COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

Comité Régional de Tourisme de Normandie

2018

Avec le soutien de

En janvier 2016, la Normandie a été réunifiée et la nouvelle Assemblée régionale élue en application de la loi du 16 janvier 2015. Il appartenait aux élus régionaux et à leurs représentants au sein du CRT d'orienter les actions du Comité et de définir les priorités en matière de développement et de communication touristiques.

Ces nouvelles priorités régionales ont été fixées par le Président Hervé MORIN à l'occasion des *Rencontres Régionales du Tourisme* qui se sont tenues à Bagnoles de l'Orne, le 3 février 2016, à Bernay, le 9 mars 2017, et au Havre, le 19 avril 2018. Elles sont au cœur du présent compte-rendu d'activités pour 2018.

Le second Plan marketing du CRT (2011-2016) étant arrivé à son terme, il était également indispensable d'adopter en 2017 *le Plan marketing 2017-2021*, en concertation avec la Région et l'ensemble des partenaires.

L'année 2018 est également marquée par l'utilisation par le CRT de la nouvelle marque NORMANDIE, par la mise en service de l'Internet de séjour normand « Secrets Normands », par la montée en puissance des nouveaux Clubs et clusters « Tourisme médiéval » et « Normandie Meeting & Events ».

<u>En 2018, avec le soutien de la Région, le CRT :</u>

- **porte les nouvelles priorités régionales**, l'Internet de séjour, la mise en place du cluster du Médiéval, la promotion du Tourisme d'affaires ;

- utilise pleinement la nouvelle marque NORMANDIE en déclinant la charte graphique sous **la nouvelle dénomination *« Normandie Tourisme »*** et en la mettant progressivement en place sur tous ses outils de communication ; le CRT et l'agence *Normandie Attractivité* recherchent aussi toutes les mutualisations possibles ;

- et s'inscrit pleinement dans la dynamique des **Contrats de destination.**

Enfin en 2018, le changement de Direction a impliqué un changement de process interne et une définition, grâce à un travail interne, des nouvelles missions et de la nouvelle organisation du CRT, qui seront pleinement en place en 2019.

En 2018, Le CRT a donc engagé les actions suivantes :

- **l'animation et le secrétariat général, en binôme avec le CRT Paris Ile-de-France, du Contrat de Destination *« Normandie et Ile-de-France : Destination Impressionnisme »*** ;

- **l'implication directe du CRT pour la promotion du Tourisme de mémoire en Normandie** : le CRT anime avec la Région, en concertation étroite avec les sites et musées, les CDT ou Agences départementales d'Attractivité et les Offices de tourisme, *le cluster du Débarquement et de la Bataille de Normandie*, particulièrement présent au Canada et aux Etats-Unis, un an avant le 75ème anniversaire ;

- la mise en valeur du patrimoine architectural médiéval, au sein du nouveau **Cluster Normandie Médiévale**, notamment avec la publication du *« Routard de la Normandie médiévale »* ;

- la promotion du **Tourisme d'affaires** avec les Centres et Bureaux des Congrès et avec les CDT, au sein du nouveau **Cluster « Normandie Meeting & Events »** ;

- des actions pour le **Tourisme à vélo** ;

- des actions pour les **croisières maritimes et fluviales** avec les Offices de Tourisme des cinq ports normands ;

- des actions pour la promotion des **golfs** en amont et à l'occasion de la *Ryder Cup* qui a eu lieu aux portes de la Normandie du 28 au 30 septembre 2018 ;

- en étroite relation avec la Région, Latitude Manche, le CRT Bretagne, le Centre des Monuments Nationaux, les structures territoriales locales et les professionnels, le CRT a porté **des actions de communication au bénéfice du Mont-Saint-Michel et de sa baie**, notamment avec la campagne *FeelMontsaintmichel* aux Pays-Bas imaginée par Atout France ;

- l'organisation et le financement d'ateliers de collecte des **« Secrets normands** » auprès des Offices de tourisme, avec OTN et la Région ;

- **en France, l'ouverture de l'Internet de séjour normand « Secrets Normands », une présence significative sur Internet et les réseaux sociaux**, au travers notamment de la convention signée avec les très puissants sites *Mappy.com* et *Pagesjaunes.fr,* **et un soutien important à l'association *Normandie Sites*** pour ses actions en faveur du tourisme familial ;

- **en Angleterre, la campagne de communication** *FeelNormandy* portée par Atout France, avec Brittany ferries et d'autres transporteurs, et la **poursuite des actions de *l'antenne Presse du CRT* à Londres** ;

