groupe</b> pour 5 journalistes espagnols, sur la thématique « La Normandie, berceau de l'Impressionnisme ». Visites sur les pas des Impressionnistes à l'occasion du Festival Normandie Impressionniste, en partenariat avec les CDT de l'Eure, de la Seine-Maritime, du Calvados et de la Manche : Giverny, Rouen, Etretat, Le Havre, Honfleur, Caen et le Mont-Saint-Michel</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le magazine espagnol mensuel Telva</b>, sur la thématique de l'Art de vivre en Normandie</p> <p><b>Accueil presse individuel pour l'émission norvégienne Kultours, sur la chaîne de télévision TV2</b>, sur la thématique des étapes du Tour de France</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil presse groupe de 4 journalistes autrichiens</b> sur la thématique des incontournables et des nouveautés de la Normandie, en partenariat avec les CDT de la Manche, du Calvados, de Seine-Maritime et de l'Eure</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le quotidien danois Politiken</b>, sur la thématique des incontournables de la Normandie occidentale</p> <p><b>Accueil presse individuel pour le mensuel danois Historiebladet</b>, sur la thématique Histoire et Gastronomie</p> <p><b>Accueil presse individuel pour le site d'informations hongrois 24.hu</b>, sur la thématique des incontournables de la Normandie</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Autres marchés européens (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Octobre</b>	<p><b>Eductour de tour-opérateurs danois, suédois et lettons.</b> Organisé en partenariat avec Atout France et Air France, l'éductour présente l'offre de loisirs normande, pour les groupes et les individuels.</p> <p><b>Accueil presse individuel pour le blog polonais zlotaproporcja.pl,</b> sur la thématique de la gastronomie normande</p>



# LA PROMOTION

## 3. MARCHES LOINTAINS

### 3.1. Etats-Unis et Canada

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Envoi de 12 newsletters professionnelles</b> (janvier, février, mars, mai, juillet, octobre), à une base de :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 600 voyageurs canadiens francophones</li><li>- 400 voyageurs canadiens anglophones</li><li>- 600 voyageurs américains</li></ul> <p>pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li><li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li><li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li><li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li><li>- Les offres de croisières sur la Seine</li><li>- Les expériences originales liées à la thématique Impressionniste en Normandie</li><li>- La photothèque en ligne du C.R.T.</li><li>- La nouvelle exposition du Juno Beach Center</li><li>- La présence du C.R.T. au salon Rendez-Vous en France 2016</li><li>- La route historique des Abbayes Normandes</li><li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li><li>- Bayeux</li><li>- Les Muséales de Tourouvre - Musée de l'Émigration française au Canada</li><li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li><li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li><li>- Le Havre 2017</li><li>- L'ouverture du nouveau Centre des Congrès et des Expositions au Havre</li><li>- Normandie, destination croisières - Le paquebot Queen Mary II au Havre en 2017</li><li>- Le site Internet voyageurs du C.R.T.</li><li>- La Semaine Acadienne à Saint-Aubin-sur-Mer</li><li>- La nouvelle édition professionnelle Normandie 2017</li><li>- Les hébergements pour groupes</li><li>- Le Café Garcia au château du Champ de Bataille</li></ul> <p><b>L'envoi des 4 newsletters grand public</b> (janvier, février, mai, septembre), à une base de 14 000 contacts anglophones concerne également les marchés américain et canadien (voir Actions de promotion en Grande-Bretagne)</p> <p><b>Envoi de 2 newsletters grand public</b> (avril et juin), à une base de 4 200 contacts anglophones (hors UK/Irlande) pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li><li>- Les grands itinéraires cyclables en Normandie</li><li>- Les spas en Normandie</li><li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li><li>- Les marchés en Normandie</li><li>- Les activités famille</li></ul> <p><b>L'envoi des 10 newsletters grand public</b> (janvier, mars, avril, mai, juin, août, octobre), en français, à une base de 37 000 contacts francophones concerne également le marché canadien (voir Actions de promotion en France)</p>

## LA PROMOTION

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<b>Workshop « Destination France » au Canada : Québec - Montréal - Toronto - Vancouver</b> Le C.R.T. rencontre 600 professionnels invités par Atout France
<b>Juin</b>	<b>Accueil presse individuel pour le magazine de mode Dress to Kill.</b> Visite de la Maison Dior à Granville.
<b>Octobre</b>	<b>Workshop événementiel « French Affairs » à New York</b> Le C.R.T., avec son Club D-Day Normandie 1944 et Rouen, participe à l'événement French Affairs. Ce trade show présente l'offre touristique française à une centaine de professionnels originaires des Etats-Unis mais aussi du Brésil, du Canada et du Mexique. <b>Accueil presse individuel pour National Geographic Travel Book et Fodo's Travel</b> sur la thématique des hôtels de charme. Les hôtels du Club des Hôtels et Restaurants de charme ont offert les nuitées. <b>Accueil presse individuel pour le magazine spécialisé Golf Met Golferr</b> , en collaboration avec le Club Golf du C.R.T.

## LA PROMOTION

### 3.2.Japon

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Envoi de 2 newsletters professionnelles</b> (janvier, mai), à une base de 360 voyageurs japonais pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> </ul>
<b>Mars</b>	<p><b>Mise en avant de la Normandie au cours de la conférence de presse</b> de lancement de la campagne annuelle d'Atout France dont le C.R.T. est l'un des 3 principaux partenaires. La gastronomie normande est mise à l'honneur lors du déjeuner offert aux journalistes.</p>
<b>Mars à novembre</b>	<p><b>La Campagne de communication « Saisons de France »</b></p> <p>La campagne d'Atout France débute par un lancement presse avec les ambassadeurs 2016 de l'Amitié franco-japonaise, puis apparaît dans les média grand-publics, à travers les affichages stations et les réseaux sociaux tout au long de l'année, incitant ainsi à partir en toute saison.</p> <p>La campagne comprend 2 périodes fortes dans les medias, mars et début septembre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vague de mars, plus orientée familles, femmes et jeunes</li> <li>- Vague de septembre, plus orientée Séniors</li> </ul> <p>Le plan media est axé sur trois medias principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affichage et vidéos dans les métros et stations (affichage événementiel à Tokyo avec les visuels du Mont-Saint-Michel, de Giverny et de Honfleur)</li> <li>• Magazines</li> <li>• Vidéos, Photos et Posts sur les réseaux sociaux</li> </ul> <p>En complément de la campagne, et dans le cadre des actions que mène Atout France auprès des opérateurs japonais du tourisme pour les rassurer sur les questions de sécurité suite aux attentats de Paris, une <b>campagne menée par le tour-opérateurs JTB sur la ligne de métro Tsukuba Express</b>, qui relie Tokyo et Tsukuba, met la France en avant par le biais de trois panneaux dont un consacré à la Normandie (avec le visuel du Mont-Saint-Michel). La campagne commence fin mai et dure 6 semaines.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil « reporters amateurs »</b> réalisé dans le cadre de la campagne « Saisons de France » sur la base d'un jeu concours grand public pour gagner un voyage en France et devenir « reporter de la destination ». Les 2 reporters viennent en France et leur périple est filmé au travers d'un circuit normand ; les pastilles vidéos sont diffusées en ligne et soutenues par un plan de communication.</p> <p><b>Accueil presse pour le magazine ELLE Japon</b> également réalisé dans le cadre de la campagne « Saisons de France », sur la thématique des stations balnéaires normandes et de leurs influences artistiques ». Visites de Deauville, Trouville, Honfleur et Étretat.</p> <p><b>Accueil de la bloggeuse Mme Shiho Ono</b>, auteur du best-seller "Voyages pittoresques", dans le cadre de la Campagne France Vidéo Post 2016 –Normandie (Instagram / You tube / trippiece), en collaboration avec Atout France, l'Office de tourisme de Rouen, le groupe « Les Portes du Mont-Saint-Michel », le groupe « La Mère Poulard » et l'Abbaye du Mont-Saint-Michel. Mme Ono produit 3 vidéos.</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Insertion publicitaire d'une page C.R.T. dans le guide touristique Rurubu 2017</b>, publié par la branche éditions de JTB. Double visuel Rouen / Le Mont-Saint-Michel.</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Japon (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Décembre (suite)</b>	<b>Accueil exceptionnel du séminaire de la JATA (Japan Association Travel Agents) à Rouen</b> Rouen, le C.R.T. et Atout France reçoivent les Présidents et hauts responsables des plus importants tour-opérateurs japonais. Un dîner officiel leur est offert au restaurant « la Couronne », en présence des élus régionaux et métropolitains, pour marquer l'importance du marché et les assurer de notre engagement à leurs côtés.


## LA PROMOTION

### 3.3.Chine

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>La Campagne « Carnet de voyage » 2016</b> Atout France poursuit en 2016 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 troisième année consécutive, avec des actions auprès des médias traditionnels :</p> <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 bloggeurs</li> <li>- Articles dans les newsletters presse et pro bimestrielles dédiées à la campagne</li> <li>- Réalisation d'un carnet de voyage regroupant les témoignages des gagnants 2016 et des années précédentes</li> </ul> <p><b>Démarchage par le C.R.T. des agences réceptives basées en Normandie et à Paris</b> Le C.R.T. poursuit cette action débutée en 2015, dont l'objectif est d'identifier et mieux connaître les opérateurs réceptifs basés en France et spécialistes du marché chinois, pour développer leurs programmations vers la Normandie.</p>
<b>Janvier</b>	<b>Rendez-vous avec la Maison de la Chine</b> , agence réceptive chinoise et tour-opérateur, basé à Paris
<b>Mars</b>	<p><b>Accueil de tour-opérateurs chinois</b> Le C.R.T. accueille, en collaboration avec Atout France, Air France et les partenaires normands, une délégation de 10 tour-opérateurs chinois du bassin de Shanghai à l'occasion du pré tour du salon « Rendez-vous en France ». Les tour-opérateurs découvrent la Normandie au travers des grandes thématiques (Mont-Saint-Michel, D-Day, Médiéval, Patrimoine historique,...).</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil presse groupe sur la thématique Patrimoine.</b> Six journalistes accueillis dans le cadre de la campagne France 2016. Visite de Caen, d'Arromanches, de Bayeux, de Villedieu les Poêles et du Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Accueil presse groupe sur la thématique Romantisme.</b> Un couple de gagnants sert de modèle pour la réalisation de photos dans les lieux les plus romantiques de Normandie, accompagnés par 3 média et un photographe. Visites d'Étretat, d'Honfleur, de Beuvron-en-Auge et du Mont-Saint-Michel</p> <p><b>Newsletter professionnelle envoyée à 110 voyagistes chinois</b>, pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> </ul>
<b>Octobre</b>	<b>Accueil du tour-opérateur chinois Imagetrans</b> spécialisé dans le Mice. Visite de l'offre Mice à Giverny, Rouen, Le Havre, Deauville et Caen, pour le compte d'un futur client
<b>Novembre</b>	<b>Workshop « Tourisme France – Chine 2.0 »</b>

## LA PROMOTION

### 3.4. Corée du Sud

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Le Séminaire « Le marché coréen et l'Asie »</b>, à Deauville            En présence de Philippe Augier, Maire de Deauville, le C.R.T. et le CID de Deauville ont organisé un séminaire de présentation du marché coréen, avec la participation de Frédéric Tambon, Directeur d'Atout France en Corée, et de Mme Agnès Bénayer, Commissaire générale française de l'année France Corée.            Ces interventions ont été suivies d'une table ronde : « Une Asie mais trois marchés différents : la Corée, la Chine et le Japon ». 45 acteurs touristiques normands ayant un réel intérêt pour ce marché en plein développement étaient présents.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Accueil de la première chaîne TV coréenne KBS</b> pour le tournage de l'émission 'Everywhere K' (Walking through), émission la plus regardée sur la tranche horaire 9h40/10h30, avec une audience très fidèle à la recherche d'idées de voyage. L'accueil est organisé par Atout France en Normandie, Paca et Rhône-Alpes.            Mise en avant de la gastronomie, de la culture, de la nature et de l'art de vivre.            Itinéraire : Le Mont-Saint-Michel (groupe Mère Poulard), Trouville-sur-Mer (Marché aux poissons), Deauville (prises de vue avec le Chef du restaurant franco-coréen L'Essentiel), Distillerie Boulard, Pont-l'Évêque, Honfleur, Le Havre, cours de cuisine Régine Boidin, Étretat</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Eductour avec 5 tour-opérateurs coréens</b> (Responsable/Manager Europe de 5 agences principales), en collaboration avec Atout France, Air France et les partenaires normands. Les 5 agences travaillent à l'élaboration de nouveaux circuits incluant la Normandie. Visites de Giverny, Rouen, Fécamp, Le Havre, Caen, Deauville et du Mont-Saint-Michel</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2017</b> en coréen</p> <p>Avec la collaboration du bureau Atout France de Séoul, ce nouveau manuel est principalement distribué sur le workshop d'octobre, sur les démarchages en Corée en décembre et lors des opérations de promotion prévues en 2017, telle que le salon Rendez-vous en France.</p> </div> </div>
<b>Octobre</b>	<p><b>Workshop France en Corée</b>, avec la participation des Offices de tourisme de Deauville et du Havre, représentant la Normandie, avec le soutien du C.R.T.</p> <p><b>Soirée de gala aux couleurs de la Destination Impressionnisme</b> offerte par le C.R.T. Paris Ile-de-France et remise du Manuel des ventes Normandie.</p>

