



NORMANDIE

TOURISME

MARCHÉS ÉTRANGERS

Plan d'actions 2021

NORMANDIE
TOURISME

Objectifs

- Accompagner et dynamiser la reprise au printemps sur les marchés de proximité européens
- Une grande campagne de relance de la destination France sur Bénélux, Allemagne et UK
- Rester fin observateur sur les marchés lointains et maintenir le contact
- Préparer 2022 sur les marchés lointains au second semestre

Potentiels des marchés étrangers

| | | | | | | | | | | | | hypothèse de redémarrage 2021 | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|-------------|---------------------------------------|----|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|----|--------------------------------|---|-------------------------------|---|----------------------------|--------------|---------------|
| Marchés | | Rang + tendances (2019)* | | Notoriété de la Normandie + tendances | | Sensibilité aux valeurs du CRT | Sensibilité à la sécurité | Intermédiation + tendances | | Dépendance au transport aérien | Impact de la crise économique et social | appétence au voyage | Attractivité hors tourisme | Potentiel global du marché | 1er semestre | 2ème semestre |
| Europe | UK /Irlande | 2 | ↘ ou = | très forte | = | forte | + | faible | =↘ | faible | Indéterminé | ++ | Liens historiques + Brexit | +++ | x | |
| | Belgique | 3 | ↗↗ | très forte | = | forte | + | faible | =↘ | non | Indéterminé | +++ | | +++ | x | |
| | Pays-Bas | 1 | ↗↗↗ | très forte | ↗ | très forte | + | faible | =↘ | non | Indéterminé | +++ | | +++ | x | |
| | Allemagne | 4 | ↗ | très forte | = | forte | + | moyenne | =↘ | non | Indéterminé | +++ | | +++ | x | |
| | Italie | 6 | ↗↗ | forte | ↗↗ | moyenne | + | moyenne | =↘ | moyenne | Indéterminé | ++ | | ++ | x | |
| | Espagne | 7 | ↗ | forte | ↗ | moyenne | + | moyenne | =↘ | moyenne | Indéterminé | ++ | | ++ | x | |
| | Suisse | 8 | ↗ | forte | = | forte | + | faible | =↘ | faible | Indéterminé | ++ | | ++ | x | |
| | Russie | 9 | ↗ et ↘ et = | moyenne | = | faible | + | moyenne | =↘ | forte | Indéterminé | + | | - | | x |
| | Danemark | >10 | - | forte | = | forte | + | faible | =↘ | faible | Indéterminé | ++ | | ++ | x | |
| | Suede | >10 | - | forte | = | très forte | + | faible | =↘ | moyene | Indéterminé | ++ | Héritage viking - Ville de Caen? | ++ | x | |
| | Norvège | >10 | - | forte | = | forte | + | faible | =↘ | moyene | Indéterminé | ++ | | ++ | x | |
| Amérique du Nord | USA | 5 | ↗ | très forte | = | moyenne | ++ | importante | ↘ | forte | Indéterminé | ++ | Normandie pour la Paix, Impressionnisme | ++ | | x |
| | Canada | >10 | ↗ | très forte | = | moyenne | ++ | importante | ↘ | forte | Indéterminé | ++ | Normandie pour la Paix, Généalogie | ++ | | x |
| Asie | Japon | 10 | ↘ puis ↗ | forte | ↗ | faible | +++ | importante | ↘ | forte | Indéterminé | ++ | Impressionnisme | ++ | | x |
| | Corée du Sud | >10 | ↗ | très faible | = | faible | ++ | importante | ↘ | forte | Indéterminé | +++ | groupe SPC (Paris-Baguette) | + | | x |
| | Chine | >10 | ↗↗ | très faible | = | faible | ++ | importante | ↘ | forte | Indéterminé | +++ | Cheval + Fuzhian | ++ | | x |