- **en Irlande, un nouveau programme promotionnel** à l'occasion de l'ouverture par Irish ferries d'une liaison maritime renforcée entre Dublin et Cherbourg-en-Cotentin ;

- **en Allemagne**, la consolidation des actions portées par *l'antenne du CRT* installée chez Atout France ;

- **en Belgique,** l'adaptation du site Internet à *la clientèle flamande*, un Plan d'actions avec Atout France auprès de la *presse*, et la présence sur le *salon de Bruxelles* ;

- **aux Pays-Bas,** la seconde campagne *Feelmontsaintmichel* imaginée par Atout France et des actions auprès de la presse ;

- **pour les marchés lointains, le renforcement des actions en Asie** avec la participation aux campagnes « France » au Japon et en Chine ainsi que la montée en puissance du Plan pluriannuel normand en Corée du sud ; et la présence sur les opérations essentielles **aux Etats-Unis et au Canada** ;

- la *mise à disposition* d'**outils promotionnels** (la carte et les brochures, les clips vidéos, les reportages à 360° sur les grands sites normands, la carte panoramique *« la Normandie par le train »*…) ;

- les actions pour **l'observation de l'économie touristique** de la Normandie ;

- une concertation avec les cinq Départements pour la réorganisation de l'attribution en Normandie du label national **des Villes et villages fleuris**.

Cette stratégie s'appuie sur de nombreux partenariats. La coopération est particulièrement forte avec Atout France pour la promotion à l'étranger, avec les Comités Départementaux du Tourisme ou agences départementales d'attractivité et les principaux Offices de Tourisme, avec l'ensemble des structures, des entreprises et des territoires qui font le tourisme en Normandie mais aussi avec les transporteurs et les CRT de Bretagne et des Pays de la Loire pour la promotion en Angleterre ou avec le CRT Paris Ile-de-France pour la Destination Impressionniste.

LES PRIORITES TRANSVERSALES

La nouvelle marque Normandie

Le CRT utilise pleinement la nouvelle marque NORMANDIE -qui remplace *« Normandie-Pour la vie »* ainsi que ses déclinaisons par marchés, en usage depuis 2006- , et par Club ou Cluster, en déclinant la charte graphique sous **la nouvelle dénomination *« Normandie Tourisme »*** et en la mettant progressivement en place sur tous ses outils de communication.

Le CRT et l'agence *Normandie Attractivité* recherchent aussi toutes les mutualisations possibles.

Les Contrats de destination

Une nouvelle génération de « Contrats de destination » a vu le jour au travers de l'appel à projets lancé en août 2014 par le Ministère des Affaires étrangères. Cosignés par le Secrétaire d'Etat en charge de la Promotion du tourisme, les nouveaux Contrats de destination donnent une impulsion forte à la promotion de la destination France autour de quelques marques à fort potentiel international.

La Normandie -qui avait plébiscité ces dispositifs depuis 2011 (en signant d'abord le Contrat de destination *« La France de l'Ouest en Angleterre »* puis le Contrat *« Tourisme de mémoire en Normandie »*) a proposé à l'Etat la signature de **deux contrats supplémentaires** qui confèrent, comme les précédents, d'importantes responsabilités au CRT, *« Normandie et Ile-de-France : Destination Impressionnisme »* et *« le Mont-Saint-Michel et sa Baie ».*

- ***Tourisme de mémoire en Normandie***

Le CRT et la Région animent et financent désormais largement cette dynamique dans le cadre d'un **Cluster « D-Day »** pour organiser les actions de communication sur tous les marchés, en associant étroitement les sites et musées, les CDT ou Agences départementales d'attractivité et les Offices de Tourisme concernés. Le CRT pilote la promotion collective des sites et musées et renforce l'information sur cette thématique, dans le cadre de la nouvelle stratégie actée par le Contrat de Destination porté par la Région.

Le CRT est le maître d'ouvrage de la brochure Guide du visiteur des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie, éditée avec les sites et le soutien des CDT du Calvados, de la Manche et de la Seine-Maritime.

Un effort important est conduit en 2018 au Canada et aux Etats-Unis en direction de la presse et des tour-opérateurs, un an avant le 75ème anniversaire.

- ***Normandie et Ile-de-France : Destination Impressionnisme***

Le CRT contribue fortement à la dynamique très partagée qui se met en place pour faire de la Normandie et de l'Ile-de-France « LA » destination de l'Impressionnisme pour les amateurs d'art et les touristes du monde entier. En binôme avec le CRT Paris Ile-de-France, le CRT Normandie anime le Contrat et assure le Secrétariat général, en coopération avec l'ensemble des 52 partenaires signataires.

La thématique sera au cœur de tous les outils promotionnels du CRT, sur tous les marchés.