## LA PROMOTION

### Corée du Sud (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
Décembre	 <p>The poster for the FKCCI Gala 2016 features a central figure riding a horse, set against a backdrop of a bridge and a cityscape at night. The text 'FKCCI GALA 2016' is at the top, and 'IMPRESSIVE Normandy' is at the bottom. Logos for FKCCI and the Normandy region are also present.</p> <p><b>Gala de la FKCCI</b> (French Korean Chamber of Commerce and Industry) à Séoul, mis aux couleurs de la Normandie, en collaboration avec la Région Normandie, Atout France et les Tricots Saint-James. Cette soirée exceptionnelle réunit 850 leaders d'opinion, responsables économiques et dirigeants d'entreprises françaises de tout premier plan en Corée.</p> <p>La soirée est précédée d'une journée de travail sur le marché coréen et d'un démarchage, en soutien aux produits présentés lors de l'éducteur de septembre.</p> <p>La délégation tourisme est composée du C.R.T. Normandie, des Offices de tourisme de Deauville, Rouen, Caen-Ouistreham, Le Havre et de la Maison du tourisme Normandie-Giverny.</p>



## LA PROMOTION

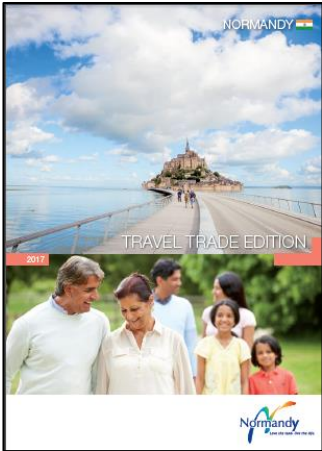
### 3.5. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Toute l'année</b></p>	<p><b>Envoi de 6 newsletters professionnelles</b> (janvier, février, mars, mai, juillet, octobre), à une base de 1 400 voyageurs des marchés lointains (hors Etats-Unis, Canada, Japon et Chine), pour mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste</li> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les grandes marées au Mont-Saint-Michel</li> <li>- Les offres de croisières sur la Seine</li> <li>- Les expériences originales liées à la thématique Impressionniste en Normandie</li> <li>- La photothèque en ligne du C.R.T.</li> <li>- La présence du C.R.T. au salon Rendez-Vous en France 2016</li> <li>- La route historique des Abbayes Normandes</li> <li>- « Rouen 1431 » au Panorama XXL de Rouen</li> <li>- Bayeux</li> <li>- La photothèque en ligne du C.R.T.</li> <li>- Les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen</li> <li>- La réouverture de l'hôtel Normandy Barrière à Deauville</li> <li>- Le Havre 2017</li> <li>- Normandie, destination croisières - Le paquebot Queen Mary II au Havre en 2017</li> <li>- Le site Internet voyageurs du C.R.T.</li> <li>- Les hébergements pour groupes</li> <li>- Le Café Garcia au château du Champ de Bataille</li> <li>- La nouvelle édition professionnelle Normandie 2017</li> </ul> <p><b>L'envoi des 4 newsletters grand public</b> (janvier, février, mai, septembre) à une base de 14 000 contacts grand public anglophones concerne également les autres marchés lointains (Voir Actions de promotion en Grande-Bretagne)</p> <p><b>Envoi de 2 newsletters grand public</b> (avril et juin) à une base de 4 200 contacts grand public anglophones (hors UK/Irlande) pour mettre en avant les sujets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie Médiévale</li> <li>- Les Short breaks en Normandie</li> <li>- Les grands itinéraires cyclables en Normandie</li> <li>- Les spas en Normandie</li> <li>- Le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</li> <li>- Les marchés en Normandie</li> <li>- Les activités famille</li> </ul>
<p><b>Janvier</b></p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016</b> pour le marché russe</p> </div> </div>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion Autres marchés lointains (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mai</b>	<p><b>Le Workshop professionnel « Russie » à Kiev, Saint-Pétersbourg et Moscou</b> Ce workshop a pour objectif la rencontre des destinations françaises et des professionnels du tourisme russophones, afin d'accroître la programmation de la France et des régions par les tour-opérateurs.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Action sur le marché australien</b> Insertion d'un éditorial de 2 pages (version Ipad inclus) dans le Magazine « Rendez-vous en France » (30 000 exemplaires) et envoi de la version on-line aux 10 millions de membres Frequent Flyers de la Compagnie Qantas. Sujets : l'Impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste, le Mont-Saint-Michel et le Tour de France dans la Manche</p>
<b>Juillet</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2017</b> pour le marché indien. Ce manuel est distribué en Inde auprès des professionnels lors du workshop Inde avec la collaboration du bureau Atout France Mumbai et l'Office de tourisme de Lisieux, présent sur ce workshop.</p> </div> </div>
<b>Septembre</b>	<p><b>Le Workshop Inde</b> avec la collaboration du bureau Atout France Mumbai et la présence de l'Office de tourisme de Lisieux</p>

## LA PROMOTION

### 4. ACTIONS MULTIMARCHES

#### 4.1. L'Impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Participation à la réunion de lancement de l'étude sur l'offre de la Destination Impressionnisme</b>, avec le cabinet In Extenso, au C.R.T. Paris Ile de France</p>
<b>Février</b>	<p><b>Audition des candidats pour l'étude sur la marque Destination Impressionnisme</b></p> <p><b>1<sup>ère</sup> newsletter professionnelle</b>, envoyée à 280 contacts professionnels normands dans le cadre du Contrat de Destination Impressionnisme, sur la vie du Contrat, les études « Structuration et ingénierie de l'offre » et « Marque de la Destination Impressionnisme », les outils de l'Impressionnisme, les opérations de communication et de promotion, les nouvelles offres et les dates 2016</p> <p><b>1<sup>ère</sup> réunion de travail pour l'étude de la marque</b>, avec l'agence CoManaging, au C.R.T. Paris Ile de France</p> <p><b>Avenant signé avec la Mairie d'Etretat</b> qui adhère au Contrat « Normandie – Paris Ile de France : Destination Impressionnisme »</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Réunion du groupe de travail pour l'étude de la marque</b>, à Paris. Présentation par CoManaging du diagnostic et des 1<sup>ères</sup> pistes de positionnement</p> <p><b>Réunion du Comité technique</b>, à Evreux, avec In Extenso (rendu de la phase 1 / étude offre) et CoManaging (présentation du diagnostic / étude marque)</p> <p><b>Commissions Offre et Marketing</b> réunies lors d'un séminaire commun d'une journée, à Paris</p> <p><b>Campagne du C.R.T. à Paris</b> Le C.R.T. consacre sa campagne 2016 à Paris à promouvoir la 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste sur les <b>supports JCDecaux</b> avec 2 vagues d'affichage : - Présence sur deux semaines au démarrage du Festival, du 11 au 17 puis du 21 au 27 avril - Relance forte -y compris avec une présence estivale significative- incluant 18 colonnes Morris sur les Champs Élysées- entre les semaines 28 et 34 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>Publication du nouveau « Guide du Routard de la Destination Impressionnisme »</b> <b>Lancement auprès de la presse nationale à Paris, au Musée Jacquemart-André</b> (qui expose alors la Normandie Impressionniste) en présence de Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie et de David Douillet, Vice-Président de la Région Ile-de-France</p> <p><b>Accueil presse groupe</b> pour 5 journalistes espagnols, sur la thématique « La Normandie, berceau de l'Impressionnisme ». Visites sur les pas des Impressionnistes à l'occasion du Festival Normandie Impressionniste, en partenariat avec les CDT de l'Eure, de la Seine-Maritime, du Calvados et de la Manche : Giverny, Rouen, Etretat, Le Havre, Honfleur, Caen et le Mont-Saint-Michel</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Réunion de préparation du Forum de l'Impressionnisme</b>, au C.R.T. Paris Ile-de-France</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Comités techniques</b> à Paris pour le suivi des études sur la marque et sur l'offre</p>


## LA PROMOTION

### L'Impressionnisme et le Festival Normandie Impressionniste (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juin (suite)</b>	<p><b>Assemblée des Partenaires signataires du Contrat de Destination « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</b> à Montmartre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Validation des nouvelles adhésions au Contrat de Destination</li> <li>- Présentation des 3 premiers outils de l'Impressionnisme :               <ul style="list-style-type: none"> <li>. le répertoire des sites de l'Impressionnisme, remarquable travail de recherche effectué par Jacques-Sylvain Klein,</li> <li>. le répertoire des conférences données sur le thème,</li> <li>. le répertoire des troupes pouvant présenter un spectacle</li> </ul> </li> <li>- Etude sur la stratégie de l'offre impressionniste : présentation du rapport intermédiaire (phase 2 sur 3) et des premières recommandations du Cabinet In Extenso</li> <li>- Etude sur la Marque Impressionniste et sa charte graphique : présentation de l'analyse et des recommandations du cabinet Co Managing et de l'agence Beaurepaire</li> </ul>
<b>Août</b>	<p><b>Réunion de préparation du Forum de l'Impressionnisme</b>, au C.R.T. Paris Ile-de-France</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Second Forum de la Destination Impressionnisme</b>, au Musée d'Orsay à Paris, sous le parrainage de Jean-Marc Ayrault, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, en présence de Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie.</p> <p>Deux tables rondes sont organisées « Comment diversifier et renforcer l'offre autour de l'Impressionnisme ? » et « Comment promouvoir la Destination Impressionnisme ? »</p> <p>Présentation de l'étude « Définition d'une stratégie de destination sur le thème de l'Impressionnisme pour la Normandie et Paris Ile-de-France », par le cabinet In Extenso</p> <p>Présentation de l'étude « Définition et conception d'une marque pour la Destination Impressionnisme Normandie Paris Ile-de-France », par les cabinets CoManaging et Beaurepaire</p> <p>Dévoilement de la nouvelle marque « Les voyages impressionnistes, instants de bonheur » par Marie-Agnès Poussier-Winsback, 1<sup>ère</sup> Vice-Présidente du C.R.T. Normandie et Bruno Millienne, Vice-Président du C.R.T. Paris Ile-de-France</p> <p><b>Intervention de Jacques Belin, de Frédéric Frank et de M. Laville lors du colloque organisé par le Ceser d'Ile de France</b> sur la coopération interrégionale et multipartenariale pour présenter le Contrat de destination « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>A l'occasion du workshop en Corée</b> auquel participent les Offices de tourisme de Deauville et du Havre, avec le soutien du C.R.T. : <b>Soirée de gala aux couleurs de la Destination Impressionnisme</b> offerte par le C.R.T. Paris Ile-de-France et remise du Manuel des ventes Normandie en coréen</p> <p><b>Réunion technique sur les fiches actions de l'étude sur la stratégie de l'offre impressionniste</b></p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Nathalie Lecerf, mise à disposition par la Région Normandie, prend ses fonctions de cheffe de projet du Contrat de Destination Impressionnisme</b></p> <p><b>Comité technique pour le rendu final de l'étude sur la stratégie de l'offre impressionniste</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b>, envoyée à près de 500 partenaires normands liés à la démarche contrat de destination Impressionnisme, sur la marque « Les voyages impressionnistes - Instants de bonheur », mise à la disposition de tous ceux qui souhaitent contribuer à la dynamique du Contrat.</p>

## LA PROMOTION

### 4.2. Le Médiéval et le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<p><b>Participation au 1<sup>er</sup> comité de labellisation</b> pour le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings, à la Région Normandie. Examen des projets déposés auprès de la Région pour la première session de l'appel à initiatives, 104 projets reçoivent un avis favorable</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Lancement de l'appel à concurrence</b> pour l'impression par le C.R.T. de l'Agenda du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et de la Normandie médiévale</p> <p><b>Travail sur le portfolio de la Normandie Médiévale</b>, qui sera inséré dans l'agenda du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings de MyNormandie</p> <p><b>Création du visuel générique</b> du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings. Edition d'affiches et de flyers</p>
<b>Mai</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition de l'Agenda « Normandie Médiévale »</b> bilingue (français / anglais) à 130 000 exemplaires</p> <p>Plus de 150 événements labellisés par la Région sont présentés dans l'agenda et en ligne sur les sites grand public du C.R.T.</p> </div> </div>
<b>Juin</b>	<p><b>Constitution, en interne, d'un fichier qualifié des sites normands du Médiéval</b></p> <p>Le fichier se compose de quatre onglets :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>er</sup> onglet : 7 communes « incontournables »</li> <li>- 2<sup>ème</sup> onglet : 39 communes majeures</li> <li>- 3<sup>ème</sup> onglet : 233 autres communes</li> <li>- 4<sup>ème</sup> onglet : « Total » : l'ensemble des 279 communes identifiées</li> </ul>
<b>Juillet</b>	<p><b>L'événement RHS 2016</b></p> <p>Lors du <b>Royal Horticultural Society Hampton Court Flower Show</b>, le C.R.T. avec son Club des Parcs et Jardins et 1066 Country/Hastings, créé un jardin d'inspiration médiévale : « Le Clos d'Hastings ». Le jardin a été imaginé par Stéphane Marie, le présentateur normand bien connu de l'émission « <i>Silence, ça pousse !</i> » (France 5) et réalisé par Alexandre Thomas, le paysagiste des <i>Jardins d'Agapanthe</i>, à Grigneuseville. Un dossier de presse spécial a été réalisé et des journalistes invités à l'avant-première avec l'objectif de mettre en avant les parcs et jardins de Normandie.</p> <p><b>Cette création a été primée par le jury de la RHS qui nous a décerné la médaille de bronze</b> dans la catégorie « World Gardens ».</p> <p>Les attraits touristiques et culturels de la Normandie et de Hastings /Visit 1066 Country ont ainsi été présentés aux 200 000 visiteurs de ce prestigieux salon.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Qualification du fichier des sites normands du Médiéval</b>, avec pour les deux premiers onglets du fichier, l'identification des contacts (gestionnaire du site, Maire, Président et Directeur de l'Office de Tourisme)</p>

