

**STRATÉGIE  
&  
GRANDES ORIENTATIONS  
POUR 2021**

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## Contexte :

- Une année fortement perturbée par la pandémie COVID 19 (confinement, distanciation sociale, fermetures administratives, protocole sanitaire, fermeture des frontières internationales)
- Une saison estivale courte mais « meilleure » que prévue, en évitant la catastrophe avec la clientèle française plus les européens de proximité (néerlandais, belges, allemands, UK)
- Mais l'ensemble du secteur a subi des pertes importantes en termes de chiffre d'affaires
- Certains secteurs très fragilisés : tourisme d'affaires, événementiel, tourisme de groupes, guides, agence de voyages/ réceptifs, tourisme de mémoire, tourisme urbain, hôtellerie, restauration, croisières
- Besoin vital pour le secteur de maintenir des aides financières et faire une année 2021 correcte
- Absence de visibilité concernant la sortie de la pandémie

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## Certitudes :

- 2021 serait dépendant du tourisme de proximité
- Le besoin de nature, ressourcement et réassurance sur les questions sanitaires
- Concurrence féroce d'autres destinations françaises et européennes

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## Convictions :

- Nécessité immédiate de réorienter le tourisme normand vers les marchés de proximité
- Nécessité d'anticiper le tourisme de demain et avancer l'engagement de la Normandie vers un tourisme plus durable
- Le tourisme de demain serait plus local, plus nature, plus expérientiel, plus digital, plus solidaire
- L'union fait la force en période difficile

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## Objectif stratégique :

- Préparer le tourisme normand pour faire une belle année 2021 malgré la crise persistante

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## Objectifs promotionnels :

- Attirer les visiteurs sur l'ensemble du territoire et sur l'ensemble de l'année
- Inciter les visiteurs à rester plus longtemps et consommer les activités
- Positionner la Normandie comme une destination idéale pour se ressourcer et se dépayser sans s'ennuyer
- Rassurer les visiteurs potentiels sur la qualité de l'accueil et la sûreté des prestations proposées

## Cibles :

- France : Normandie, région parisienne et limitrophe
- Europe : Pays Bas, Belgique, Allemagne, Royaume Uni

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## La consolidation des outils et des démarches :

Site web

Expériences Normandes

Secrets Normands

Normandie sans voiture

Observatoire

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

- Une **nouvelle plateforme web**, véritable pivot de l'écosystème digital du CRT, et conforme à l'un des fondements de la nouvelle stratégie définie en 2018 donnant **priorité au digital**
  - Ouverte au printemps 2020 : plateforme « *séduction* », plus moderne, avec un esprit « *magazine* »
  - Site vitrine des Expériences normandes
  - Présentation de l'offre par grands univers motivationnels: Actif, Découverte, Lifestyle & Bien-Être
  - Directement liée à Secrets Normands
  - Disponible en 6 langues : Fr, GB, DE, NL, IT, ESP, avec contenus adaptés

## En 2021 :

Désormais ouverte et opérationnelle en 6 langues, cette nouvelle plateforme web requiert d'importants moyens dédiés pour son animation permanente et sa mise à jour.

Elle est le socle de la stratégie de communication et représente un fort enjeu en termes de réadaptations perpétuelles des contenus (rédactionnels, vidéos, photos)

Les contenus à forte vocation inspirationnelle pour nos visiteurs doivent être renouvelés et ultra adaptés aussi bien à la conjoncture qu'aux différents moments phares de l'année, ainsi qu'aux cibles visées.

La question de l'intégration des contenus UGC sera également abordée.

Une partie des moyens humains de l'équipe sera mobilisée ou re-fléchée sur ces missions.

Une Responsable de Contenu Editorial est en cours de recrutement pour coordonner l'ensemble.