Après Giverny, le Musée d'Orsay et Le Havre, c'est l'Ile-de-France qui accueille *le 4ème Forum de la destination*, le 2 octobre, au château d'Auvers sur Oise.

- ***Le Mont-Saint-Michel et sa baie*** (Normandie et Bretagne)

Le CRT Normandie pilote le volet « marketing » avec la Région, Latitude Manche, le CRT Bretagne et tous les acteurs de la promotion touristique.

Une Cellule opérationnelle de communication a été mise en place pour permettre une concertation efficace de toutes les structures au service de la destination.

En 2018, en application du Contrat de Destination, un nouvel ensemble d'actions a été réalisé : code de marque, seconde campagne *Feelmontsaintmichel* aux Pays-Bas, promotion sur les marchés lointains, plan d'action Presse, banque d'images, éductours, carte touristique…

Le CRT au service de l'ensemble des partenaires du tourisme régional

Deux sites Internet professionnels ; la mobilisation des moyens d'intervention au sein de 7 Clusters et Clubs de professionnels ;, l'accès aux plus importants salons sur les stands de la Normandie ; l'accès à la banque-images ; les liens hypertexte avec le site Internet grand-public ; la présentation dans les éditions, sur les sites Internet, ; l'accès à l'ensemble des études de l'observatoire du tourisme,… les services rendus aux prestataires du tourisme régional sont maintenus et le CRT s'attache en permanence à en accroître l'efficacité.

Grâce à la coopération avec les 5 CDT ou Agences départementales d'Attractivité et à l'intervention de nombreux Offices de Tourisme, le CRT présente sur ses sites Internet la base de données régionale. Tous les prestataires sont présentés au travers d'une fiche individuelle permettant la mise en relation directe, l'information et le cas échéant, la réservation.

Le grand projet d'Internet de séjour *« Secrets Normands »* constitue une formidable opportunité pour accroître la consommation touristique et la qualité du service offert aux touristes.

Le CRT continue à porter la marque collective *Normandie-Qualité-Tourisme (NQT)* en assurant **la promotion** des entreprises et des sites engagés sur les chemins de la qualité. Ces entreprises et ces sites -particulièrement les adhérents de la démarche *NQT*- sont donc mis en valeur sur les outils promotionnels du CRT.

L'écosystème digital du tourisme normand

Nouveau

En 2018, le CRT a mis en service **l'Internet de séjour « Secrets Normands »**. Les applications sur l'Apple store et Google Play sont disponibles depuis septembre. L'objectif est d'optimiser la communication et la commercialisation de la Normandie durant le séjour d'un touriste connecté, français ou étranger.
L'outil permet au touriste géolocalisé de consommer les offres ouvertes et disponibles aujourd'hui ou demain, en prenant en considération son moyen de transport, l'itinéraire, le temps de transport, le temps dont il dispose, ses goûts.

Le travail sur les contenus est activement poursuivi avec les cinq CDT, avec les Offices de Tourisme, avec le groupe *SoLocal* ainsi qu'avec l'agence de presse *Aprim*.

Le déploiement du dispositif par *Agitateurs de Destinations numériques* a suivi le calendrier suivant :

- 30 mars 2018 : mise en service du site mobile en français
- 1er juin 2018 : mise en service de la version anglaise
- 1er octobre 2018 : mise en service des applications mobiles

Le chantier de l'Internet de séjour normand a aussi permis un beau projet territorial, la collecte des « secrets normands », identifiés par les conseillers en séjour des Offices de Tourisme, tous experts de leur territoire. Le CRT soutient activement toutes les démarches de la fédération OTN en vue de favoriser cette collecte, avec la Région et les CDT.

- **Le CRT de Normandie dispose aujourd'hui de 3 sites Web permanents et d'un dispositif web en flamand :**
  - **Le site portail responsive grand public** http://www.normandie-tourisme.fr existe en version française, anglaise, néerlandaise, allemande, italienne et espagnole ;
    Ce site propose des entrées thématiques (landing page) qui favorisent le référencement des thématiques fortes en Normandie telles que l'Impressionnisme, la Normandie médiévale, le D-Day, le golf, le vélo, les parcs et jardins, le cheval, … ;
  - **Le site professionnel de la Communauté Touristique Normande** http://ctn.pro-normandie-tourisme.com
  - **Le site professionnel dédié aux voyagistes et tour-opérateurs**, en français, anglais et allemand : http://voyagiste.pro-normandie-tourisme.com

  - **Un dispositif web dédié en flamand** de 10 pages, qui s'adresse directement aux belges néerlandophones : URL spécifique associé : www.normandie-vakantie.be

Grace au travail réalisé sur le référencement de ces sites, ceux-ci ont généré près de 4,5 millions de visites au 30 septembre 2018. Le site *normandie-tourisme.fr* est d'ailleurs reconnu comme l'un des sites de région les plus performants en France en termes de référencement naturel.

