

## Plan d'actions 2020

### Univers Lifestyle et Bien-être

#### 1. Innovation et projets

##### Ateliers et projets

- Co-construction des parcours expérientiels
  - Sur proposition des acteurs ou identifiés lors des ateliers internes ou avec nos partenaires (15 coproductions identifiées et livrables pour mises en communication)
  - Rencontres de préparation avec les acteurs touristiques
    - Principales destinations touristiques normandes
    - Sur sollicitations
  - Avec les partenaires innovants et intéressés
- Atelier de design de service avec les acteurs et les partenaires concernés
  - Programmés avec les territoires ou les établissements pour créer des projets d'expériences à développer à moyen ou long terme
- Réflexion et mise en œuvre des axes durables et responsables dans les offres touristiques avec les prestataires engagés (hébergeurs ou prestataires touristiques)
- Réflexion et initiation de projets répondant aux nouvelles tendances de consommations
  - Axes de travail ou acteurs impliqués à déterminer selon les motivations ou opportunités de l'univers
- Animations des dynamiques « ambassadeurs/prestataires »
  - Associer les acteurs aux ateliers, programmes, formations, Eletter...
  - Soirée ou rendez-vous « place des normands »
- Sensibilisation sur la démarche des « chuchoteurs de secrets »
  - En complément de l'animation OTN

### Projets régionaux de structuration

- Suivi et participation au cluster tourisme de bien-être d'Atout France pour représenter la filière normande aux côtés des autres membres normands

### Formations et sensibilisations

- Séances d'échanges et de formations aux process et outils utilisés
  - o Avec l'aide du site pro et des outils et méthodes mis en place
- Formation aux nouvelles techniques nécessaires
- Voyages d'études/conférences/master class (avec intervenants et/ou échanges de bonnes pratiques)

#### Cibles concernées

- Les acteurs des différents univers
- Les partenaires des territoires concernés
- Les partenaires supports concernés par les thèmes
- Les ambassadeurs des territoires

## **2. Communication et promotion B to C**

### Promotion digitale

- Site web
  - o Créations des contenus spécifiques et référencement
    - Expériences normandes
    - Univers
    - Thématiques spécifiques
    - Suivi et valorisation de la démarche « SecretBox » (coffret-cadeaux des prestataires normands)
- Secret Box / coffret-cadeaux Normandie
  - o Animation du réseau des prestataires normands partenaires de la solution

- Coordination avec le pôle communication de la promotion des offres par périodes clefs
- Réseaux sociaux
  - Offres de l'univers à mettre en avant (contenus et planification) avec l'accompagnement de l'agence « we like travel »
  - Activation des offres de l'univers sur les réseaux Instagram et FB du CRT
  - Coopération avec des influenceurs identifiés sur les thèmes de la gastronomie et des belles adresses de séjours
- Eletters
  - Créations, choix des contenus et planification
    - Eletters thématiques vers cibles identifiées
- Campagnes ciblées (choix, créations et planifications des contenus)
  - Univers et expériences à mettre en avant
- Création de contenus spécifiques (storytelling, vidéos, iconographie...)
  - avec les rédacteurs ou ressources CRT (multi-marché) et expériences (vidéos, récits...) ou ressources externes
    - Identification et développement des sujets/contenus prioritaires
    - Listing des sujets complémentaires pour enrichir le contenu de l'univers
  - Reportage photos, vidéos divers
  - Vidéo générique « Bien-être Normandie » dans l'offre France (projet Atout France)

### Relations auprès des médias

- Accueils individuels sur demande et selon opportunités
- Dossier annuel Figaro Magazine (chambres d'hôtes)
- Dossier Magazine « Maison de Campagne » (Impressionnisme et belles adresses sélectionnées par nos soins)
- Partenariat SANEF
  - Mise en avant d'offres et d'événement sur la radio du réseau et organisation d'un jeu-concours doté par les partenaires de l'univers Lifestyle
- Relations de presse

- 3 voyages programmés
  - Autour d'expérience(s) (printemps /presse féminine)
  - Autour de la gastronomie (fin d'année/ presse féminine)
  - Avec Randos Ballades (produits du terroir/fromages et beaux hébergements) > contact pris sur salon Deptour 2019 (P. Debaize)
- Dossier de Presse
  - DP Normandie : rubrique spécial hébergements avec les nouveautés

### Actions de promotion spécifiques

- Secrets-box : valorisation des expériences de l'univers
- Offres spéciales « Lifestyle » sur le portail web de l'ANCV
- Opération avec American Express (Moyen-Orient)
  - Offres socles des prestataires normands pour les porteurs de cartes et communication de ces offres par l'opérateur
- FENO Rouen : Mise en avant d'un corner univers LifeStyle avec participation de partenaires
- Salon des Séniors Paris
  - Mise en avant des offres Bien-être avec la participation des thalassos normandes

## **3. Communication et promotion C to C**

- Génération et Exploitation des retours « visiteurs »
  - A développer avec la mise en marché des expériences
- Création de contenus « influenceurs » en mode « visiteurs »
  - A générer avec les expériences et les contenus storytelling

## **4. Promotion et actions B to B**

- ILTM (salon multi-marchés haut de gamme pour présenter l'offre de la destination)

- Rendez-vous France Atout France, Nantes (mars 2020)
  - Présence de la Normandie et mise en avant de ses offres par univers auprès des TO et agences internationales invités
- Workshops organisés par CRT/ANCV pour rencontrer les responsables de CE
  - Présence de l'offre lifestyle
  - Site de Deauville pour les CE normands
  - Site sur Paris pour CE franciliens
- Démarchages
  - 5 hébergeurs normands par démarchages
  - Ciblage des conciergeries et agence haut de gamme
  - Luxembourg, Bruxelles et Jersey identifiées
- Eductour
  - Dans le cadre de l'opération avec American Express, accueil et eductour de vendeurs en Normandie (2<sup>e</sup> semestre)