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## ➤ Les **Expériences Normandes**, vitrines de la Normandie :

- Construction en 2020 de 33 Expériences : 10 Lifestyles & Bien-Être, 10 Actif, 13 Découverte bénéficiant chacune d'une vidéo immersive, d'un récit en storytelling
- Activation (ou « mises en sommeil ») des Expériences selon les périodes de l'année
- Les Expériences bénéficient de mises en avant spécifiques via des campagnes digitales dédiées
- Un kit de communication est disponible pour les partenaires

## **En 2021 :**

Les Expériences Normandes feront toujours l'objet d'une importante politique de développement afin de compléter la gamme et d'étendre les occasions de séduction des visiteurs

30 nouvelles Expériences seront développées avec comme marqueurs clés les fondamentaux que sont l'authenticité, le ressourcement et la liberté, et le partage et la rencontre où le local est au centre de l'attention.

Des fondamentaux correspondant plus que jamais aux attentes des clientèles et en phase avec les grandes tendances du tourisme de demain.

Les équipes des pôles Innovation & Communication seront mobilisées sur ces missions

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

- **Secrets Normands** : l'outil digital innovant qui permet aux visiteurs déjà sur place, de découvrir tous les « secrets » des locaux
  - Désormais connecté au site amiral normandie-tourisme.fr et bénéficiant ainsi d'une meilleure visibilité et accessibilité
  - Une V4 avec nouvelle interface remise au goût du jour, une ergonomie repensée et un accès simplifié à l'extrême pour la saisie des nouveaux secrets, avec un bouton « + » qui reste visible en permanence sur la page d'accueil
  - 1 095 secrets affichés
  - Mobilisation des habitants et des pros avec OTN
  - Bénéficiant de mises en avant spécifiques via des campagnes digitales dédiées

## En 2021 :

Secrets Normands continuera à bénéficier d'une attention particulière en matière d'animation et d'évolution Augmenter le nombre de partenaires impliqués dans la démarche (animations des territoires, mobilisations de chuchoteurs de secrets, augmentation des mises aux couleurs des territoires avec l'adoption de la marque blanche...)

Augmenter le nombre de secrets afin d'étendre la gamme et d'obtenir un maillage complet du territoire

Mieux impliquer le grand public (les Normands) dans la contribution avec leurs propres secrets

Les équipes du service TIC accompagnées par OTN seront mobilisées sur ces missions

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

- **« Normandie sans voiture »** : une première démarche développement durable du CRT vers le grand public
  - Des premières démarches « réseaux pros » initiées (Adhésion ATD, Afterworks Tourisme Durable, Universités du Tourisme Durable, Clef Verte, Study Trip Tourisme Responsable à Amsterdam...)
  - 1<sup>ère</sup> démarche grand public initiée en 2020 : création de 25 offres cohérentes sur 14 destinations touristiques accessibles par le train, pour des cibles « à deux », « en famille » ou « entre amis »
  - Mise en avant sur [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr)

## En 2021 :

Développement de la démarche avec la création d'une vingtaine nouvelles offres

Développement d'offres multimodales Train + vélo

Renforcement des passerelles de communication avec SNCF Normandie

Renforcement des opportunités de communication à l'occasion de l'arrivée des nouveaux trains OMNEO (lorsque ceux-ci seront tous mis en circulation), ainsi qu'à l'occasion d'événements comme « la semaine de la mobilité » (septembre) ou la campagne « éco-mobilité » de SNCF Normandie (Printemps)

La Normandie accueillera les Université du Tourisme Durable les 28-29 septembre 2021 au Havre

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## ➤ « Observatoire » : mieux mesurer les flux touristiques sur le territoire

Un enjeu fort sur la connaissance et l'analyse des flux touristiques en périodes de crise ou post-crise, permettant les adéquations offre-demande et promotion.

### En 2021 :

L'Observatoire du tourisme normand s'engage dans :

- Flux Vision Tourisme, solution Orange de suivi des flux touristiques sur le territoire via les données de téléphonie mobile
- Etude de satisfaction des clientèles touristiques
- La démarche-projet DATA-HUB – Atout France – ADN Tourisme, basé sur le principe d'un outil centralisé (hub) et la mutualisation de moyens (territoires producteurs, utilisateurs et co-financeurs)

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## **Un accompagnement des professionnels en période de crise :**