Ces sites Internet constituent avant tout des sites d'attractivité vers la destination Normandie. Ils permettent de consulter de nombreux contenus rédactionnels mais offrent aussi au voyageur la possibilité de préparer son séjour en accédant à des moteurs de recherche pour l'ensemble de l'offre touristique normande. N'ayant pas été conçus pour accompagner le touriste durant son séjour en Normandie, ils sont très utilement complétés par l'Internet de séjour.

- **Le CRT de Normandie est bien présent sur les réseaux sociaux** :
  - **Facebook :** un compte en français (168 000 fans), un compte en anglais (66 000 fans), un compte en italien (8 200 fans), un compte en néerlandais (7 500 fans).
    Des comptes Facebook thématiques en français sur les parcs et jardins (1 500 fans), le golf (850 fans) et le D-Day (860 fans) ont été créés à l'automne 2017.
  - **Twitter :** un compte en français (19 000 followers), un compte en anglais (3 400 followers), un compte en allemand (1 800 followers).
  - **Instagram :** un compte en français (13 000 abonnés), un compte en anglais (5 000 abonnés)
  - Plus que sur la quantité, la stratégie digitale du CRT vise à fédérer **des communautés actives et de qualité**. A ce titre, la Normandie apparaît très régulièrement en haut du classement *WeLikeTravel* qui compare les performances des régions françaises sur les réseaux sociaux. La Normandie est l'une des seules régions françaises à disposer d'une communauté en langue anglaise d'un tel volume et d'une telle qualité.

- Le CRT de Normandie conduit tout au long de l'année **des campagnes d'envoi de eletters thématiques ou génériques** sur la destination. Ainsi, c'est à une base de 70 000 contacts, principalement français et anglais, que sont très régulièrement envoyées les dernières actualités touristiques de la région.

- **La Base de données touristique régionale, départementale et locale normande** est la seule base de données officielle du tourisme en Normandie. Hébergements, activités, lieux de visite, événements, restaurants, soit plus de 60 000 offres sont référencées en 6 langues et sont

quotidiennement mises à jour par un réseau de contributeurs (les CDT, les Offices de Tourisme, les Parcs naturels régionaux, le CRT lui-même...). Cette base est gérée en copropriété par le CRT et les 5 CDT ou Agences d'attractivité du Calvados, de l'Eure, de la Manche, de l'Orne et de la Seine-Maritime, dans le cadre d'un accord de Consortium, soutenu par les Offices de Tourisme.

Le CRT et les CDT ont défini les règles d'exploitation et de mise à disposition des informations disponibles dans cette Base de données ainsi que le règlement de co-propriété de celle-ci, sans créer de structure juridique nouvelle mais en organisant leur coopération au sein d'un accord de Consortium.

Ce savoir-faire est particulièrement utile au projet national piloté par *« Tourisme & Territoires »* et la *Direction Générale des Entreprises* pour un système national d'échanges de données en Open data.

- En 2018, le CRT soutient les **RDV du Tourisme Numérique**, organisés par le Pôle TES dans chaque Département. Ceux-ci remplacent le Forum du tourisme numérique de Deauville.

<u>Les Secrets normands</u>

Nouveau En 2018, le CRT et OTN, avec l'aide de la Région, incitent les Offices de Tourisme à collecter, chacun sur son territoire, des « Secrets normands », à travers toute la Normandie.
Un secret est une recommandation faite par :

- un expert d'un territoire (d'où le rôle primordial des Offices de Tourisme)

ou par

- un expert d'une offre (par exemple le propriétaire ou le gestionnaire d'un établissement) sur la façon très concrète et opérationnelle de découvrir :

  - un territoire (une rue, une plage, un chemin, un site, un paysage, un point de vue, un coin pique-nique idéal, un lieu à l'occasion d'un événement, d'une fête ou d'un festival, un monument ou un événement en stationnant sur un parking conseillé ou en empruntant un itinéraire malin, …)

ou

  - - une offre (un musée, un château, un site, un monument méconnu très proche d'un grand site ou d'un monument incontournable, une façade, un détail architectural, un restaurant, un magasin …)

en s'adressant à chaque visiteur comme à un ami ou à un membre de sa famille.