## LA PROMOTION

### Le Médiéval et le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Septembre (suite)</b>	<p><b>Réunion de lancement et d'installation du Cluster de la Normandie médiévale</b>, à Caen Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région en charge de l'Attractivité et du Tourisme, lance le Cluster « Normandie médiévale » en présence des sites, musées, lieux de visites, organisateurs d'évènements et de visites, institutionnels et spécialistes de la thématique. Ce Cluster aura pour objectif de fédérer ces acteurs afin de construire un programme de promotion dédié et organiser au mieux le développement de l'offre.</p> <p><b>Signature de la convention de partenariat avec le Guide du Routard</b> qui éditera un premier Routard de la Normandie médiévale. Sa parution est prévue pour février 2018. Le guide papier, vendu en librairies, sera prolongé par une Appli, au printemps 2018.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Partenariat avec le groupe Medias normand « Tendance Ouest »</b> pour la réalisation de 10 émissions-radio en direct de Normandie et d'Angleterre, en suivant le parcours de Guillaume le Conquérant.</p> <p>Dix émissions en dix étapes symboliques : Bayeux, Rouen, Falaise, Avranches, Le Bec-Hellouin, Fécamp, Dives-sur-Mer, Le Havre, Pevensey et Hastings. Une des émissions est réalisée en direct depuis un ferry de Brittany Ferry.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Eductour de voyageurs français</b> en provenance de Paris Ile-de-France, avec les visites des nouveautés en Normandie sur les thématiques du D-Day et du Médiéval : Mémorial des civils dans la guerre de Falaise, château de Falaise, visite de la ville de Caen, Batterie de Merville, château et jardin du Champ de Bataille, Panorama XXL et Historial Jeanne d'Arc à Rouen.</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>1<sup>ère</sup> réunion du groupe de travail du Cluster de la Normandie médiévale</b></p> <p><b>Transmission du fichier des sites normands du Médiéval au Comité Scientifique et à Stéphane-William Gondoin, l'auteur choisi pour le Routard de la Normandie médiévale, pour expertise</b></p>

## LA PROMOTION

### 4.3. Le Mont-Saint-Michel

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Maintien du dispositif et des outils de communication « Le Merveilleux voyage » en 2016</b>, avec évolution des contenus présentés</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Participation à la 2<sup>ème</sup> réunion des signataires normands du Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie », à Avranches</b></p> <p><b>Engagements du C.R.T. Normandie et du CDT de la Manche à participer à l'étude « Reflet » du C.R.T. Bretagne</b> (étude sur les profils et comportements des touristes) 8 vagues d'enquêtes sur sites (Avranches, Granville, Villedieu-les-Poêles), en complément du point d'enquête du Mont-Saint-Michel, déjà intégré à l'étude.</p>
<b>A partir d'Avril</b>	<p><b>En coopération avec Voyages-sncf.com</b>, début de la promotion en France et en Europe du Mont-Saint-Michel et du Train du Mont-Saint-Michel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Le nouveau Partenariat avec Voyages-sncf.com</b> Nouvelle coopération avec le très puissant site Voyages-sncf.com (1<sup>er</sup> site e-commerçant en France, 10 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</li> <li>• <b>Après la création de la page dédiée à la Normandie en 2015, une page supplémentaire de destination dédiée au Mont-Saint-Michel voit le jour en 2016.</b> Cette page a notamment vocation à mettre en avant Le Train du Mont-Saint-Michel (nouvelle desserte Paris-Vaugirard &gt; Le Mont-Saint-Michel, via Villedieu-les-Poêles). Le lancement du Train du Mont-Saint-Michel s'accompagne d'une campagne de communication online, porté par le C.R.T., Intercités et Voyages-sncf.com, dont les 3 éléments principaux sont : <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'habillage de la home page de Voyages-sncf.com aux couleurs du Mont-Saint-Michel pendant 2 journées (400 000 visiteurs/jour)</li> <li>- les envois de eletters par Voyages-sncf.com sur la base de son fichier clients en Ile-de-France</li> <li>- la campagne d'affichage online (bannières) à l'intérieur du site de Voyages-sncf.com</li> </ul> </li> </ul>
<b>Mai</b>	<p><b>Première réunion du groupe de travail relatif aux missions touristiques de la future structure de gestion du site du Mont-Saint-Michel, à Caen</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Seconde réunion du groupe de travail relatif aux missions touristiques de la future structure de gestion du site du Mont-Saint-Michel, à Avranches</b></p> <p><b>Réunion technique « Étude de positionnement du Mont-Saint-Michel et de sa Baie », à Caen avec les partenaires de l'étude</b></p>
<b>Août</b>	<p><b>BBC Worldwide France et le Centre des Monuments Nationaux coproduisent avec le soutien du C.R.T. Normandie, un film documentaire d'une durée de 65 minutes « Le Mont-Saint-Michel à l'épreuve du temps ».</b></p> <p>Le film est un des temps forts de la rentrée de RMC Découverte et réalise une très belle audience lors de sa diffusion le 30 août. Il figure parmi les meilleures audiences en documentaire de prime time sur cette chaîne en 2016. Le film bénéficie de rediffusions en octobre et novembre, et sera multidiffusé pendant 3 ans. Il fait également l'objet pendant l'automne d'une distribution internationale, en Angleterre notamment.</p>



## LA PROMOTION

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Septembre</b>	<b>Comité technique du Contrat de Destination</b> , à Caen : - Préparation du Comité de Pilotage du Contrat : déroulé, invités, interventions... - Échanges autour du Contrat annuel 2016  <b>Comité de Pilotage du Contrat de Destination</b> (réunion annuelle des signataires) à Pleine-Fougères. Les deux C.R.T. de Bretagne et de Normandie présentent les actions promotionnelles qu'ils ont portées depuis 2015 pour la destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie » ainsi que l'étude sur son positionnement marketing.
<b>Octobre</b>	<b>1<sup>ère</sup> réunion d'une Cellule Opérationnelle de Communication</b> du Mont-Saint-Michel et de sa Baie, animée par le C.R.T. Normandie, afin de définir le Plan de communication et les moyens dédiés pour la promotion
<b>Novembre</b>	<b>2<sup>ème</sup> réunion de la Cellule Opérationnelle de Communication</b> du Mont-Saint-Michel et de sa Baie, à Avranches. Le Plan de communication est adressé à la Région et aux autres financeurs.
<b>Décembre</b>	<b>Comité technique</b> sur la méthodologie de travail entre les deux pilotes du Contrat avec les Régions Bretagne et Normandie et les C.R.T. Bretagne et Normandie



## LA PROMOTION

### 4.4. Club D-Day Normandie 1944

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<p><b>Salon des Vacances de Bruxelles</b> Présence du Club D-Day sur l'espace organisé par le C.R.T. avec Atout France</p> <p>Préparation des <b>nouveaux dispositifs pour la présentation du Tourisme de mémoire</b> (site du C.R.T. et site dédié par le C.R.T. à l'histoire du Débarquement et de la Bataille de Normandie)</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Edition du Guide du Visiteur de la destination « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté » 2016</b>, à 160 000 exemplaires en français, 120 000 exemplaires en anglais et 30 000 exemplaires en néerlandais (1<sup>ère</sup> édition en néerlandais)</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Journée rencontre des partenaires signataires du Contrat de Destination « Tourisme de mémoire en Normandie »</b>, à Caen. Intervention du C.R.T. sur les aspects Plan Marketing et Observatoire</p> <p><b>Opération « French Party » au siège de l'OTAN</b> Le C.R.T. avec son Club D-Day Normandie 1944 ainsi que l'Office de Tourisme du Grand Evreux, sont présents à Bruxelles pour participer à la « French Party » organisée au siège de l'OTAN. Cette manifestation dont le thème est « Les régions françaises – trésors et savoir-faire », est l'occasion de faire la promotion de la destination Normandie auprès des agents et de leur familles en diffusant la documentation et en renseignant le public.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Mise en ligne du nouveau site Internet sur le Débarquement et la Bataille de Normandie</b> Faisant suite aux travaux engagés avec le Club D-Day, le C.R.T. met en ligne un nouveau site Internet : <a href="http://www.normandie-dday.com">www.normandie-dday.com</a></p> <p>Ce nouvel outil est disponible en français et en anglais (la version anglaise du site dispose de son URL propre : <a href="http://www.normandy-dday.com">www.normandy-dday.com</a>) D'autres versions linguistiques verront le jour ultérieurement. Le site est « responsive », permettant une consultation dans les meilleures conditions à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone. Il s'agit d'un site à vocation « Tourisme », permettant de connaître les nombreux musées et lieux de visite retraçant cette période de l'Histoire et de préparer son séjour en Normandie. Une immersion au cœur de l'Histoire est également proposée aux internautes par l'intégration du site à vocation historique (<a href="http://histoire.normandie-dday.com">http://histoire.normandie-dday.com</a>), permettant la (re)découverte entre autres, de la chronologie de l'année 1944 et des grandes étapes du Débarquement.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Participation du Club au salon Map Pro International à Paris</b> avec le Club des Sites et Monuments</p> <p>Cible : professionnels (autocaristes, agences de voyages, tour-opérateurs français et étrangers, spécialisés dans le groupe). Sites présents sur le stand : la Fonderie de Cloches Cornille Havard, le Musée des Impressionnistes de Giverny, les Muséales de Tourouvre, l'Abbaye du Mont Saint-Michel, l'Historial Jeanne d'Arc, le Panorama XXL, l'Abbaye du Valasse, les Musées de Bayeux, le Musée du Débarquement Utah Beach</p> <p><b>Participation du Club au Salon de l'édition Scolaire à CANOPÉ</b>, à Mont Saint-Aignan avec le Club des Sites et Monuments : le C.R.T. est ainsi présent à ce rendez-vous incontournable des enseignants des 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés pour acheter leurs manuels scolaires et supports pédagogiques</p>

## LA PROMOTION

### Club D-Day Normandie 1944 (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Octobre</b>	<b>Workshop événementiel « French Affairs » à New York</b> Le C.R.T. et un partenaire représentant le Club D-Day Normandie 1944 sont présents à l'événement French Affairs. Ce trade show présente l'offre touristique française à une centaine de professionnels du tourisme originaires des États-Unis mais aussi du Brésil, du Canada et du Mexique.
<b>Novembre</b>	<b>Le Voyage d'étude</b> : une vingtaine de membres du Club D-Day visitent les musées de la Première et de la Seconde Guerre mondiale dans l'est de la France, la Belgique et les Pays-Bas. L'objectif est de rencontrer les partenaires de la thématique Tourisme de Mémoire et de découvrir de nouvelles infrastructures, des moyens de médiation, des outils de communication. A Bastogne, rencontre avec des voyagistes belges et avec des partenaires de la filière Tourisme de mémoire luxembourgeois et belges <b>Eductour de voyagistes français</b> en provenance de Paris Ile-de-France, avec les visites des nouveautés en Normandie sur les thématiques du D-Day et du Médiéval : Mémorial des civils dans la guerre de Falaise, château de Falaise, visite de la ville de Caen, Batterie de Merville, château et jardin du Champ de Bataille, Panorama XXL et Historial Jeanne d'Arc à Rouen <b>« Un été 44 », le spectacle musical de la Bataille de Normandie</b> Le C.R.T. apporte son soutien au lancement du spectacle « Un été 44 » qui mobilise certains des plus grands noms de la chanson française. Après sa présentation à Paris, au Comedia, durant l'hiver, le spectacle sera présenté dans 12 Zénith en 2017, à travers toute la France
<b>Décembre</b>	<b>Comité de pilotage du Club D-Day Normandie 1944</b> , à Caen : bilan de l'année et actions 2017

# LA PROMOTION

## 4.5. Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<p><b>Janvier</b></p>	<p><b>E-mailing spécial Scolaires</b> Envoi d'une newsletter informant 3 550 enseignants (écoles élémentaires et collèges) d'Ile de France et des départements 27, 28, 60, 76 de l'offre pédagogique proposée par les membres du Club des Sites et Monuments de Normandie</p>
<p><b>Février</b></p>	<p><b>Salon des Vacances de Bruxelles</b> Présence du Club sur l'espace organisé par le C.R.T. avec Atout France</p>
<p><b>Avril</b></p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Edition du guide grand public « Sites et Monuments 2016 »,</b> bilingue français anglais</p> </div> </div>
<p><b>Septembre</b></p>	<p><b>Edition des Guides 2017 des Sites et Monuments</b></p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; width: 100%;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>« <b>Spécial Scolaires</b> » : cette édition présente les prestations pédagogiques de 41 membres du Club.</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; width: 100%; margin-top: 20px;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>« <b>Spécial Professionnels</b> » : présence de 61 adhérents du Club</p> </div> </div> <p><b>Participation du Club au Salon de l'édition Scolaire à CANOPÉ, à Mont Saint-Aignan</b> avec le Club des Sites et Monuments : le C.R.T. est ainsi présent à ce rendez-vous incontournable des enseignants des 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés pour acheter leurs manuels scolaires et supports pédagogiques</p> </div>

