



Les nouvelles orientations du CRT

Abbaye d'Ardenne
18 novembre 2019

Les nouvelles orientations du CRT

Un CRT :

- Plus orienté « visiteurs » et leurs motivations
 - Plus digital
 - Plus orienté innovation et expérientiel
 - Plus « story-telling »
 - Plus partenarial
 - Plus orienté développement durable, mettant l'accent sur un « slow tourism » qualitatif, plutôt que la promotion d'un « tourisme de masse »
 - Plus orienté attractivité de la Normandie
- et
- Qui donne la parole aux Normands et aux Normandes, qui les fédère et les rend fiers et prescripteurs de leur région

Les nouvelles orientations du CRT

➤ Un **nouveau dispositif digital** :

- Pour le **grand public**
- Pour les **professionnels**
- En intégrant une approche **story-telling** dans les contenus (écrits et visuels)

Les nouvelles orientations du CRT

- Présenter l'offre touristique de la Normandie selon **3 grands univers motivationnels**
 - **Découverte** : découvertes culturelles et patrimoniales (D-Day, Médiéval, Impressionnisme ...), découvertes nature..
 - **Actif** : itinérance, loisirs de plein air, sports..
 - **Lifestyle & Bien-Être** : bien vivre, bien manger, se ressourcer, se détendre, balades, paysages, romantisme..
 - Et une préoccupation permanente et transversale pour la **cible famille**

Les nouvelles orientations du CRT

➤ Mais toujours : des **destinations d'Excellence** à promouvoir, avec :

○ **Des Contrats de Destination :**

- Tourisme de mémoire
- Impressionnisme (et notamment Festival Normandie Impressionnisme)
- Le Mont-Saint-Michel et sa Baie

○ **Des chantiers prioritaires :**

- MICE
- Médiéval
- Secrets Normands

○ **Des filières structurantes déjà travaillées et à renforcer :**

- Vélo
- Cheval

○ **Des filières en devenir :**

- Nautisme
- Croisières
- Tourisme de découverte des entreprises
- Tourisme et santé

COMMENT ?

- En apportant une **connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et **en évaluant la satisfaction des visiteurs** (Service Observation)
- En stimulant la **qualité de l'accueil et des prestations des professionnels réunis par thématiques structurantes**, notamment « **univers motivationnels** » et **thèmes identitaires**, et en proposant des **expériences qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs** (Pôle Innovation)
- **En renouvelant l'image de la destination**, en créant ou en stimulant un **contenu éditorial inspirant et respectueux du guide de marque Normandie** et en menant des **opérations de communication ponctuelles en France** (Pôle Communication)

Les missions

- En menant des **campagnes de communication adaptées pour chaque cible pour développer la notoriété de la destination à l'étranger, susciter l'envie de voyager auprès du grand public**. En développant des **actions d'influence auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse** (Pôle Marchés Etrangers)
- En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie (Service Technologie de l'information)
- En **optimisant nos ressources humaines et financières** (Service Ressources Humaines et Financières)
- En **féderant les normands et normandes pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques** pour leur région (tous : groupe de travail Secrets normands)
- En initiant **une philosophie de travail « développement durable » en interne et en externe** avec les réseaux professionnels et les visiteurs (tous : groupe de travail développement durable & tourisme responsable)

Organigramme du CRT de Normandie

PRESIDENT

Hervé Morin

1^{ère} Vice-Présidente : Marie-Agnès Poussier Winsback

DIRECTION

Directeur : Michael Dodds

Directrice adjointe : Marie-Gabrielle Varillon

Assistante de Direction : Sylvie Boulanger

Cheffe de projet Contrat « Normandie Paris Ile-de-France :
Destination Impressionnisme » : Nathalie Lecerf

PÔLE INNOVATION

Responsable : Grégory Delahaye

Univers Découverte : Dominique Saussey, Christine Petit

Univers Actif : Christelle Guibert, Eloïse Guitton

Univers Lifestyle & Bien-être : Philippe Debaize, Sylvie Rigoulet

Tourisme d'Affaires : Liliana Mazilu

Contrat de Destination Mont-Saint-Michel et sa Baie /

Développement durable : Fabienne de Chassey

PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead

Communication/Presse : Alexandre Lelouey

Infographie/Médiathèque: Clélia Hebert

Community manager : Séverine Frères

Contenu éditorial : Eva Tessier

Reporter d'images : Danielle Dumas

PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Edouard Valère

Marchés Anglophones : Ben Collier et Valérie Joannon

Antenne UK : Fran Lambert

Benelux : Nadia Le Coguiec

Europe continentale : Emilie Ursule

Antenne Allemagne : Sawina Oehlke

Marchés lointains émergents : Edouard Valère

Marchés asiatiques et Rendez-vous en France : Sabine Pannier

SERVICE OBSERVATOIRE

Chef de service : Alice Lebas

Chargée d'études : Romane Cauchy

Chargée d'études : Estelle Abline

SERVICE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

Chef de service : Laurent Helbert

Webmaster/technique : Laëtitia Peigner

SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIERES

Chef de service : François Mura

Comptable : Christine Pain

Ressources humaines et
administratives :

Nathalie Dehove

AVEC LE SOUTIEN DE