Tous les secrets collectés sont saisis dans la Base de données Tourinsoft.
Les secrets sont ainsi utilisés afin de valoriser les expériences que peuvent vivre les visiteurs sur les territoires :

- par le CRT, pour l'outil « www.secrets-normands.com » ou ses autres supports
- par chaque Office de Tourisme pour son site Internet ou ses autres supports
- par chaque CDT ou Agence départementale d'attractivité pour son site Internet ou ses autres supports.

En 2018, le CRT et la Région Normandie soutiennent donc les Offices de Tourisme pour la mise en place, par ceux-ci, d'ateliers de collecte des Secrets sur leurs territoires.

L'aide régionale s'inscrit dans le cadre d'un vrai projet de territoire, avec process de pilotage et d'évaluation.

- La Région, OTN et le CRT assurent conjointement la gouvernance du projet, et mettent en place un Comité de pilotage dédié
- Le CRT apporte en 2018 un financement de 20 000 € TTC

- Le CRT a recruté trois agences spécialisées dans l'animation de groupes et séminaires
- OTN coordonne les demandes de ses adhérents pour viser la meilleure couverture possible de la Normandie et établit le calendrier 2018 des interventions des animateurs
- Chaque Office de tourisme volontaire et identifié est le seul responsable de l'organisation de l'atelier sur son territoire
- Les CDT ou Agences départementales d'Attractivité, responsables de l'architecture départementale de la Base de données,définissent avec les Offices de Tourisme de leur département le « qui fait quoi » pour la saisie dans la Base.

LES ACTIONS DE PROMOTION

S'il ne néglige pas les autres marchés, le CRT a néanmoins décidé de travailler prioritairement sur les marchés français et anglais.

LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les sites Internet en français

Les sites du CRT affichent l'ensemble des objets touristiques présents dans la Base de données régionale, grâce à la modernisation du Système d'information touristique régional, conduite avec les cinq CDT ou Agences départementales d'Attractivité.

En 2016, le CRT s'est doté, avec le Club D-Day, d'un nouveau site Internet du tourisme de Mémoire et le site dédié aux *golfs* a été rénové.

Le site Internet *normandie-tourisme.fr* a été profondément revu en septembre 2016. La mise en ligne de cette nouvelle version est conforme aux standards actuels.

- 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 ;
- La structure du site et la construction de ses pages ont été complètement revues pour en faire une réelle plateforme en ligne permettant de segmenter les contenus numériques du CRT tout en les rendant accessibles à une seule adresse ;
- Un travail en profondeur a été réalisé pour valoriser les médias, et mieux intégrer la vidéo et les visuels dans les pages ;
- Des contenus thématiques jusqu'à présent éparpillés ont été réintégrés et réorganisés sur le site *normandie-tourisme.fr* (la Normandie à vélo, les grands sites …), sous la forme de rubriques spécifiques apparentées à des mini-sites thématiques. Certaines thématiques telles que le Débarquement et la Bataille de Normandie bénéficient d'espaces privilégiés et de fonctionnalités spécifiques.

Nouveau

En 2018, le CRT a mis en service **l'Internet de séjour « Secrets Normands »**. L'objectif est d'optimiser la communication et la commercialisation de la Normandie durant le séjour d'un touriste connecté, français ou étranger.
L'outil permet au touriste géolocalisé de consommer les offres ouvertes et disponibles aujourd'hui ou demain, en prenant en considération son moyen de transport, l'itinéraire, le temps de transport, le temps dont il dispose, ses goûts.
Le travail sur les contenus est activement poursuivi avec les cinq CDT ou Agences départementales d'Attractivité, avec les Offices de Tourisme, avec le groupe *SoLocal* ainsi qu'avec l'agence de presse *Aprim*.

Le déploiement du dispositif par *Agitateurs de Destinations numériques* suit le calendrier suivant :

- 30 mars 2018 : mise en service du site mobile en français
- 1er juin 2018 : mise en service de la version anglaise
- 1er octobre 2018 : mise en service des applications mobiles

La coopération avec Mappy.com et Pagesjaunes.fr

Le leader français de la communication digitale locale, le groupe *Solocal,* et le CRT ont mis en place en 2017 un premier Plan d'actions annuel on line, le premier du genre sur les medias *Mappy.com* et *Pagesjaunes.fr*

Ce Plan est poursuivi en 2018, le CRT utilisant ces deux médias de masse (plus de 2 milliards de visites en 2016) pour accroître la visibilité des offres normandes, tout particulièrement celles des membres des Clubs du CRT.

Les autres actions en France

Nouveau En 2018, la CRT et la Région continuent d'apporter un financement à l'association *Normandie Sites* pour que celle-ci puisse accroître ses actions en France.
Une convention pluriannuelle lui assure la possibilité de porter, chaque année, une action forte sur une grande ville hors de Normandie.