## LA PROMOTION

### Club des Sites et Monuments (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Octobre</b>	<p><b>Sortie pédagogique au Centre Abbé Pierre-Emmaüs à Esteville</b> Action consistant à emmener les enseignants sur un site proposant des offres pédagogiques. Au programme : présentation des offres pédagogiques et visite du Centre Abbé Pierre-Emmaüs, présentation des offres du Parc et jardin du Château de Bois-Guilbert. 16 enseignants ont participé à cette demi-journée.</p> <p><b>Participation du Club au salon « Map Pro International » à Paris</b>, partagée avec le Club « D-Day Normandie 1944 » Cible : professionnels (autocaristes, agences de voyages, tour-opérateurs français et étrangers, spécialisés dans le groupe). Sites présents sur le stand : la Fonderie de Cloches Cornille Havard, le Musée des Impressionnistes de Giverny, les Muséales de Tourouvre, l'Abbaye du Mont Saint-Michel, l'Historial Jeanne d'Arc, le Panorama XXL, l'Abbaye du Valasse, les Musées de Bayeux, le Musée du Débarquement Utah Beach (stand filière D-Day)</p> <p><b>Eductour de 15 professeurs italiens</b> de français, en partenariat avec l'ANPEFSS, l'agence chargée de la formation des professeurs italiens par le Ministère de l'Education. Cet éductour est réalisé en partenariat avec les destinations et les sites normands engagés pour développer le tourisme scolaire sur ce marché. Sites visités : l'Appartement témoin Perret au Havre, le Muma, Deauville, le Golf Barrière de Deauville, le Mémorial de Caen, le Château de Caen, le Musée du Débarquement d'Arromanches, la Tapisserie de Bayeux, le Mont-Saint-Michel. Présentation du système scolaire en France par l'Académie de Caen</p> <p><b>Participation du Club au Salon CE à Rouen</b> Ce salon a permis au Club de présenter les offres spéciales pour Comités d'entreprises. 69 contacts de responsables CE ont été pris lors des 2 jours. Étaient présents : le Mémorial de Caen, le Panorama XXL, l'Historial Jeanne d'Arc, la Cité de la Mer, le Haras du Pin, les jardins du Château de Vascoeuil, les jardins de Bois-Guilbert, l'Abbaye de Jumièges, le Musée des traditions et Château de Martainville et le château du Champ de Bataille.</p> <p><b>Participation du Club au salon « KidExpo » à Paris Porte de Versailles</b> Ce salon regroupe de quoi informer les parents sur des thèmes aussi divers que : vie pratique, éducation, jeux, jouets, loisirs, sorties, vacances,...</p> <p>L'occasion pour le C.R.T. 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, les Muséales de Tourouvre, le Memorial de Caen</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Voyage d'étude en Val de Loire dédiés aux membres des Clubs « Sites et Monuments » et « Parcs et Jardins »</b> Ce voyage d'études a permis à 20 propriétaires et responsables de sites touristiques normands - jardins, musées, abbayes, châteaux- de découvrir des sites privés et publics et d'échanger avec les propriétaires/gestionnaires sur leur développement, la gestion, l'évènementiel...</p> <p>Au programme : le Domaine de Chaumont-sur-Loire et son festival international des Jardins, Amboise, le Domaine de Villandry, le Château de Langeais, les Jardins et le Château du Rivau</p>


## LA PROMOTION

### Club des Sites et Monuments (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Novembre (suite)</b>	<b>Eductour de voyageurs français</b> Le C.R.T. et son Club des Sites et Monuments ont accueilli 20 voyageurs (réceptifs, tour-opérateurs, caristes..) basés à Paris et en France, et travaillant sur différents marchés (Europe, Etats-Unis, Asie, Russie..). Au programme, les visites des nouveaux équipements du D-Day et du Médiéval : le Mémorial des Civils dans la guerre de Falaise, le Château de Falaise, Caen, la Batterie de Merville Franceville, le Panorama XXL et le Musée de la Céramique à Rouen, le Château du Champ de Bataille
<b>Décembre</b>	<b>Assemblée Générale du Club Sites et Monuments</b> au Paléospace de Villers-sur-Mer. La promotion des Sites et Monuments de Normandie se recentre vers des actions 'B to B' : professionnelles et scolaires.

## LA PROMOTION

### 4.6. Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<p><b>Salon des Vacances de Bruxelles</b> Présence du Club Parcs et Jardins sur l'espace organisé par le C.R.T. avec Atout France</p>
<b>Mars</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 65%;"> <p><b>Renouvellement de l'opération « sachet de graines »</b> Les Parcs et Jardins de Normandie ont renouvelé en 2016 leur action "goodies" avec des sachets de graines de fleurs médiévales (Cheveux de Venus - <i>Nigella damascena</i>), pour fêter le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</p> <p><b>Edition du guide « Parcs et Jardins 2016 »,</b> bilingue français/anglais</p> </div> </div> <p><b>L'affichette « Normandie, Bienvenue dans nos jardins »</b> (50 x 70 cm). Imprimée à 500 exemplaires et diffusée dans les Parcs et Jardins membres du Club et auprès des Offices de tourisme, des Sites et Monuments et des campings de Normandie.</p> <p>Déclinaison de cette affiche en <b>version online cliquable</b>. Celle-ci a été intégrée sur le site grand public du C.R.T. (rubrique Parcs et Jardins) et transmise aux membres pour la faire figurer sur leurs sites Internet.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Les Jardins de Normandie, présents lors des Journées des Plantes de Beervelde, en Belgique</b></p> <p>Thème de l'édition 2016 : « La vie en Rose ». Le salon enregistre une forte hausse de fréquentation.</p> <p><b>Présence du Club aux Journées des Plantes à Chantilly</b> (ex Journées des Plantes de Courson), auprès du Comité des Parcs et Jardins de France</p> <p><b>Accueil de Daniela David, journaliste allemande</b> Article prévu au printemps 2017. Les jardins au programme : les jardins d'Agapanthe, le Musée du Jardin Pierre Corneille, le Château de Miromesnil, le Parc floral du Bois des Moutiers, le Jardin des sculptures de Bois Guilbert et les Jardins de Claude Monet à Giverny</p> <p><b>Tournages des vidéos par la Web TV Jardin-jardinier</b> Les tournages ont lieu du printemps à l'automne. Les jardins concernés : le Parc et les jardins d'Outrelaise, le Jardin du Champ de Bataille, le Clos Chanchore, le Parc et les Vergers les Prés, le Parc du Manoir de Villers, la Colline aux Oiseaux, le Jardin du Bois du Puits, les Jardins de Christian Dior, le Parc du Château de Carneville</p>



## LA PROMOTION

### Club des Parcs et Jardins (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juillet</b>	<p><b>L'événement RHS 2016</b></p> <p>Lors du <b>Royal Horticultural Society Hampton Court Flower Show</b>, le C.R.T. avec son Club des Parcs et Jardins et 1066 Country/Hastings ont créé un jardin d'inspiration médiévale : « Le Clos d'Hastings ». Le jardin a été imaginé par Stéphane Marie, le présentateur normand bien connu de l'émission « <i>Silence, ça pousse !</i> » (France 5) et réalisé par Alexandre Thomas, le paysagiste des <i>Jardins d'Agapanthe</i>, à Grigneuseville. Un dossier de presse spécial a été réalisé et des journalistes invités à l'avant-première avec l'objectif de mettre en avant les parcs et jardins de Normandie.</p> <p><b>Cette création a été primée par le jury de la RHS qui nous a décerné la médaille de bronze</b> dans la catégorie « World Gardens ».</p> <p>Les attraits touristiques et culturels de la Normandie et de Hastings /Visit 1066 Country ont ainsi été présentés aux 200 000 visiteurs de ce prestigieux salon.</p> <p><b>Exposition « La Normandie des jardins » (juillet à octobre 2016)</b></p> <p>L'Institut Européen des Jardins et Paysages installé au Château de Bénouville, dans le Calvados, a organisé une exposition présentant les jardins de Normandie. Le C.R.T. a pu profiter des 3 mois d'exposition pour diffuser un grand nombre de guides des Parcs &amp; Jardins de Normandie ainsi que ses sachets de graines de fleurs médiévales.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Production de contenus sur le site des Parcs et Jardins de Normandie par l'agence « Les Conteurs »</b></p> <p>10 articles expérientiels paraîtront sur les blogs, réseaux sociaux et newsletters</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Voyage d'étude en Val de Loire pour les membres des Clubs « Sites et Monuments » et « Parcs et Jardins »</b></p> <p>Ce voyage d'études a permis à 20 propriétaires et responsables de sites touristiques normands - jardins, musées, abbayes, châteaux- de découvrir des sites privés et publics et d'échanger avec les propriétaires/gestionnaires sur leur développement, la gestion, l'évènementiel...</p> <p>Au programme des visites : le Domaine de Chaumont-sur-Loire et son festival international des Jardins, Amboise, le Domaine de Villandry, le Château de Langeais, les Jardins et le Château du Rivau</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Assemblée Générale du Club des Parcs et Jardins</b> à l'Institut Européen des Jardins et Paysages, au château de Bénouville</p>



## LA PROMOTION

### 4.7. Filière Vélo

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Réunion Projet Interreg Tour de Manche</b>, à Caen. Rencontre entre les deux bureaux d'études et les partenaires français du projet (faisant suite à la même rencontre avec les partenaires anglais)</p> <p><b>Réunion Accueil vélo et Promotion de la Normandie à vélo</b>, à Caen</p>
<b>Février</b>	<p><b>Réunion avec le Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</b></p> <p><b>Salon « Fiets en Wandelbeurs » à Utrecht</b>. Présence du C.R.T., de Seine-Maritime Tourisme/ Avenue Verte London-Paris et de Véloscénie/ Manche Tourisme sur le stand « Fietsen in Normandië »</p> <p><b>Participation au 1<sup>er</sup> Comité marketing de la Vélo Francette</b>, à Angers</p>
<b>Mars</b>	<p>Participation à la 1<sup>ère</sup> <b>réunion technique sur la Véloroute de la Seine / V33</b>, organisée par Départements &amp; Régions cyclables, à Paris</p> <p><b>Accueil Presse multimarchés en vue du Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche</b></p> <p>5 journalistes accueillis avec le CDT de la Manche :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 journaliste sportif belge radio RTBF</li> <li>- 1 journaliste free lance belge pour le magazine Cyclo Grinta</li> <li>- 1 journaliste free lance allemand pour Spiegel.de (le site d'actualité le plus fréquenté en Allemagne)</li> <li>- 1 journaliste free lance allemand pour le Saarbrucker Zeitung</li> <li>- 1 journaliste néerlandais pour Cycle Live magazine</li> </ul> <p><b>Réunion du Groupe de travail « Communication Avenue Verte London Paris »</b> à Rouen</p> <p><b>Réunion du Groupe de travail « Communication Véloscénie »</b> à Paris</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Réunion France Vélo Tourisme</b> à Paris</p> <p><b>Réunion du Groupe de travail « Communication Avenue Verte London Paris »</b> à Théméricourt</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil de 11 tour-opérateurs vélo à l'occasion du Grand Départ du Tour de France dans la Manche</b></p> <p>Organisé par la Véloscénie, avec le soutien du C.R.T. : les tour-opérateurs (français, américains, britanniques, italiens, néerlandais, allemands, espagnols) découvrent l'Orne et la Manche à travers de nombreuses visites et promenades à vélo, et vivent l'expérience du Tour de France en assistant au Grand Départ au Mont-Saint-Michel où ils sont accueillis par Michel Peyre</p> <p><b>Réunion Accueil vélo et Promotion de la Normandie à vélo</b>, à Caen</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>1<sup>ère</sup> réunion des élus de « la Seine à vélo »</b> à Vernon à l'invitation du Département de l'Eure et de la Délégation interministérielle au développement de la Vallée de la Seine. Le nom de l'itinéraire « La Seine à vélo » est adopté et un comité d'itinéraire mis en place.</p>
<b>Août</b>	<p><b>Tournage vidéo « La Normandie à vélo »</b> par la société Les Beaux Yeux. Cette vidéo a pour objectif de positionner la Normandie comme destination vélo. Version finale prévue début 2017.</p>

## LA PROMOTION

### Filière Vélo (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Septembre</b>	Rejet du projet de candidature « Tour de Manche » au Programme Interreg, par le Sous-Comité de Sélection du Programme France (Manche) Angleterre. Réunion des acteurs du projet pour étudier les différentes opportunités de poursuivre cette dynamique.
<b>Octobre</b>	<b>Réunion du Groupe de travail « Communication Avenue Verte London Paris »</b> à Rouen <b>Réunion du Groupe de travail « Communication Véloscénie »</b> à Paris
<b>Novembre</b>	<b>Comité d'itinéraire de la Véloscénie</b> à Chartres
<b>Décembre</b>	<b>Réunion technique sur la Seine à Vélo / V33 à Paris.</b> La réunion a lieu suite à la publication du rapport « Diagnostic et recommandations pour La Seine à Vélo / V33 » et la première réunion des élus de la Seine à Vélo en juillet à Vernon. Le but de la réunion technique était d'échanger sur les propositions de gouvernance, de plan d'actions et de budget.

