



# Le Cluster Normandie Médiévale

Première réunion de travail

9 décembre 2016



# Ordre du jour

➤ Partie 1:

Quelques rappels

➤ Partie 2 :

Le fonctionnement

➤ Partie 3 :

Les actions 2017

# 1<sup>ère</sup> partie

## Quelques rappels :

- Lancement du cluster
- Pourquoi la création d'un cluster médiéval
- Une stratégie
- L'organisation du cluster
- Un Comité scientifique
- Des groupes de travail thématiques

# Lancement du Cluster

➤ Le 17 octobre 2016

Le cluster comprend :

- Un cadre scientifique
- Des actions de structuration de l'offre et de promotion développées en cohérence

# Pourquoi la création d'un cluster médiéval ?

C'est un outil au service d'une stratégie

- Se regrouper, fédérer pour être, ensemble, plus performants.
- Avoir une réflexion commune sur le développement de la clientèle
- Travailler conjointement la qualification de l'offre et la promotion.

Le Cluster est la structure permettant d'associer des compétences et de définir ensemble la meilleure stratégie, pour développer la destination Normandie médiévale et la fréquentation touristique dans les sites.

Le cluster est une structure sans lourdeurs administratives.

# Une stratégie

- Faire de la Normandie une destination sur la thématique médiévale en créant un écosystème à même de structurer et valoriser la thématique :
  - Par le développement des offres en place pour les pérenniser
  - En travaillant à la multiplicité des offres
  - En renforçant l'accessibilité et la lisibilité des informations
  - En déclinant les offres et les services correspondant aux attentes des touristes ciblés

# L'organisation du cluster

Il s'articule de la manière suivante:

- **Un Comité de pilotage**
- **Des membres volontaires → une charte d'engagement**
- **Un fonctionnement général → un règlement**
- **Un programme d'actions de structuration de l'offre conçu en lien avec des actions de promotion → un projet prévisionnel**
- **Un budget promotion dédié → 120 000 €**

# Un Comité scientifique

## ses fonctions, ses attributions, son rôle

- Une instance chargée de définir les grandes lignes scientifiques sur les quelles s'appuiera le cluster :  
quelles histoires souhaitons-nous raconter ? : premiers éléments prévus fin janvier.
- Ces éléments contribueront à l'élaboration du récit présenté dans la promotion.
- Une instance consultative pour émettre des avis sur les projets,
- Suivi de la mise en place du scoring.

# Des groupes de travail thématiques

Au sein du cluster, différentes commissions de travail à mettre en place pour réfléchir et avancer sur des sujets précis.

## 2ème partie

### Le fonctionnement :

- Une co-animation
- Les adhérents au cluster
- Les critères d'adhésion au cluster
- Les critères de scoring (Projet)
- Le comité de Pilotage (COFIL)
- La composition du COFIL
- Les membres volontaires du COFIL
- La commission d'agrément
- Une vie statutaire
- Le budget promotion

# Une co-animation

- Assurée par la Région et le CRT Normandie
- 2 pilotes :
  - Isabelle LEBRETON à la Région pour l'offre
  - Christine FLEURY au C.R.T. Normandie pour la promotion
- Un travail en coordination

# Les adhérents au Cluster

- La charte d'engagement permet d'établir les critères de base et un mode de sélection des adhérents.
- La grille de scoring permet à la commission d'agrément de valider les adhérents selon des critères bien définis.

# Les critères d'adhésion au cluster

- Couvrir la thématique : période médiévale (cf : Comité scientifique)
- L'ouverture au public
- L'accueil du public (visite guidée, parcours fléché, infrastructures)
- Proposer un point d'accueil
- Être sur le territoire normand
- Proposer des prestations temporaires (expositions, scénographie, parcours, visites)

# Les critères du scoring (PROJET)

Les critères de sélection à observer :

- Nombre de visiteurs
- Expositions permanentes et temporaires
- Horaires d'ouverture
- Visites guidées proposées
- Traductions proposées
- Observation économique
- La pondération
- Le positionnement du site dans l'offre
- Les choix de la commission d'agrément

# Le Comité de Pilotage (COPIL) son rôle - ses fonctions

- Le COPIL prépare et valide les actions et le budget promotion à présenter en AG,
- Il se réunit au moins deux fois et autant que nécessaire,

# La composition du Comité de Pilotage (COPIL)

Il est animé par la Région et le CRT et peut s'articuler de la manière suivante :

- Des membres volontaires:
  - 1) Les sites, musées et lieux de visites (éléments « moteur » dit incontournables)
  - 2) Les organisateurs d'évènements majeurs
  - 3) Les organisateurs de visites
  - 4) Les institutionnels (Communes et OT)
- Des membres de droit :
  - 1) Les CDT
  - 2) Un représentant du comité scientifique

# Les membres volontaires du Comité de Pilotage (COPIL)

Ils doivent répondre à plusieurs critères :

- exemplaire en terme de contenu de visite (sites du moyen-âge),
- exemplaire en terme d'accueil, de relation, d'accompagnement de la clientèle,
- être volontaires (signature de la Charte d'engagement),
- répondre au seuil minimal de la démarche de Scoring (seuil à fixer par la commission d'agrément et après une première phase d'administration de la grille de scoring).