Le CRT intervient auprès de la *presse française* à travers les actions organisées à Paris par la Fédération nationale des CRT « Destination Régions ».

Le CRT accueille des instagramers français.

La brochure *« La Normandie en famille »* a été rééditée, ainsi que les brochures des Clubs du CRT dont la brochure Guide du visiteur des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

Pour la promotion du tourisme médiéval, le CRT, avec le nouveau Club dédié,

- poursuit son action avec un attaché de presse ;
- édite la brochure annuelle ;
- et a lancé en février 2018, avec Hachette-livres, le 1er *Guide du routard de la Normandie médiévale* avec ses applications dérivées pour smartphones et tablettes.

Le Club « Golfs » était présent au *Salon du golf de Paris* et a accueilli des opérateurs spécialisés avant et pendant la *Ryder Cup*.

Le CRT s'associe à la présence de la Chambre Régionale d'Agriculture sur *le salon de l'Agriculture*.

LE MARCHÉ ANGLAIS

La campagne « FeelNormandy » en Angleterre

Après le premier *« Contrat de Destination de la France de l'Ouest »* signé en 2012 entre Atout France et les 23 partenaires décidés à s'engager et à investir ensemble sur ce marché, le nouveau *« Contrat Grand Ouest : la Bretagne, la Normandie, les Pays de la Loire, tous ensemble sur le marché britannique »* a été signé pour 2015-2017.

En additionnant les efforts de tous les échelons territoriaux et des professionnels qui accueillent, le Contrat comprend à la fois un volet communication en Angleterre porté par Atout France, Brittany ferries et les autres transporteurs, les CRT, et un volet de mobilisation pour l'accueil des Anglais porté par les CDT et les Offices de tourisme.

Depuis 2017, face à la puissance de nos concurrents sur les marchés européens et face aux menaces que le Brexit fait peser sur la fréquentation, **Atout France unifie ses trois campagnes en Angleterre, aux Pays-Bas et en Allemagne, sous la bannière** *« FeelFrance »*.

En Angleterre, en 2018, **le CRT maintient son budget au plus haut niveau** et la France de l'Ouest conserve sa longueur d'avance au regard des autres régions grâce à ses investissements. La Normandie, la Bretagne et les Pays de la Loire obtiennent ainsi des bénéfices très importants en termes de visibilité (affichage digital dans le métro, campagne radio, annonces presse) en parfaite coopération avec *Brittany ferries* et plusieurs autres transporteurs.

L'antenne presse 100% Normandie à Londres

Pour renforcer ses relations presse sur le marché anglais, le CRT a installé depuis 2006 une antenne presse 100% Normandie, dans les bureaux d'Atout France à Londres. L'antenne est désormais portée par Fran Lambert.

Plusieurs accueils sont au programme ainsi que les rencontres avec les journalistes, le lancement de FeelFrance le 26 février, l'envoi de newsletters, de dossiers de presse, de communiqués,…

Les sites Internet

Après avoir complètement rénové la présentation de la Normandie sur le site *France.fr*, le CRT consolide régulièrement son site Internet en anglais.

La nouvelle version du *site en anglais* a ouvert au 1er trimestre 2015 et est améliorée en permanence.

Les autres actions

Le CRT sera présent en novembre, au salon *WTM* à Londres.

Nouveau Le CRT est associé à l'aménagement du nouveau ferry de *Brittany ferries*, le « Honfleur », dont la décoration fera une large place à la Normandie.

Les autres marchés européens

LE MARCHÉ ALLEMAND

L'antenne 100% Normandie à Francfort

Pour assurer les relations presse et la promotion sur le marché allemand, le CRT a installé, depuis la fin 2006, dans les bureaux d'Atout France à Francfort, une antenne 100% Normandie désormais portée par Sawina Oehlke (*le médiatour* à Munich, Cologne, Hambourg et Berlin du 5 au 8 février, les newsletters, les accueils de presse, la mise à jour du site Internet, la présence sur les réseaux sociaux, le soutien aux équipements nouveaux,…).

Les autres actions

Le Club hôtelier communique désormais aussi en Allemagne avec l'opération WIN *(Willkommen in der Normandie »)* qui rassemble les hôteliers convaincus de la nécessité d'améliorer leur accueil pour accroître leurs clientèles de langue allemande.

LE MARCHÉ BELGE

Le Plan d'action Presse

Un Plan d'actions Presse est mis en place avec Atout France qui inclut notamment le démarchage de la presse et la participation à l'événement *Collection France*.

Nouveau **Le nouveau dispositif web en flamand**

Le CRT a adapté un nouveau dispositif web dédié pour qu'il soit véritablement tourné vers la clientèle flamande.