## LA PROMOTION

### 4.8. Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p><b>Reconduction des actions marketing à destination du grand public britannique avec Golfbreaks.com</b> (tour-opérateur spécialisé dans la vente de packages golf)</p> <p><b>Reconduction de la Campagne « YourGolfTravel »</b> en Angleterre, comprenant une visibilité en page d'accueil du site YGT, des campagnes d'e-mailing, des parutions sur les médias sociaux (Twitter, Facebook et Google+ et Instagram) avec un minimum de 4 publications sur chaque support</p>
<b>Janvier</b>	<p><b>Adhésion IAGTO</b></p> <p>Le C.R.T. renouvelle son adhésion auprès de IAGTO (International Association of Golf Tour Operators). Cette adhésion permet d'avoir accès à plusieurs services, dont le référencement sur le site web IAGTO, l'accès à la base de données contacts des tour-opérateurs golf et journalistes de la presse golf dans le monde.</p>
<b>Février</b>	<p><b>Réunion sur le positionnement des offres golfigues normandes, ses atouts et faiblesses, la perception des tour-opérateurs</b> avec 12 Golfs de Normandie</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Salon du Golf de Paris</b></p> <p>Ce salon est la seule opération golf grand public en région parisienne et accueille environ 30 000 visiteurs.</p> <p>L'espace « Golf en Normandie » de 20 m<sup>2</sup> est mis, par le C.R.T., à la disposition des membres souhaitant représenter la destination lors des 3 jours du salon. Les golfs de Jumièges, Cabourg-Le Home et Dieppe ont assuré une présence continue pendant les 3 jours et au total une dizaine de golfs ont pu participer à l'opération.</p> <p>Le guide des golfs de Normandie a été diffusé ainsi que des offres spéciales (Pass, packages,...). Un jeu-concours avec des dotations offertes par les parcours et leurs hôtels a permis de recueillir plusieurs centaines de contacts qualifiés.</p> <p><b>Workshop « Golf en Normandie » à Paris</b></p> <p>En complément du salon du golf de Paris, le C.R.T. et les golfs de Normandie ont invité les prescripteurs de Paris-Ile de France à un petit déjeuner avec le soutien du Groupe Lucien Barrière. 10 golfs normands et 2 hôteliers ont accueilli une vingtaine de responsables de CE, réceptifs et tour-opérateurs France à venir découvrir leurs offres, dans les salons du Barrière Fouquets de Paris. La Fédération Française de Golf (avec la présence de son directeur de la communication) mais aussi IAGTO avec sa responsable « France » ont été associés à la journée.</p> <p><b>Démarchage des tour-opérateurs Golf Belgique / Pays-Bas</b></p> <p>Démarchage organisé par le C.R.T., en présence de 4 partenaires du club Golf : Golfs Barrière Deauville et Saint-Julien, Golf d'Omaha Beach, Golf de Dieppe, Golf du Vaudreuil. Ces rendez-vous ont permis de présenter la Normandie comme destination golfigue auprès de 4 tour-opérateurs spécialisés : Pin High Golf Travel, time4golf, Fairway Golf Travel, galaxytravel.eu</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Création d'une page Facebook « Golf en Normandie »</b> pour valoriser l'actualité et les nouveautés des partenaires du Club</p> <p><b>Accueil presse spécial « Golf » - Norvège</b></p> <p>En collaboration avec l'Office de Tourisme de Deauville, le C.R.T. accueille les journalistes norvégiens Trosten et Birgitta Pamp, spécialistes golf pour les sites <a href="http://www.golferen.no">www.golferen.no</a> et <a href="http://www.migrantgolfer.com">www.migrantgolfer.com</a>. Découverte des golfs Barrière de Deauville et Saint-Julien ainsi que du golf d'Omaha Beach</p>


## LA PROMOTION

### Club Golfs (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mai-Juin- Juillet</b>	<p><b>Campagne Web France</b>, afin de développer la notoriété des golfs de Normandie et d'augmenter le trafic sur le site web dédié. Campagne réalisée en collaboration avec la Fédération Française de Golf, Golf Stars et Premium Golf Club à travers différentes bannières web et eletters dédiées</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Présence du Club Golfs à l'Open de France</b> au Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines avec un stand « Golf en Normandie ». Fréquentation : 50 000 visiteurs</p> <p><b>Edition spéciale « Golfez en Normandie tout l'été »</b>, distribuée à l'occasion de l'Open de France, présentant des offres promotionnelles dans 17 golfs partenaires, une sélection de compétitions et de nombreux séjours golf en Normandie</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Accueil presse spécial « Golf »</b></p> <p>Avec la prestigieuse compétition de la Ryder Cup 2018 au Golf National en ligne de mire, le C.R.T. organise un accueil de 7 journalistes britanniques et allemands, en partenariat avec le C.R.T. Paris Ile-de-France et le Golf National. Au programme : l'Albatros dans la foulée de l'Open de France, le New Golf de Deauville et le Golf du Champ-de-Bataille</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Accueil presse « Normandie-Paris-Riviera »</b></p> <p>Toujours en vue de la Ryder Cup 2018, un voyage de presse à l'attention des médias spécialisés américains est organisé avec Atout France et l'Office de Tourisme de Deauville. 4 journalistes américains spécialisés découvrent pour la partie normande, le Golf Barrière Deauville et le Golf d'Omaha Beach, mais également la Distillerie du domaine de la Pommeraie, Deauville, les Plages du Débarquement, et assistent au Gala de clôture du Festival du cinéma américain de Deauville. Le programme s'est poursuivi sur deux autres grandes destinations golfiques, la région parisienne avec le Golf National, et la Côte d'Azur.</p> <p><b>Compétition Normandie - Belgique au Golf des Tournettes</b>, à Nivelles</p> <p>Active Golf, le principal tour-opérateur golf belge, organise une journée spéciale Normandie au Golf des Tournettes à Nivelles en accueillant 20 capitaines d'équipes seniors de plusieurs golfs belges. Au programme : parties, déjeuner, remises de prix et échanges avec les responsables des golfs d'Évreux, Clécy, Dieppe, Champ de Bataille et Étretat.</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Accueil presse individuel pour le magazine spécialisé « The Met Golfer »</b></p> <p>En complément de l'accueil de presse groupe du mois de septembre et toujours en partenariat avec Atout France, le C.R.T. accueille Raphaël Tannenbaum, journaliste américain freelance golf/food/travel. Un article est d'ores et déjà prévu dans le magazine The Met Golfer. Outre les Golfs Barrière Deauville et d'Omaha Beach, le journaliste a découvert la Distillerie Boulard, Deauville, les Plages du Débarquement, et la maison et les jardins Monet. Le programme s'est ensuite poursuivi vers d'autres grandes destinations golfiques françaises.</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Le Club Golfs à l'IGTM - Majorque</b></p> <p>L'International Golf Travel Market est un salon professionnel où se donnent rendez-vous chaque année plus de 600 professionnels du golf, 350 acheteurs et tour-opérateurs et une centaine de journalistes spécialisés. Les golfs Barrière de Deauville, de Clécy et d'Évreux, représentent le club Golf Normandie. Une quarantaine de rendez-vous professionnels se déroulent lors de ces 3 jours.</p> <p><b>Assemblée générale Club Golf, au golf de Jumièges</b> : présentation du bilan des actions 2016 et programme d'actions 2017</p>

# LA PROMOTION

## 4.9. Club des Hôtels et Restaurants de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
Mars	 <p data-bbox="667 544 1497 651"><b>Edition du Guide 2016 « Les Charmes de la Normandie Hôtels et Restaurants »,</b> bilingue français/anglais</p>

## LA PROMOTION

### 4.10. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Lancement de l'appel d'offres</b> pour les impressions des brochures promotionnelles du C.R.T.</p> <p><b>Edition de la Carte touristique 2016</b>, en français/anglais, à 140 000 exemplaires</p> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016</b> pour le marché russe, à 350 exemplaires</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Lancement de l'appel d'offres</b> pour l'impression de l'agenda du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</p> <p><b>Edition de la brochure « Au Printemps, la Normandie se découvre 2016 »</b>, à 290 000 exemplaires</p> <p><b>Edition du Guide du Visiteur de la destination « 1944 D-Day Normandie Terre de Liberté » 2016</b>, à 160 000 exemplaires en français, 120 000 exemplaires en anglais et 30 000 exemplaires en néerlandais (1<sup>ère</sup> édition en néerlandais)</p> <p><b>Edition du Guide 2016 « Les Charmes de la Normandie Hôtels et Restaurants »</b>, bilingue français/anglais, à 45 000 exemplaires</p> <p><b>Edition du guide « Parcs &amp; Jardins 2016 »</b>, bilingue français/anglais, à 100 000 exemplaires</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Publication du « Guide du Routard de la destination Impressionnisme Paris-Ile-de-France et Normandie »</b> et appli dédiée</p> <p><b>Edition du guide grand public « Sites et Monuments 2016 »</b>, bilingue français anglais, à 100 000 exemplaires</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Edition de l'Agenda « Normandie Médiévale »</b> bilingue (français / anglais) à 130 000 exemplaires</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Edition de la brochure « Les loisirs en famille »</b>, bilingue français/anglais, à 40 000 exemplaires</p> <p><b>Edition spéciale « Golfez en Normandie tout l'été »</b></p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Edition du Manuel des Ventes 2016 pour le marché indien</b>, à 500 exemplaires</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Edition professionnelle 2017</b> en français, à 400 exemplaires</p> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2017</b> pour le marché allemand, à 1 700 exemplaires</p> <p><b>Edition du document d'appel « Eine Reise in die Normandie »</b> pour le marché allemand, à 45 000 exemplaires. Cette brochure est éditée pour 3 ans</p> <p><b>Edition du Manuel des Ventes 2017</b> pour le marché anglais, à 900 exemplaires</p> <p><b>Edition du 1<sup>er</sup> Manuel des Ventes 2017</b> pour le marché coréen à 350 exemplaires</p> <p><b>Edition des Guides professionnels 2017 des Sites &amp; Monuments</b></p> <p>« Spécial Scolaires » à 1 500 exemplaires</p> <p>« Spécial Professionnels » à 4 500 exemplaires</p>

## LA PROMOTION

### 4.11. Sites Internet

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<b>Création des pages spécifiques dédiées à la Normandie médiévale</b> sur les sites Internet grand public du C.R.T.
<b>Février</b>	Préparation des <b>nouveaux dispositifs pour la présentation du Tourisme de mémoire</b> (site du C.R.T. et site dédié par le C.R.T. à l'histoire du Débarquement et de la Bataille de Normandie)
<b>Mars</b>	<b>Modification de la présentation des campings</b> , désormais distincte de la présentation des aires de service pour campings-car, sur le site Internet du C.R.T.
<b>Avril</b>	<b>La Normandie, toujours 1<sup>ère</sup> région du palmarès SEO</b> (référencement naturel) de Ouest Online avec une progression significative du nombre de mots clés sur lesquels le site normandie-tourisme est performant
<b>Juin</b>	<p><b>Mise en ligne du nouveau site Internet sur le Débarquement et la Bataille de Normandie</b></p> <p>Pour faire suite aux travaux engagés avec le Club D-Day, le C.R.T. met en ligne un nouveau site Internet : <a href="http://www.normandie-dday.com">www.normandie-dday.com</a></p> <p>Ce nouvel outil est disponible en français et en anglais (la version anglaise du site dispose de son URL propre : <a href="http://www.normandy-dday.com">www.normandy-dday.com</a>) D'autres versions linguistiques verront le jour ultérieurement.</p> <p>Le site est « responsive », permettant une consultation dans les meilleures conditions à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone.</p> <p>Il s'agit d'un site à vocation « Tourisme », permettant de connaître les nombreux musées et lieux de visite retraçant cette période de l'Histoire et de préparer son séjour en Normandie.</p> <p>Une immersion au cœur de l'Histoire est également proposée aux internautes par l'intégration du site à vocation historique. (<a href="http://histoire.normandie-dday.com">http://histoire.normandie-dday.com</a>), permettant la (re)découverte entre autres, de la chronologie de l'année 1944 et des grandes étapes du Débarquement allié.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Nouvelle version du site Internet grand public du C.R.T., désormais en ligne dans sa version responsive en français et anglais.</b></p> <p>La mise en ligne du site Internet normandie-tourisme.fr, conforme aux standards actuels, est le résultat d'un profond travail de refonte engagé au début de l'année 2016.</p> <p>Le site est désormais disponible dans une version dite « responsive », c'est à dire adaptée à une consultation sur un ordinateur mais aussi et surtout sur des supports mobiles tels que Smartphones et tablettes (pour le rendre par exemple « consultable » par les abonnés aux eletters qui consultent en grand nombre leurs courriels sur leur Smartphone).</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Création des pages spécifiques dédiées aux 500 ans du Havre</b> sur les sites Internet grand public du C.R.T.</p> <p><b>Mises en ligne de la nouvelle version du site Internet grand public en allemand, néerlandais, espagnol et italien, ainsi que du site Golfs</b></p>



## LA PROMOTION

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

SITES			
Sites grand public (nombre de visites)	2015	2016	2016/2015
France	2 476 729	2 982 948	20,4%
Anglais	506 731	492 340	-2,8%
Allemagne	182 217	201 568	10,6%
Pays Bas	104 410	135 471	29,7%
Espagne	117 554	140 119	19,2%
Italie	99 197	115 254	16,2%
Site mobile FR (*)	569 680	253 744	-55,5%
<b>TOTAL</b>	<b>4 056 518</b>	<b>4 321 444</b>	<b>6,5%</b>

(\*) Le site mobile du C.R.T. a été dépublié en mai 2016

Sites / rubriques thématiques (nombre de visites)	2015	2016	2016/2015
Parcs et jardins (toutes langues)	31 327	58 048	85,3%
Culture et patrimoine (toutes langues)	13 276	20 983	58,1%
Golf français	18 300	24 885	36,0%
Golf anglais	5 424	5 940	9,5%
Site Historique D-Day (ex Normandie Mémoire)	199 612	133 826	-33,0%
Rubrique DDAY - Normandie Tourisme FR		41 908	
Rubrique DDAY - Normandie Tourisme GB		10 030	
<b>TOTAL</b>	<b>267 939</b>	<b>295 620</b>	<b>10,3%</b>

Site spécifique (nombres de visites)	2015	2016	2016/2015
Site « Au Printemps, la Normandie se découvre »	29 123	24 975	-14,2%

## LA PROMOTION

Sites professionnels (nombre de visites)	2015	2016	2016/2015
Sites voyagistes (français, anglais et allemand)	33 686	45 691	35,6%
Communauté Touristique Normande (CTN)	21 019	28 677	36,4%
<b>TOTAL</b>	<b>54 705</b>	<b>74 368</b>	<b>35,9%</b>