Programme de webinaires

Ateliers de suivi

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

- **« Webinaires Tourisme Normand »** : un programme de visio-conférences spécifique d'accompagnement et de soutien aux professionnels du tourisme fortement impactés par la crise
  - 18 webinaires thématiques
  - Gratuits et ouverts à tous
  - En complément des dispositifs d'aides financiers ou techniques
  - Permettant aux professionnels de consolider leurs connaissances et bonnes pratiques sur des enjeux touristiques « clés » de demain
  - Une première session introductive transversale sur les grandes tendances du tourisme de demain
  - Des sessions thématiques pour évoquer les développements d'un tourisme plus – Local / de proximité – Nature – Durable – Rassurant – Expérientiel – Digital – Solidaire, en phase avec la mission et la stratégie de Normandie Tourisme
  - Du 1<sup>er</sup> au 18 décembre 2020

## En 2021 :

Des ateliers de suivis et d'accompagnement techniques seront mis en place, afin d'aider les entreprises à la mise en place effective des actions.

Mise en place en janvier et février 2021.

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

**La mise en place de grandes campagnes de communication ambitieuses pour la Normandie dans le cadre de la relance :**

Campagne Normandie en France

Campagne France pan-européenne

Actions Normandie à l'étranger

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## ➤ Une grande campagne « Normandie » en France

- Dans la continuité de l'effort promotionnel déployé en 2020 par la Région et le CRT Normandie, accompagnés par les acteurs touristiques institutionnels normands, avec la campagne de relance « *Normandie, ailleurs c'est ici !* »
- En soutien fort aux professionnels du tourisme normands
- Dans un contexte de relance de l'activité touristique prévue en 2021
- Dans un contexte où le marché France demeure le marché privilégié
- Dans un objectif inspirationnel envers la Normandie et où il sera nécessaire de déclencher un « réflexe » Normandie
- Dans un contexte de concurrence accrue de la part des destinations françaises

Le CRT prévoit de lancer une grande campagne de communication multicanal « Normandie » en France  
Les grands axes de cette campagne (et notamment « image / conversion ») sont à l'étude

Axes pressentis : nature, espace, réassurance

Le CRT s'entourera de partenaires institutionnels mais également privés

**Budget prévisionnel dédié : 1 M€**

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## ➤ Une grande campagne « France » pan-européenne

- Dans la continuité de l'effort promotionnel déployé en 2020 par le CRT Normandie sur les marchés européens de proximité avec une campagne spécifique dédiée « *Il ne manque plus que vous !* »
- En soutien fort aux professionnels du tourisme normands dépendant fortement des marchés étrangers
- Conformément au positionnement fort de la Normandie sur les marchés étrangers
- Dans un contexte de relance de l'activité touristique prévue en 2021
- Dans un contexte où les marchés étrangers lointains resteront probablement non actifs
- Dans un contexte où les marchés européens de proximité répondront certainement présent comme ils l'ont fait pendant la haute saison estivale 2020

Le CRT prévoit de participer à la grande campagne France pan-européenne prévue par Atout France, sur les marchés européens cibles : Belgique, Pays-Bas, Allemagne, UK

Minimum 100 000 € par marché

Valorisation des marques mondiales –dont Normandie- dans le cadre de cette campagne

Axe : notoriété / conversion

Modèle partenarial 1+1

**Budget prévisionnel dédié : hypothèse basse 400 000 € / hypothèse haute 900 000 €**

# Stratégie et grandes orientations pour 2021

## ➤ Des actions « Normandie » à l'étranger

Dans le cadre des actions propres « Normandie » que le CRT est amené à développer :

Le CRT prévoit de développer des actions sur les marchés européens de proximité, avec les bureaux Atout France :

- Marché UK-Irl : Campagne Grand Ouest avec Pays de la Loire, Normandie et Brittany Ferries, actions antenne presse, soutien à la ligne Irish Ferries - Dublin Cherbourg
- Belgique : plan presse, action marketing d'influence, action de soutien au tourisme en ville, action vélo
- Pays-Bas : Evénement Media Slow Tourisme En France, campagne Slow Tourisme
- Allemagne : campagne slow urbain - 3 villes normandes
- Italie : Médiatour
- Espagne : Médiatour
- Europe du Sud : Workshop FranceMed
- Scandinavie : France meets green

**Budget prévisionnel dédié : hypothèse basse 700 000 € / hypothèse haute 1,2 M€**

# NORMANDIE

---

## TOURISME