Le Salon des Vacances à Bruxelles

Le CRT était présent avec plusieurs exposants normands pour ce grand rendez-vous des touristes belges, au printemps.

Le Club des Parcs et Jardins à Beervelde

Le Club du CRT était présent aux Journées des Plantes de Beervelde, l'événement annuel pour les amateurs belges de fleurs et jardins.

LE MARCHÉ ESPAGNOL

Depuis 2016, le CRT privilégie la mise à jour de son site Internet en espagnol.

Nouveau Pour la première fois, le CRT a pris part au *Mediatour Espagne* organisé à Madrid et Barcelone par Atout France.

LE MARCHÉ HOLLANDAIS

Depuis 2017, face à la puissance de nos concurrents sur les marchés européens, **Atout France unifie ses trois campagnes en Angleterre, aux Pays-Bas et en Allemagne, sous la bannière** *« FeelFrance »*. Dans ce cadre, le CRT Normandie met en œuvre la seconde campagne *Feelmontsaintmichel* portée par Atout France.

Le CRT était présent à Amsterdam, en février, pour l'*Evénement Presse France*.

Le CRT maintient son site Internet en Hollandais.

Le CRT maintient son action pour le tourisme à vélo, notamment sur le *salon Fiets.*

LE MARCHÉ IRLANDAIS

Nouveau **Une action promotionnelle a été mise en place par le CRT** à l'occasion de l'ouverture par *Irish ferries* d'une liaison maritime renforcée entre Dublin et Cherbourg-en-Cotentin**.**

LE MARCHÉ ITALIEN

En 2018, le CRT privilégie la mise à jour de son site Internet en italien.

LES MARCHÉS SCANDINAVES

Le CRT accueille des journalistes et tour-opérateurs.

Nouveau Le CRT démarche la presse au Danemark.

LES MARCHES LOINTAINS MATURES

LE MARCHÉ AMERICAIN

Le CRT accueille des journalistes et des tour-opérateurs.

Nouveau Le CRT participe au *Médiatour Etats-Unis* et au *French Affairs 2018*, par son Club D-Day, en prévision du 75ème anniversaire.

LE MARCHE CANADIEN

Le CRT était à nouveau présent, avec son Club D-Day, aux workshops "*Destination France* " en février, à Montréal et Québec.

Le CRT accueille des journalistes et des tour-opérateurs.

LE MARCHÉ JAPONAIS

Campagne de promotion

La campagne « Koisuru France » d'Atout France met en avant la thématique romantique de la France. Le CRT est à nouveau l'un des principaux partenaires.

Autres opérations

Le CRT accueille des journalistes et des tour-opérateurs.

Le CRT était présent au workshop *Sakidori* organisé par Atout France.

LES BRIC ET LES MARCHES EMERGENTS LOINTAINS

Le CRT est présent sur les marchés émergents lointains avec ses partenaires, tout particulièrement Deauville, Rouen, Le Havre, Lisieux et Caen.

Les Manuels de ventes sont mis à jour et réédités.

***En Corée du sud*,** le CRT et Atout France ont mis en oeuvre, depuis le début 2016, une démarche originale avec les grandes agences de voyages coréennes, pour accroître la fréquentation.
A l'occasion du gala *« Impressive Normandy »,* le 10 décembre 2016, le CRT, les Offices de Tourisme de Deauville, Caen-Ouistreham, Le Havre, Rouen et Giverny, et 5 importantes agences coréennes ont travaillé ensemble pour créer de nouveaux circuits. Ces cinq agences avaient préalablement été accueillies à l'automne en Normandie pour concevoir ces nouvelles productions, rapidement mises sur le marché avec un soutien promotionnel du CRT à chaque agence.
Le Plan de communication est poursuivi par le CRT et Atout France, en 2018.
Le CRT participe donc au workshop « France ».

En Chine, le CRT s'associe à la campagne France et participe au workshop organisé par Atout France en novembre.

LES ACTIONS MULTI-MARCHES

Le salon *Rendez-vous en France* à Paris

Le CRT a souhaité conserver en 2018 la magnifique dynamique des « Rendez-vous en France 2017 » en Normandie et à Rouen.

Organisé chaque année par Atout France en partenariat avec la ville d'accueil et tous les Comités Régionaux du Tourisme, ce salon, unique par son envergure, est un événement international incontournable pour le tourisme français. Il permet à près de 1 000 professionnels venus de toutes les régions françaises de développer leurs relations commerciales avec près de 900 fabricants de voyages (tour-opérateurs et agences de voyages) qui viennent de 70 pays.