# La commission d'agrément

## ➤ Sa composition (à définir)

## ➤ Son rôle

- Statuer sur les choix (statut des membres, statut des sites incontournables)
- Sur la définition des membres
- Sur la définition des membres incontournables

## ➤ Ses procédures

- Mise en place des réunions de la commission
- Mise en place des critères
- Étude des dossiers des candidats
- Possibilité de visite sur le terrain ou d'audition des candidats

# Une vie statutaire

- Réunion annuelle de tous ses membres
- Réunion de commissions spécifiques
- Réunion annuelle de la commission d'agrément et selon les besoins

# Le budget promotion

- En 2017, première année du fonctionnement du cluster, le CRT Normandie ne fera pas d'appel à cotisation. Les cotisations seront appelées à partir de 2018.
- Le budget consacré par le CRT à la promotion de cette première année est de 120 000 € (sous réserve des décisions budgétaires de la Région).

## 3<sup>ème</sup> partie

### Les actions 2017 :

- 2017, une année d'installation
- La marque Normandie Médiévale de transition
- Valoriser l'excellence de la destination
- La mise en place de la démarche
- Accompagner l'excellence de la destination
- Avec des outils de promotion
- Le budget prévisionnel
- Le planning du programme d'actions

# 2017, une année d'installation

- Un chantier prioritaire de la politique touristique régionale.
- Une stratégie partagée

# Préambule : marque Normandie Médiévale

Dans la continuité du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la bataille d'Hastings et dans l'attente de la marque Normandie (marque d'attractivité de la Normandie), création d'un logo de transition sur les bases du logo du 950<sup>ème</sup> anniversaire de la bataille d'Hastings.

# Préambule : marque Normandie Médiévale



➤ Téléchargeable sur le site pro du CRT Normandie



# Valoriser l'excellence de la destination

➔ La méthode du scoring : identifier des sites moteurs de la thématique:

- Validation des critères
- Administration test de la grille
- Mise en place de la grille
- Planning de réalisation
- Identification des sites majeurs
- Validation par la Commission d'agrément

# → La mise en place de la démarche

## ➤ Fin 2016 :

Validation de la grille

## ➤ Début 2017 :

Test de la grille sur 2 ou 3 sites

Présentation générale à L'AG

Administration de la grille aux membres volontaires (priorité aux personnes du groupe de travail)

Commission d'agrément

# Accompagner l'excellence de la destination

- Accompagnement à la structuration de l'offre de visite dans les sites de la thématique : démarches qualités, sites locomotives...
- Se positionner comme une destination innovante en développant l'usage du numérique.

# Avec des outils de promotion

➤ Quelques suggestions pour 2017:

1 / Édition

2 / Presse

3 / Supports de communication

4 / Divers et fonctionnement

# Édition (projet)

## ➤ Quel scénario :

- une carte
- une brochure

## ➤ Quel contenu :

- un guide du visiteur
- un agenda

## ➤ Quel tirage :

- Pour mémoire : tirage de l'agenda Hastings 2016 (40p): 130 000 ex.

## ➤ Quel planning :

Prévision de la date de sortie du document

## ➤ Quel budget :

De 20 000 € à 40 000 €

# Presse (projet)

Pour développer la notoriété du médiéval et valoriser les atouts (sites, évènements....)

## ➤ valoriser Quelles missions :

- Réalisation d'un Dossier de Presse
- Accompagnement des Sites
- Accueils ou voyage de presse

## ➤ Quel budget :

50 000 € comprenant l'agence de presse et les accueils ou voyage de presse

# Réfléchir à l'identité de la destination

## Les supports de communication (projet)

➤ 2<sup>ème</sup> semestre 2017

➤ Quels supports :

- Création d'un logo
- Réalisation de la marque
- Recherche et dépôt de la marque
- Réalisation d'une vidéo

➤ Quels délais :

- Travail de préparation pour 2018
- Attente de la marque Normandie

➤ Quel budget :

22 000 €

# Divers et fonctionnement (projet)

## ➤ Quelles raisons :

- les opportunités,
- la réalisation d'outils,
- les frais de déplacement.

## ➤ Quel budget :

8 000 €

# Le budget prévisionnel (Projet)

<b>DEPENSES BUDGET 2017</b> <b>120 000 €</b>	<b>PREVISIONNEL</b>
<b>EDITION</b>	<b>40 000 €</b>
Pré-presse	
Traductions GB	
Cartographie	
Impression	
Routage	
<b>PRESSE</b>	<b>50 000 €</b>
Réalisation d'un DP	
Création encart presse	
Voyage de presse	
<b>COMMUNICATION</b>	<b>22 000 €</b>
Réalisation de la marque	
Recherche et dépôt marque	
Réalisation d'un film	
<b>FONCTIONNEMENT</b>	<b>8 000 €</b>
Frais de déplacement	
Réalisation d'outils	
<b>TOTAL</b>	<b>120 000 €</b>

# Le planning du programme d'actions

- 1/ Validation des bases du fonctionnement et du programme d'actions,
- 2/ Préparation des décisions validées,
- 3/ Réunion générale de présentation, de fonctionnement et programme d'actions (début février),
- 4 / Administration du scoring (tests : février),
- 5 / Identification des sites majeurs (février - mars), et Commission d'agrément (en mars),
- 6 / Mise en place des actions et du programme (édition, relation presse...) dès février-mars.

MERCI DE VOTRE ATTENTION