## RESEAUX SOCIAUX

Facebook		2015	2016	2016/2015
Français	Fans	103 224	141 783	37,4%
	Nombre d'utilisateurs impliqués*	799 353	1 076 252	34,6%
Anglais	Fans	50 610	60 127	18,8%
	Nombre d'utilisateurs impliqués*	190 937	221 187	15,8%
Néerlandais	Fans	2 010	4 065	102,2%
Italiens (page créé le 13/01/2016)	Fans		4 735	

(\*) Réactifs aux publications Facebook

Twitter (nombre d'abonnés)	2015	2016	2016/2015
Français	11 602	13 910	19,9%
Anglais	1 819	2 529	39,0%
Allemands	1 642	1 731	5,4%

Instagram	2015	2016	2016/2015
(ouvert le 01/12/16)		599	

## LA PROMOTION

### 4.12. Sur les réseaux sociaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mars</b>	<b>113 971 fans sur la page Facebook en français ; 54 091 sur la page en anglais</b> <b>12 253 abonnés français sur Twitter</b>
<b>Mai</b>	<b>Création d'une page Facebook « Golf en Normandie »</b> pour valoriser l'actualité et les nouveautés des partenaires du Club
<b>Octobre</b>	<b>L'agence « We Like Travel » publie son étude annuelle</b> sur les destinations françaises et leur présence sur les réseaux sociaux. La Normandie se place 4 <sup>ème</sup> région avec + de 100 000 fans et un taux d'engagement de 2,19% sur sa page Facebook.
<b>Novembre</b>	<b>135 168 fans sur la page Facebook en français</b> <b>13 536 abonnés français sur Twitter</b> <b>Création de comptes Instagram en français et anglais</b> et élaboration du planning de publication

## LA PROMOTION

### 4.13. Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny, au Mont-Saint-Michel et à la Gare Saint-Lazare

Jusqu'en 2019, le Comité Régional de Tourisme est présent avec la SANEF au travers d'un espace information sur l'autoroute A13, sur l'aire de Vironvay. Il s'agit d'un libre-service d'informations touristiques avec écrans et panneaux.

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 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.

En 2016, le C.R.T. accompagne la gare Saint-Lazare dans son projet d'aménagement pour mettre en valeur la Normandie touristique.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mars</b>	Pour la Gare Saint-Lazare, le C.R.T., à la demande de la SNCF, engage la réflexion sur une <b>carte touristique panoramique</b> dont il confie la conception à la société Actual, dans le cadre de l'amélioration des conditions d'accueil des voyageurs Grandes lignes. Avec l'aide du C.R.T., la SNCF installe un <b>habillage visuel sur le quai 27</b> , aux couleurs de la Normandie touristique.
<b>Avril</b>	<b>Programme de formation des agents de réservation et des agents d'accueil SNCF de la Gare Saint-Lazare</b> , quotidiennement au contact des usagers des lignes normandes. Le C.R.T. forme ces agents pour les aider à mieux renseigner sur les principaux sites touristiques normands. 8 sessions de formation de 2h30, à la Gare Saint-Lazare, par groupe de 15 personnes environ. Formation sur la Normandie touristique avec l'intervention d'Offices de tourisme situés sur les lignes Paris-Le Havre et Paris-Cherbourg ou dans un environnement proche : 10 partenaires se mobilisent avec le C.R.T. ( <i>Maison du Tourisme Normandie-Giverny, Grand Départ du Tour de France 2016 dans la Manche, Offices de Tourisme de Rouen, du Havre, d'Évreux, de Lisieux, de Caen, de Deauville, de Cherbourg, et de Caux-Vallée de Seine</i> )
<b>Juillet</b>	<b>Installation d'un nouvel écran tactile à Vironvay</b> , en remplacement de l'écran avec joystick
<b>Novembre</b>	<b>Assemblée générale de la Maison du Tourisme Normandie Giverny</b> Premières réflexions en vue de l'évolution du fonctionnement de la structure
<b>Décembre</b>	<b>Installation à la Gare Saint-Lazare de la nouvelle carte panoramique « La Normandie par le train »</b> . Le C.R.T. renforce son étroite collaboration avec la SNCF, afin que, dès le départ, les voyageurs profitent de la Normandie. Cette carte grand format (3 m de large et 2,60 m de hauteur) présente la Normandie touristique par le train et est idéalement située entre la salle des Pas Perdus et l'accès aux quais.

## LA PROMOTION

### 4.14. Photothèque

Les photos sont des supports indispensables aux actions de promotion.

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier à Mai</b>	<b>Réalisation de clips pour la promotion « Normandy Cruises »</b> avec les Offices de tourisme du Havre, de Cherbourg, de Rouen et de Honfleur <b>Deux clips sont produits par le C.R.T. et réalisés par la société Angels'sea</b> , l'un pour illustrer les atouts de la Normandie en tant que destination Croisières, l'autre pour démontrer l'importance des dépenses des croisiéristes dans les ports normands
<b>Octobre</b>	<b>Achat de nouveaux visuels sur les lieux et thématiques incontournables en Normandie</b> , pour mise en ligne sur Keepeek. <b>Intégration dans Keepeek de nouveaux visuels</b> issus du reportage photo réalisé par Stéphane Maurice sur la thématique Médiévale <b>Révision de l'ensemble des actes juridiques passés par le C.R.T. pour le prêt de photos et de vidéos, et pour l'acquisition de photos</b>
<b>Décembre</b>	<b>Modifications sur le site de diffusion de la photothèque</b> , tenant compte de simplifications du formulaire, de changement de pictos,...

## LA PROMOTION

### 4.15. Les Rendez-Vous en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<b>Accueil à Rouen d'Anne-Sophie Lefebvre, Directrice Événements Atout France</b> , pour une première visite de la ville d'accueil candidate, avec la Région Normandie, pour le salon Rendez-Vous en France 2017
<b>Avril</b>	<p><b>Salon « Rendez-Vous en France » à Montpellier</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 (65 pays représentés).            Inauguration en présence de Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie, de Frédéric Sanchez, Président de la Métropole Rouen Normandie, de Guy Pessiot, Président de l'Office de tourisme de Rouen et de Jean-François Bures, Vice-Président du Département de Seine-Maritime            Le C.R.T. organise en amont du salon, en collaboration avec les bureaux Atout France et ses partenaires normands, <b>3 pré tours multi-marchés</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 accueil spécifique « marché Chine » de 15 tour-opérateurs du bassin de Shanghai pour une découverte de la Normandie au travers des grandes thématiques (Mont-Saint-Michel, D-Day, Médiéval, Patrimoine historique...)</li> <li>• 1 accueil multi-marchés sur la thématique « <i>Hightlights in Normandy...</i> »            Cible : les tour-opérateurs qui connaissent peu ou pas la Normandie            Nationalités : Autriche et Europe Centrale, Etats-Unis, Canada, Mexique, Australie, Espagne, Corée du sud</li> <li>• 1 accueil multi-marchés sur la thématique « <i>Heritage and Art de Vivre</i> »            Cible : les tour-opérateurs qui connaissent la Normandie            Nationalités : Japon, Etats-Unis, Canada, Corée du sud, Allemagne, Pays-Bas, Espagne</li> </ul> <p><b>Officialisation de l'attribution à la Normandie et à Rouen des « Rendez-Vous en France 2017 »</b>  <b>2<sup>ème</sup> Comité de pilotage élargi des RDVF 2017</b> à Saint-Etienne-du-Rouvray  <b>Courriers des Présidents de la Région Normandie et de Rouen Métropole aux Présidents des Conseils Départementaux</b> pour solliciter leur participation à l'organisation de l'opération (participation financière et mobilisation des moyens humains)            Les 5 Départements décident d'apporter un soutien total à l'opération.</p>
<b>Mai</b>	<b>Réunions avec l'IRQUA et l'IDAC puis avec la Fédération Régionale des Autocaristes</b>
<b>Juin</b>	<p><b>Conférence de presse des organisateurs (Atout France, Région, Métropole et les Départements)</b>  <b>et réunion de l'ensemble des partenaires et des professionnels</b> pour lancer la mobilisation générale, à Rouen. Plus de 200 présents, tous engagés.</p> <p><b>Comité de pilotage « pré-tours » C.R.T. / CDT</b>, à Caen</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Comité technique « séquence rouennaise »</b>, à Rouen  <b>Réunion avec le Cabinet de Mme le Préfet de Région</b></p>
<b>Septembre</b>	<b>Comité de pilotage « pré-tours » C.R.T. / CDT</b> , au Havre
<b>Octobre</b>	<p><b>Comité technique Rouen / C.R.T.</b>, à Rouen  <b>Comité de pilotage « pré-tours » C.R.T. / CDT</b> à Saint-Lô</p>

## LA PROMOTION

### Les Rendez-Vous en France (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Novembre</b>	<p><b>Comité de pilotage « pré-tours » C.R.T. / CDT</b>, au CDT de l'Eure</p> <p><b>Comité technique « séquence rouennaise »</b>, à Rouen</p> <p><b>Comité technique Rouen / C.R.T.</b>, à Rouen</p> <p><b>Réunion pour l'organisation du spectacle de rue « Les Passeurs de lumières »</b></p> <p><b>Rédaction des teasers des pré-tours, par le C.R.T.</b>, pour diffusion par Atout France aux tour-opérateurs</p> <p><b>Réunions de sensibilisation des CDT de Seine-Maritime et de l'Eure</b> auprès de leurs prestataires, sur la qualité des prestations attendues</p> <p><b>Finalisation du visuel officiel du Salon 2017</b></p> <p>Envoi par Atout France des <b>dossiers d'inscription</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Lancement de l'appel d'offres pour la création du stand « Normandie-Rouen »</b></p> <p><b>Lancement de l'appel d'offres pour la réalisation de la vidéo des RDVF 2017</b></p> <p><b>Réunions de sensibilisation des CDT de la Manche, du Calvados et de l'Orne</b> auprès de leurs prestataires, sur la qualité des prestations attendues</p>



## LE DÉVELOPPEMENT

### 5. QUALITE DE L'ACCUEIL

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Mars</b>	<b>Préparation de la proclamation des palmarès 2015</b>
<b>Mai</b>	<b>Cérémonie du label 2015</b> , à la Région à Caen Pour la 1 <sup>ère</sup> fois, la Normandie étant réunifiée, une seule cérémonie, en présence de Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie, est organisée pour proclamer l'ensemble du palmarès
<b>Août</b>	<b>Tournée du jury 2016</b>
<b>Novembre</b>	Réunion du Conseil National des Villes et villages fleuris

# LE DÉVELOPPEMENT

## 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.

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Février</b>	<b>Travail sur l'actualisation du Guide des procédures NQT</b> et sur le support de formation destiné aux membres du CRQT
<b>Mars</b>	<b>Participation au Comité de pilotage de la marque Qualité Tourisme</b> , à Paris
<b>Avril</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme</b> à Lisieux <b>Edition de la Carte Normandie Qualité Tourisme 2016</b> , et signature des conventions avec la CCIR pour son financement
<b>Juin</b>	<b>Participation au Comité de pilotage de la marque Qualité Tourisme</b> , à Paris
<b>Juillet</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme</b> à Hérouville-Saint-Clair
<b>Août</b>	<b>Comité de pilotage Normandie Qualité Tourisme</b> , à Lisieux
<b>Septembre</b>	<b>Participation au Comité de pilotage de la marque Qualité Tourisme</b> , à Paris <b>Participation au Comité de labellisation Camping Qualité</b> , à Caen
<b>Octobre</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme</b> à Hérouville-Saint-Clair
<b>Novembre</b>	<b>Participation au Comité de pilotage de la marque Qualité Tourisme</b> , à Paris
<b>Décembre</b>	<b>Comité Régional de gestion et d'attribution des marques Qualité dans le Tourisme</b> à Hérouville-Saint-Clair

# LE DÉVELOPPEMENT

## 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 2016
<b>Janvier</b>	<b>Participation à la réunion des partenaires Vélo dans la Manche</b> <b>Étude de l'offre Airbnb en Normandie</b> , réalisée en interne par Margot Mestre, stagiaire au service Observatoire <b>Mise en place de l'étude d'évaluation du Festival Normandie Impressionniste</b> : fréquentations mensuelles des musées et questionnaire aux visiteurs <b>Définition et signature avec l'INSEE de la convention d'application 2016</b> sur les enquêtes de fréquentation dans les hébergements
<b>Mars</b>	<b>Engagements du C.R.T. et du CDT de la Manche de participer à l'étude « Reflet » du C.R.T. Bretagne</b> 8 vagues d'enquêtes sur sites (Avranches, Granville, Villedieu-les-Poêles), en complément du point d'enquête du Mont-Saint-Michel, déjà intégré à l'étude, vont permettre de disposer d'un premier ensemble de données sur les déplacements des touristes dans la Baie du Mont-Saint-Michel.
<b>Avril</b>	<b>Mise en place de l'enquête de conjoncture touristique pour la saison</b> en coordination avec les CDT <b>Mise en place du renouvellement de l'étude sur les investissements touristiques en Normandie</b> : régionalisation du tableau de bord national des investissements touristiques d'Atout France, réalisé par MKG Hospitality <b>Poursuite des travaux de l'étude</b> de positionnement du Mont-Saint-Michel et de sa Baie, en collaboration avec le C.R.T. Bretagne et le CDT de la Manche : - Étude et analyse des principaux Guides touristiques France en français et dans plusieurs langues étrangères - Analyse de l'offre - Segmentation des clientèles des territoires du Mont, de Saint-Malo et de Granville - Les SWOT de ces territoires <b>Participation au Comité de Développement de VNF</b> à Paris
<b>Juin</b>	<b>Mise en place de deux vagues d'enquête-minute</b> auprès des Offices de tourisme en collaboration avec les CDT, sur l'impact des mouvements sociaux sur l'activité touristique <b>Réunion technique « Étude de positionnement du Mont-Saint-Michel et de sa Baie »</b> , à Caen, avec les partenaires de l'étude <b>Les professionnels du tourisme et l'hébergement collaboratif en Normandie</b> A l'initiative du C.R.T., une trentaine de professionnels du tourisme se réunissent au CID à Deauville, pour évoquer les changements de modes de consommation touristique liés à la mise en marché d'hébergements sur des plateformes collaboratives. La première étude de l'offre Airbnb en Normandie y est présentée.