Tourisme médiéval, D-Day, Sites et patrimoine, Parcs et Jardins,
Golfs, Hôtels de charme,
Tourisme d'affaires,
Les 7 Clubs du CRT

Nouveau La Région et le CRT ont installé à l'automne 2016, en concertation avec les sites, les CDT et les Offices de Tourisme, *le Cluster du Tourisme médiéval.*
Le CRT, avec ce nouveau Club,

- a mis en place un attaché de presse ;
- a édité une nouvelle brochure annuelle, encore améliorée en 2018 ;
- et a préparé avec Hachette-livres la publication du 1er *Guide du routard de la Normandie médiévale* avec ses applications dérivées pour smartphones et tablettes, paru en février 2018.

Nouveau La Région et le CRT ont également installé en 2017, en concertation avec les centres et bureaux de congrès, les CDT et les Offices de Tourisme, *le Club du Tourisme d'affaires « Normandie Meeting & Events ».*
Le CRT, avec ce nouveau Club,

- a adhéré au Cluster du Tourisme d'affaires d'Atout France ;
- a défini une stratégie pluriannuelle sur 3 années ;
- a fait réaliser une vidéo dédiée ;
- a été présent pour la première fois sur plusieurs opérations importantes.

En 2018, le Club multiplie les opérations et les actions, et dispose des outils promotionnels indispensables. Un Plan d'actions est également adopté avec les CDT pour la promotion des salles accueillant de petits séminaires.

Avec chacun de ces 7 clubs et clusters, le CRT met en œuvre des actions cofinancées pour toucher des clientèles précises :

- une brochure présentant l'ensemble des adhérents ;
- un site Internet thématique et/ou un chapitre dans les sites-mères du CRT ;
- une présence forte sur les réseaux sociaux ;
- des actions promotionnelles spécifiques : le Club D-Day est particulièrement présent aux Etats-Unis et au Canada, le Club Médiéval édite un *Routard*, le club Jardins était présent aux *Journées des Plantes de Beervelde* et le club Golfs très actif à l'occasion de la *Ryder Cup* ; le club Sites et monuments porte désormais les actions BtoB auprès des prescripteurs et des *scolaires* ; le Club hôtelier communique en Allemagne avec l'opération *WIN*.

Les Ports normands et les Croisières

Le CRT soutient très activement les cinq Offices de tourisme du Havre, de Cherbourg-en-Cotentin, de Rouen, d'Honfleur et de Caen, dans leur démarche collective pour promouvoir la croisière en Normandie.

Nouveau L'aide du CRT est désormais mobilisée par ces partenaires pour des actions de promotion des croisières fluviales, sur la Seine.

Le Tourisme à vélo et à cheval

Dans le cadre de la stratégie de la Région, le CRT apporte son soutien à la mise en place des outils promotionnels nécessaires à la mise en avant des atouts normands en matière de tourisme à vélo et à cheval : avec l'édition de fiches multilingues d'itinéraires à vélo ou à cheval, avec la présence au *salon Fiets* aux Pays-Bas…

Le CRT à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel

- **L'Espace Normandie à Vironvay**

  Le CRT est présent à Vironvay avec la SANEF jusqu'au 31 décembre 2019 et a transformé sa présence en libre service d'informations touristiques. Un écran tactile a été installé pour une découverte plus aisée des reportages à 360° proposés au public.

- **La Maison du Tourisme Normandie-Giverny**

  Le GIP qui gérait la Maison ayant été dissous, les financements que le CRT lui apportait sont désormais directement affectés à la promotion de la destination Impressionnisme.

- **Le Centre d'Information Touristique du Mont-Saint-Michel**

  Le CRT a été étroitement associé à la naissance du Centre d'Information Touristique du Mont-Saint-Michel aménagé par le Syndicat Mixte de la Baie. Les informations sur la Normandie y sont données à un public très international. Les reportages dont dispose le CRT sur l'ensemble de la destination y sont présentés sur un écran interactif.

OBSERVATOIRE DU TOURISME

La mise à disposition des résultats des *études nationales régionalisées* (enquête hôtelière INSEE, Suivi de la demande touristique française) est poursuivie.

L'enquête de conjoncture est portée par le CRT dans les départements de l'Eure et de la Seine-Maritime.

« Les Chiffres-clés du tourisme normand » sont réédités.

LE LABEL DES VILLES ET VILLAGES FLEURIS

L'attribution du label national des Villes et Villages Fleuris est organisée chaque année par le Conseil National des Villes et Villages Fleuris.

Elle se déroule en 3 étapes, départementale, régionale et nationale.

Le CRT est chargé par la Région de l'organisation de l'attribution du label en Normandie.

*****