

La stratégie du CRT Normandie



La stratégie du CRT Normandie

Les fondations, les nouvelles orientations,
nos Valeurs, la mise en œuvre

La stratégie du CRT est réalisée en concertation étroite avec la Région Normandie, Normandie Attractivité, l'Agence de Développement Normandie.

LES FONDATIONS DE LA NOUVELLE STRATÉGIE DU CRT

Le rappel de la mission générale du CRT Normandie

Promouvoir la Normandie en tant que destination touristique attractive, innovante et responsable, au bénéfice de l'ensemble des acteurs touristiques, des visiteurs et des Normands.

La prise en compte des nouvelles tendances touristiques et des attentes de nos clientèles



La réaffirmation des thématiques d'excellence à promouvoir à l'international

■ Contrats de Destinations :

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

■ Chantiers prioritaires :

- MICE - Meetings, Incentive, Conventions and Events
- Médiéval
- Internet de séjour (« Secrets Normands »)

■ Des filières structurantes déjà travaillées (travail à renforcer) :

- Vélo
- Cheval

L'affirmation des filières en devenir

- Nautisme
- Croisières
- Tourisme de Découverte des Entreprises
- Tourisme et santé
- Tourisme littéraire

LA DÉFINITION DE NOS VALEURS

Liberté

- Forte valeur de liberté et de Paix liée à l'Histoire
- Large ouverture sur la mer
- Grands espaces
- Nature exceptionnellement diversifiée
- Ressourcement et Bien-être
- Sport de nature

Authenticité

- Patrimoine historique unique
- Nature exceptionnelle
- Art de vivre reconnu mondialement
- Attachement aux savoir-faire et aux traditions
- Retour aux sources
- Développement durable

Partage

- Ouverture humaine
- Transmission de l'héritage commun
- Convivialité
- Importance de l'humain pour accéder aux richesses du territoire
- Échange avec les locaux
- Sens de la fête
- Normandie Région-monde

LES NOUVELLES ORIENTATIONS

Un CRT

- plus digital ;
- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations ;
- plus orienté innovation et création d'expériences ;
- plus « story-telling » dans sa communication ;
- plus partenarial ;
- plus orienté développement durable, mettant l'accent sur un « slow tourisme » qualitatif plutôt que la promotion d'un « tourisme de masse » ;
- plus orienté attractivité de la Normandie en partageant une ambition « Région-Monde » ;
- et
- qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région.

LA MISE EN ŒUVRE

Une nouvelle stratégie marketing et communication

■ Un nouveau dispositif digital

- Pour le grand public, reliant normandie-tourisme.fr et secrets normands, en intégrant une approche story-telling dans les contenus (écrits et visuels).
- Pour les professionnels

■ L'offre touristique de la Normandie présentée selon trois grands univers motivationnels

- **Découverte** : découvertes culturelles, patrimoniales, nature...
- **Actif** : itinérance, loisirs de plein air, sports.
- **Lifestyle & Bien-être** : art de vivre, bien vivre, bien manger, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme.
- Et une préoccupation permanente pour la **cible famille**.

■ Les « Expériences Normandes »

Une source d'enchantement pour les visiteurs, en leur offrant des expériences uniques et mémorables au cœur d'un parcours-visiteur irréprochable.

■ L'incarnation de nos valeurs sur l'ensemble des outils de communication.

■ S'appuyer sur un modèle de développement touristique responsable :

- Basé sur des valeurs intrinsèques : développer le rôle social, culturel et environnemental du tourisme.
- Apportant une valeur au client : des touristes qui repartent plus heureux qu'à leur arrivée.
- Créant de la valeur économique pour les professionnels.
- En incitant les visiteurs à venir en dehors des pics saisonniers de fréquentation ou dans les endroits moins connus, dans un objectif de meilleure diffusion des flux touristiques, de qualité de l'accueil, et afin de proposer une expérience de visite optimale.

■ Un trypique de documents de référence illustrant la nouvelle stratégie de communication :

- Charte iconographique
- Charte éditoriale
- Charte graphique

■ Avec des cibles définies :

Le CRT souhaite parler aux cibles suivantes, définies comme les cibles prioritaires (basées sur nos publics existants), mais également comme celles pouvant partager ces mêmes valeurs.

Cibles de profils :

- Couples urbains 25-35 ans voyageant sans enfant.
- Couples seniors 50 ans et plus.
- Familles tri-générationnelles avec enfants de 6 à 11 ans.
- Etudiants et jeunes actifs 18-25 ans.

avec l'obligation de s'adresser différemment et de s'adapter aux besoins spécifiques des primo-visiteurs et des repeaters.

Cibles de marchés :

En respectant le cadre d'une stratégie d'influence internationale coordonnée et animée par Normandie Attractivité, le CRT s'attache aux cibles marchés suivantes :

- Les marchés européens de proximité.
- Les marchés lointains USA, Canada, Japon, Corée du Sud.

LA MISE EN ŒUVRE

Une organisation au service de la mission

■ **Service Observation** : 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**.

■ **Pôle Innovation** : 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 Communication** : 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 Marchés Etrangers** : 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.

■ **Service Technologie de l'information** : En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie.

■ **Service Ressources Humaines et Financières** : En **optimisant nos ressources humaines et financières**.

■ **En transversal - groupe de travail « Secrets Normands »** : En **fédérant les normands et normandes pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques** pour leur région.

■ **En transversal - groupe de travail développement durable et tourisme responsable** : En initiant une **philosophie de travail « développement durable » en interne et en externe** avec les réseaux professionnels et les visiteurs.

En exerçant ces missions, le CRT défend les valeurs suivantes :

- Une éthique de développement durable
- L'écoute des visiteurs
- L'attractivité de la Normandie et le renouvellement de l'image de la Normandie