## LE DÉVELOPPEMENT

### Les études (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Septembre</b>	<b>Participation à la réunion de lancement de l'étude « Développement économique et touristique de Fécamp Caux Littoral Agglo »</b>
<b>Octobre</b>	<b>Réunion de bilan de saison avec les partenaires normands, à Lisieux</b>
<b>Novembre</b>	<b>Mise en place de l'enquête d'évaluation auprès des organisateurs d'événements et de manifestations du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</b> <b>Participation à la Commission Observation de Destination Régions, à Paris</b> <b>Participation à la réunion régionale des hôteliers Best Western de Normandie, à Ouistreham : présentation par le C.R.T. des chiffres clés et du bilan de saison</b> <b>Réunion de préparation de la convention 2017 Insee/C.R.T./CDT pour les enquêtes de fréquentation touristique, à Caen</b> <b>Livraison des résultats des évaluations du Festival Normandie Impressionniste (fréquentation des musées et analyse des comportements des visiteurs)</b>

# LE DÉVELOPPEMENT

## 6.2. La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Toute l'année</b>	<p>Mise en ligne sur le site professionnel du C.R.T. dédié à la communauté touristique normande, de l'ensemble des études et notes produites par le service Études (fréquentations, chiffres clés, fiches-marchés,...)</p> <p>Réponses aux diverses demandes de renseignements sur les chiffres du tourisme en Normandie, de la part de journalistes, étudiants, bureaux d'études, prestataires ou porteurs de projets</p>
<b>Janvier</b>	<p><b>Le C.R.T. avec la Région Normandie, le CLIC et les services de l'État, accompagne le lancement du 1<sup>er</sup> MOOC Accueil France.</b></p> <p>Créé par Tourism Academy et Atout France, le MOOC Accueil France est un dispositif de formation en ligne motivant et valorisant, destiné à l'ensemble des acteurs du tourisme français, inscrits à titre individuel ou collectif.</p> <p>Le C.R.T. Normandie a offert 50 formations aux têtes de réseaux du tourisme normand, représentant les partenaires les plus concernés par cette formation, afin qu'ils en découvrent les contenus et qu'ils se fassent une opinion sur l'intérêt de s'inscrire pour leurs membres, pour leur réseau, leur territoire ou leur filière.</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Publication de l'étude 2015 sur les Voyages des Français en Normandie</b> (enquête « Suivi de la Demande Touristique » par TNS Sofres pour la DGE).</p> <p>Sur la base des anciennes régions, la Normandie maintient en 2015 son rang de 4<sup>ème</sup> région pour les courts séjours devant la région PACA.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Edition des Chiffres clés du tourisme normand en 2015</b>, intégrant une nouvelle conception graphique ainsi que trois nouveaux chapitres : le Tourisme de mémoire, la fréquentation dans les golfs et les hippodromes.</p> <p>Les fiches détaillées et thématiques en lien avec la brochure, sont publiées régulièrement tout au long de l'année sur le site professionnel.</p> <p><b>Publication de la 1<sup>ère</sup> note de conjoncture de la saison pour les mois de mai et juin</b></p>
<b>Août</b>	<p><b>Publication de la note de conjoncture du mois de juillet</b></p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Publication de la note de conjoncture du mois d'août</b></p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Publication de la note de conjoncture du mois de septembre et bilan de saison</b></p> <p><b>Publication de la synthèse de l'étude d'Alliance 46.2</b>, groupement de grands acteurs du tourisme en France, sur l'attractivité de l'offre et la performance touristiques des 13 nouvelles régions. La Normandie est au 1<sup>er</sup> rang pour l'attractivité de l'offre touristique et au 1<sup>er</sup> rang pour la gouvernance institutionnelle du tourisme</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Publication de l'étude sur l'évaluation du Festival Normandie Impressionniste : fréquentation des musées et comportement des visiteurs</b></p>

## LES NOUVELLES ORIENTATIONS

### 7. LES NOUVEAUX CHANTIERS

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Février</b>	<p><b>Rencontres Régionales du Tourisme de Normandie</b>, à Bagnoles de l'Orne Hervé Morin, Président de la Région Normandie, annonce 6 nouvelles orientations stratégiques volontaristes pour le tourisme en Normandie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Favoriser le rayonnement de la Normandie en créant la marque « Normandie »</b> La création et la promotion de la marque Normandie est confiée à la nouvelle mission pour l'attractivité de la Normandie, pilotée par Philippe Augier, Maire de Deauville.</li> <li>- <b>E-tourisme et digital</b> D'ici le 31 décembre 2017, une application régionale sera mise en service par le C.R.T. afin de permettre à chaque touriste d'être informé de tout ce qu'il peut voir et faire (sites touristiques, manifestations, festivals,...) à proximité du lieu où il se trouve. Des projets autour de la réalité augmentée et du virtuel seront également développés afin de rendre plus attractives les visites des grands sites touristiques de Normandie.</li> <li>- <b>Créer des réseaux et des circuits touristiques « Normandie médiévale »</b></li> <li>- <b>Développer le tourisme d'affaires</b> Recensement de l'offre existante et du potentiel en termes de capacité d'accueil et d'hébergement, mise en place, au C.R.T., d'une équipe commerciale et marketing qui démarchera les entreprises et salons en France et à l'étranger</li> <li>- <b>Permettre à tous les acteurs de maîtriser l'anglais</b></li> <li>- <b>Développement du tourisme industriel</b></li> </ul>
<b>Mars</b>	<p><b>Réunion</b> à Caen, avec les services de la Région Normandie. Élaboration d'une 1<sup>ère</sup> note sur les actions à conduire</p> <p><b>Réunions régulières avec le Président Hervé Morin et Mme Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie</b></p> <p><b>Chantier « Normandie médiévale » : Voir Actions multimarchés / Médiéval et le 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings</b></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Réunion « Internet de séjour »</b> avec l'agence Agitateurs de Destinations Numériques, à Caen, en présence des représentants des différents organismes régionaux (Région, pôle TES...)</p> <p>L'agence a mené pour le C.R.T. une mission d'expertise sur les besoins d'information des touristes en séjour, français et anglais</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Réunion des directeurs et techniciens TourinSoft</b> à Caen, autour du Projet d'Internet de séjour régional et de ses conséquences dans la Base</p> <p><b>Lancement de l'actualisation de l'étude sur le tourisme d'affaires en Normandie</b>, conduite en 2011 pour le C.R.T. par le bureau d'études Horwath HTL. L'étude d'actualisation comprend un état des lieux de l'offre en centres des congrès et salles de séminaires, un benchmark, les préconisations en matière d'orientations stratégiques et de plan d'action.</p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Rédaction du document « Dispositif Internet de séjour en Normandie – Expression des besoins »</b></p>

## LES NOUVELLES ORIENTATIONS

### Les nouveaux chantiers (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Septembre (suite)</b>	<p><b>Réunion de lancement et de présentation du projet « Internet de séjour »</b> à Caen, en présence de Marie-Agnès Poussier-Winsback, Vice-Présidente de la Région Normandie</p> <p>En amont du lancement de la consultation, présentation du projet aux entreprises identifiées par le Pôle numérique de la Région et par le Pôle TES, afin de les informer et de marquer l'engagement de la Région et du C.R.T.</p> <p><b>Présentation de l'accord avec Solocal Group</b>, n°1 européen de la communication digitale locale, afin d'assurer l'enrichissement en contenus de la base de données du Consortium</p> <p><b>Mise en ligne sur le site Internet professionnel du C.R.T.</b>, dédié à la communauté touristique normande, de l'ensemble des documents présentés à l'occasion de la réunion de lancement ainsi que de la vidéo intégrale de la réunion.</p> <p><b>Le C.R.T. organise avec OTN une 1<sup>ère</sup> réunion destinée aux Offices de tourisme</b>, partenaires experts de l'accueil des touristes sur notre territoire, à Caen. La réunion a pour objet de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- partager la même définition de l'Internet de séjour</li> <li>- présenter le projet régional, son ambition, son planning et ses conditions de mise en œuvre</li> <li>- solliciter le concours et l'expertise des Offices de tourisme puis de définir les modalités de participation des Offices de tourisme au projet, pour sa construction puis pour l'utilisation et la diffusion de l'outil</li> </ul> <p><b>En suivi de la réunion : constitution d'un groupe de travail avec un panel d'Offices de tourisme (Littoral / Urbain-Rural)</b> qui travaillera sur les profils des visiteurs et la qualification des offres en fonction des demandes</p>
<b>Septembre à Novembre</b>	<p><b>Consultation d'un cabinet spécialisé</b> pour choisir la procédure de consultation</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Lancement de la procédure d'Appel à manifestation d'intérêt ("Request for information")</b> pour le projet Internet de séjour</p> <p>Mise en ligne sur le site Internet professionnel du C.R.T. et insertions publicitaires dans deux supports professionnels nationaux : Le Journal du Net et l'Usine digitale</p> <p><b>Lancement d'un questionnaire à l'ensemble des Offices de tourisme normands :</b> définition des profils des visiteurs et qualification des offres en fonction des demandes</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Fin de la procédure d'Appel à manifestation d'intérêt (RFI) :</b> Analyse des réponses des entreprises, et définition de la procédure de consultation</p> <p><b>Rédaction du cahier des charges de la consultation</b></p> <p><b>Réunion de travail avec Solocal Group sur les bases de données</b></p> <p><b>Réunion de travail avec Solocal Group</b> sur les offres de communication digitale du groupe</p> <p><b>Réunion de travail C.R.T. / CDT sur la Base de données :</b> un audit est réalisé en interne sur la Base de données afin de rendre encore plus uniforme la saisie des offres par les CDT. Un travail est également réalisé sur les champs à renseigner (horaires d'ouvertures, temps estimé de visite, fêtes et manifestations)</p> <p><b>Réunion de travail avec OTN pour l'analyse des questionnaires Offices de tourisme</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Lancement de la consultation pour l'Internet de séjour</b></p>



## LES NOUVELLES ORIENTATIONS

### Les nouveaux chantiers (suite)

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2016</b>
<b>Décembre (suite)</b>	<p><b>Participation à l'Assemblée générale du Cluster « Tourisme d'Affaires » d'Atout France, à Paris, en vue de l'adhésion du C.R.T. au Cluster en 2017</b></p> <p><b>Réunion « Internet de séjour » avec le groupe de travail des Offices de tourisme</b></p> <p><b>Lancement de la consultation pour le recrutement d'une agence de journalistes pour l'écriture des descriptifs courts des offres de la base de données (environ 7 500 prestations touristiques + les restaurants) pour l'Internet de séjour</b></p> <p><b>Présentation au C.R.T. et au service tourisme de la Région de l'étude sur le tourisme d'affaires par le bureau d'études Horwath HTL, et définition des orientations stratégiques</b></p>

## LES NOUVELLES ORIENTATIONS

### 8. LE PLAN MARKETING

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Juillet</b>	<p><b>1<sup>ère</sup> réunion du Plan Marketing 2017-2021 du C.R.T. et installation de la commission marketing</b>, présidée par Jacques Belin, à Deauville.</p> <p>La Commission associe les principaux partenaires promotionnels du C.R.T., publics et privés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilan des fréquentations 2011-2015</li> <li>- Les nouvelles offres touristiques de la Normandie 2011-2016-2021</li> <li>- 1<sup>er</sup> tour de table sur les grands enjeux de la période à venir ainsi que sur les marchés, messages et médias prioritaires</li> </ul>
<b>Septembre</b>	<p><b>Séminaire de réflexion des Directeurs sur la promotion coordonnée C.R.T./CDT à Pont-L'Evêque</b></p> <p>Une note commune est rédigée pour la rationalisation des compétences promotionnelles de chaque structure, pour la clarification des responsabilités sur les différents marchés et pour la mise en place de Clubs Marchés</p> <p><b>2<sup>ème</sup> réunion de la Commission du Plan Marketing 2017-2021 du C.R.T. à Tourgéville</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels axes pour le Plan marketing 2017-2021 ?             <ul style="list-style-type: none"> <li>. Les marchés prioritaires</li> <li>. Les messages prioritaires</li> <li>. Les supports et outils</li> <li>. Les méthodes : les « Clubs marchés », nouveaux espaces de coopération</li> </ul> </li> <li>- Analyses et attentes des marchés</li> </ul> <p><b>Travail sur la définition des tableaux :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Poids des marchés</li> <li>- Les offres normandes sur les différents marchés</li> <li>- Tableau Marchés / Actions du C.R.T.</li> </ul>
<b>Novembre</b>	<p><b>Réunion des Directeurs C.R.T. / CDT pour la finalisation du Plan marketing</b></p>

## LES RESSOURCES

### 9. POLE RESSOURCES

#### 9.1. Organigramme et locaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Arrivée de Margot Mestre</b>, stagiaire au service Observatoire pendant 1 mois, pour un recensement de l'offre Airbnb en Normandie.</p> <p><b>Arrivée de Marie Nkiyeme Engone</b>, stagiaire auprès du Chef de projet du Contrat de destination « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme » sur les outils de l'Impressionnisme, pour 6 mois</p> <p><b>Arrivée de Manon Deletre</b>, stagiaire au service Développement pour 6 mois</p>
<b>Février</b>	<b>Commission sociale et juridique de Destination Régions</b>
<b>Mars</b>	<p><b>Retour de Danielle Dumas</b> à mi-temps, webmestre site CTN et chargée de la médiathèque</p> <p><b>Retour de Sylvie Rigoulet</b>, chargée de mission au service Développement</p> <p><b>Entretiens chez Atout France Londres</b>, pour le recrutement de l'antenne presse Normandie (remplacement de Maggie Mc Nulty)</p>
<b>Avril</b>	<b>Départ de Jérôme Mercier-Papin</b> , Responsable du service promotion
<b>Mai</b>	<b>Arrivée de Fran Lambert</b> , nouvelle attachée de presse pour la Normandie sur le marché britannique, basée chez Atout France à Londres
<b>Juillet</b>	<p><b>Départ de Christian Walgenwitz</b>, Chef de projet du Contrat de Destination Impressionnisme</p> <p><b>Arrivée d'Ophélie Ferard</b>, stagiaire aux services Observatoire, Promotion et Développement, pour 6 mois</p> <p><b>Départ de Claire Conan-Lagu</b>, Assistante Promotion Pôle Grande-Bretagne</p>
<b>Septembre</b>	<b>Arrivée de Nathalie Lecerf</b> , cheffe de projet du Contrat de Destination Impressionnisme, mise à disposition par la Région Normandie
<b>Octobre</b>	<p><b>Commission sociale et juridique de Destination Régions</b></p> <p><b>Arrivée de Nadia Le Coguiec</b>, Assistante Promotion Pôle Europe Continentale / Marchés Lointains</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Etude préparatoire au câblage des locaux pour l'amélioration du réseau informatique interne</b></p> <p><b>Élection des Délégués du personnel du C.R.T.</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Arrivée de Ben Collier</b>, Assistant Promotion Pôle Grande-Bretagne</p> <p><b>Départ de Liza Leloup</b>, Promotion Pôle France et <b>arrivée de Philippe Debaize</b> pour son remplacement</p> <p><b>Réunion de travail</b> avec la CCIR sur les pistes de collaboration pour la mise en avant du réseau « Bienvenue en Normandie »</p>

## LES RESSOURCES

### 9.2. Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<b>Installation de la nouvelle Assemblée régionale de la Normandie réunifiée</b>
<b>Avril</b>	<b>L'Assemblée générale du C.R.T.</b> se réunit et élit son Président, Hervé Morin, son Conseil d'Administration et son Bureau. <b>Conseil d'administration</b> pour l'examen des comptes clos 2015 <b>Modification du règlement intérieur</b>
<b>Mai</b>	<b>Réunion du Bureau du C.R.T.</b> à Caen
<b>Juin</b>	<b>Assemblée générale et Assemblée générale extraordinaire du C.R.T. à Caen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Modification des statuts</b>, dont la révision, largement engagée lors de l'AGE du 19 octobre 2015, ne pouvait être complète avant la naissance de la Région Normandie</li><li>• <b>Approbation des comptes clos 2015</b></li></ul>

## LES RESSOURCES

### 9.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Signature de la convention de diffusion avec le Parc Naturel Régional du Perche</b></p> <p><b>Participation au Comité national d'expertise Data Tourisme, à Paris</b></p> <p><b>Réunion de la Commission Numérique de Destination Régions, à Paris</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT à Caen</b></p>
<b>Mars</b>	<p><b>Réunion des Directeurs C.R.T. / CDT pour le Consortium à Rouen</b></p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT à Caen</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec Second Guide</b></p>
<b>Avril</b>	<p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT à Caen</b></p> <p><b>Participation au Comité national d'expertise Data Tourisme, à Paris</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec Visiteo</b></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT à Caen</b></p> <p><b>Participation réunion du e-club Tourinsoft à Reims</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Réunion des directeurs et techniciens TourinSoft à Caen, autour du Projet d'Internet de séjour régional et de ses conséquences dans la Base</b></p> <p><b>Séminaire Comité d'expertise à Rouen</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec les Vitrines de Dieppe</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec Tous Voisins</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec Activitour</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec EComouest pour le camping L'Escapade</b></p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Signature de la convention de diffusion avec la Direction Régionale et Départementale de la Jeunesse, des Sports et de la Cohésion sociale de Normandie</b></p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Réunion des Directeurs C.R.T. / CDT pour le Consortium à Pont-L'Evêque</b></p> <p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT à Caen</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec l'OT Cotentin-Val de Saire</b></p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Signature de la convention de diffusion avec commentjyvais.fr (régularisation)</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec l'Agence d'urbanisme de Caen Normandie Métropole</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec flanerbouger.fr</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec Saint-Lô Agglo</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec l'Office de Tourisme d'Eu</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec l'OT de Ry – Les 3 vallées</b></p> <p><b>Signature de la convention de diffusion avec l'Office de Tourisme du Havre</b></p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Comité d'expertise TourinSoft avec les CDT (skype)</b></p> <p><b>Réunion des Directeurs C.R.T. / CDT pour le Consortium</b></p>

## LES RESSOURCES

### 9.4. Les Relations avec les partenaires

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Janvier</b>	<p><b>Le C.R.T. en partenariat avec la Région Normandie, le CLIC et les services de l'État, accompagne le lancement du 1<sup>er</sup> MOOC Accueil France.</b> Créé par Tourism Academy et Atout France, le MOOC Accueil France est un dispositif de formation en ligne motivant et valorisant, destiné à l'ensemble des acteurs du tourisme français, inscrits à titre individuel ou collectif. Le C.R.T. a offert 50 formations aux têtes de réseaux du tourisme normand, représentant les partenaires les plus concernés par cette formation, afin qu'ils en découvrent les contenus et qu'ils se fassent une opinion sur l'intérêt de s'inscrire pour leurs membres, pour leur réseau, leur territoire ou leur filière.</p> <p><b>Accueil de l'équipe d'OTN (Offices de Tourisme et Territoires de Normandie) au C.R.T., pour présenter les différentes missions de la fédération et échanger avec les équipes</b></p> <p><b>Intervention au Colloque du salon SITEM sur le Tourisme de mémoire</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Rencontres Régionales du Tourisme de Normandie, à Bagnoles de l'Orne, en présence du Président Hervé Morin et de 220 acteurs du tourisme normand</b></p> <p><b>Accueil à Rouen d'Anne-Sophie Lefebvre, Directrice Evénements Atout France, pour une première visite de la ville d'accueil candidate, avec la Région Normandie, pour le salon Rendez-Vous en France 2017</b></p> <p><b>Intervention sur le tourisme événementiel à l'occasion d'un colloque sur le Grand Départ du Tour de France, au Conseil départemental de la Manche</b></p> <p><b>Présence à la conférence de presse de lancement du Festival Normandie Impressionniste 2016, à Paris</b></p> <p><b>Participation à la réunion des directeurs de Destination Régions, à Paris</b></p> <p><b>Mme Marie-Agnès Poussier-Winsback, 1<sup>ère</sup> Vice-Présidente du C.R.T., rencontre les collaborateurs du C.R.T. à Evreux</b></p>
<b>Mars</b>	<p><b>Newsletter professionnelle, envoyée à 13 650 partenaires normands, sur les grandes actions de promotion du C.R.T., sur les actualités des Clubs thématiques et filières, ainsi que sur l'activité du C.R.T. sur le web et les réseaux sociaux, le séminaire « Le marché coréen et l'Asie » et le MOOC Accueil France</b></p> <p><b>Présence au séminaire Loi NOTRe et Offices de Tourisme, organisé par OTN</b></p> <p><b>Participation au 4<sup>ème</sup> Forum du Tourisme Numérique de Deauville</b> Soirée de gala sur le thème de l'Impressionnisme parrainée par le C.R.T.</p> <p><b>Accueil du Festival Normandie Impressionniste, venu présenter l'événement aux équipes du C.R.T.</b></p> <p><b>Accueil de l'équipe organisatrice du Havre 2017, venue présenter l'événement aux équipes du C.R.T.</b></p> <p><b>Intervention au colloque universitaire STENOR -Sciences du Territoire en Normandie-, à l'Université de Rouen, lors d'une table ronde sur l'image, l'attractivité et la mise en marque</b></p> <p><b>Eductour de l'équipe du C.R.T. à Caen, pour découvrir les nouveaux équipements et les grands projets de la ville, présentés par la Ville et l'Office de tourisme</b></p>

## LES RESSOURCES

### Les relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Avril</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b>, envoyée à 13 650 partenaires normands : « Tous réunis en 2016 pour une Normandie touristique rayonnante ! » par Hervé Morin, nouveau Président du C.R.T.</p> <p><b>Attribution par Atout France à la Normandie et à Rouen des « Rendez-Vous en France 2017 »</b></p> <p><b>Participation à l'Assemblée générale de l'Office de Tourisme de Rouen</b></p>
<b>Mai</b>	<p><b>Newsletter professionnelle spéciale « 3<sup>ème</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste »</b>, envoyée à 14 000 partenaires normands</p> <p><b>Participation à l'Assemblée générale d'OTN, à Falaise</b></p> <p><b>Participation à l'Assemblée générale de la Maison du Tourisme Normandie-Giverny</b></p> <p><b>Rencontre avec les producteurs du spectacle musical « Un été 44 »</b> Le C.R.T. apporte son soutien au lancement du spectacle</p> <p><b>Karl Joly, nouveau directeur du CDT du Calvados, rencontre l'équipe du C.R.T. à Evreux</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Assemblée générale des membres de Destination Régions</b> Réunis à Paris pour leur Assemblée Générale, les membres de Destination Régions (la Fédération française des organismes régionaux de tourisme) élisent à l'unanimité Marie-Reine Fischer, Présidente de l'association. Michel Peyre, Vice-président de l'Office de tourisme Granville Terre et Mer, représentant du C.R.T., est élu Vice-Président.</p> <p><b>Participation aux Journées Partenariales d'Atout France, à Paris</b> Rendez-vous avec les bureaux pour la présentation des plans d'actions 2017</p> <p><b>Newsletter professionnelle spéciale « 950<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings et la Normandie médiévale »</b>, envoyée à 14 000 partenaires normands</p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Newsletter professionnelle</b>, envoyée à 14 000 partenaires normands : les Rendez-Vous en France 2017 à Rouen : les chiffres clés 2015 du tourisme normand, la Normandie : 4<sup>ème</sup> destination pour les courts séjours des Français, nouveau site Internet sur le Débarquement et la Bataille de Normandie, le lancement du Train du Mont-Saint-Michel et la campagne sur Voyages-sncf.com</p>
<b>Août</b>	<p><b>Participation au 1<sup>er</sup> Comité de pilotage de la Route des Fromages AOP de Normandie</b></p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Partenariat avec le blog Normandie XXL pour un numéro spécial Tourisme</b>, au travers d'une trentaine d'articles, reflétant le dynamisme actuel du tourisme normand au travers des investissements qu'il suscite et des opérations principales du C.R.T. Ce numéro spécial est diffusé via le blog, via la newsletter de Normandie XXL et sur le site Internet professionnel du C.R.T.</p> <p><b>Participation au voyage d'étude en Franche-Comté</b>, organisé par la Route des Fromages AOP de Normandie</p> <p><b>Rendez-vous avec Pierre Bouton, nouveau directeur de l'Office de tourisme d'Alençon</b></p> <p><b>Participation à la soirée de lancement de la Mission Attractivité de la Région</b>, à Rouen Les invitations aux contacts du monde du tourisme sont envoyées sur la base du fichier du C.R.T. Le C.R.T. diffuse une newsletter professionnelle spéciale à 14 000 partenaires normands pour relayer l'enquête : « Participez à l'attractivité de la Normandie et à son rayonnement ! » ainsi qu'un post Facebook à destination de nos 134 000 fans de langue française</p>



## LES RESSOURCES

### Les relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2016
<b>Octobre</b>	<p><b>Le C.R.T. soutient « Les Fêtes Normandes » à Evreux</b> : prise en charge de l'intervention d'une attachée de presse pour élaborer le dossier de presse et organiser un accueil de presse nationale</p> <p><b>Newsletter professionnelle</b>, envoyée à une sélection de 8 000 partenaires normands, pour relayer l'enquête : « Votre avis sur la Cité de la Mer »</p> <p><b>Rendez-vous avec l'antenne régionale BPI France</b>, sur les aides aux entreprises</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Participation au 2<sup>ème</sup> Comité de pilotage de la Route des Fromages</b></p> <p><b>Présence à la réunion de présentation de l'agence Seine-Maritime Attractivité</b>, à Rouen</p> <p><b>Présentation à l'Assemblée générale de Normandie Sites des Rendez-Vous en France 2017 et du projet Internet de séjour</b></p> <p><b>Présentation du C.R.T. lors de la réunion du Fafih Normandie à Évreux</b></p> <p><b>Participation au Conseil d'administration de Destination Régions</b></p> <p><b>Newsletter professionnelle</b>, envoyée à 14 000 partenaires normands : Un Été au Havre 2017, nouveau Cluster « Normandie médiévale », nouvelle version du site normandie-tourisme.fr, le bilan de la saison touristique, les clientèles internationales en Normandie.</p> <p><b>Réunion des Vice-Présidents de la Région et des Départements en charge du tourisme</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Intervention devant la Commission Tourisme du CESER de Normandie</b> sur le bilan de la saison 2016, l'étude Alliance 46.2, le Plan Marketing 2017-2021 du C.R.T., et l'Internet de séjour</p>