UK/IRL

- Être fin observateur du marché pour réagir au plus vite

1^{er} semestre

- Campagne Grand Ouest 2021 / Explore France
- Travail sur l'animation du site Normandie tourisme
- Presse/influenceurs - maintenir la visibilité de la destination auprès des médias « premium »
- Soutien aux lignes ferries depuis l'Irlande (Irish Ferries + Brittany Ferries + Stena Line)
- Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle

UK/IRL

2^{ème} semestre

- Campagne Grand Ouest 2021 – Explore France suite
- Campagne agile « 100% Normandie » si le contexte est favorable pour une prise de parole en autonomie
- Presse / influenceurs - Accueil +Salon des influenceurs
- WTM (visiteurs)
- Actions partenariales:
 - Calvados Road show automne 2021 UK 3 au 8 octobre
 - Rendez-vous en Cotentin automne 2021
- Niches :
 - Scolaires – School travel Forum - 100 ans en 2022
 - Partenariat sur la cible “jeune” ex: Brighton Festival
 - Fastnet Race à Cherbourg + Transat Jacques Vabre

Belgique

- Renforcer la notoriété de la destination et inciter aux voyages sur des territoires « slow »

Toute l'année

- Campagne de relance Explore France pilotée par Atout France
- Plan presse annuel élaboré et suivi par Atout France
 - ▶ Workshop ou démarchage rédactions
 - ▶ 1 accueil groupe
 - ▶ 3 à 4 accueils indiv
 - ▶ Accueils spontanés
 - ▶ DP + CP
- Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle

Belgique

- Soutien au tourisme en ville
 - « 48H en ville » - campagne CPC + Réseaux sociaux
- Campagne marketing d'influence sur la Flandre (report de 2020)
 - Une campagne dédiée sur les médias
 - Une campagne dédiée sur les réseaux sociaux
 - Une vidéo
- Campagne « Tous en selle »
 - E-news dédiée envoyée aux belges néerlandophones ayant un intérêt pour le vélo
 - Campagne de CPC sur sites de presse
 - Campagne sur le site de Pasar spécialisé voyages, vélo, randonnées, camping et culture
 - En option : un Facebook Live
 - Le « Beau vélo de Ravel » ?

Pays-Bas

- Renforcer la visibilité de la destination sur un marché en croissance et très réactif
- Campagne de relance Explore France pilotée par Atout France
- Événement Media Slow Tourisme En France (mars)
- Animation du site NL et communauté FB
 - Planning éditorial 2021
 - Une campagne dédiée sur les réseaux sociaux

Pays-Bas

- Campagne Slow Tourisme
 - campagne numérique associée (native et/ou social media)
 - Insertion Media print personnalisée par partenaire et cibles (pleine page de publi-rédactionnel dans un magazine ciblé comme Bergen, FietsActief, Roots, Happinez...)
 - Accueil d'un groupe d'environ trois Instagrammeurs/ses ayant une sensibilité pour l'écologie et le conscious travel, pour un voyage lié au tourisme durable
- Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle
- Salon Fiets à Utrecht (pôle innovation) à confirmer ?

Allemagne

B to C

- Campagne de relance Explore France, pilotée par Atout France
- Campagne Radio dans un bassin ciblé, pilotée par notre agence de représentation
- Campagnes d'image avec des influenceurs
 - Famille : Reisemeisterei
 - Autres influenceurs...
- Campagne d'image slow urbain avec ATF et 3 villes normandes
- Dispositif web interne
 - création de 40 nouveaux articles
 - création d'une communauté sur Facebook
- 4 newsletters grand public plus ciblées
- Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle
- Salon CHIO en Allemagne - à confirmer?

Allemagne

Presse

- Média tour
- 8 à 10 Accueils presse dont 4 reportés de 2020 en 2021
 - Voyage de presse Golf avec pôle innovation
 - Andreas Gugau (petites cités de caractère)
 - Bernard Schulz (littéraire)
 - Brigitte Jurczyk
- 1 AP groupe sur la thématique Littéraire
- Envoi de 4 CP thématiques (durable, randonnée, activités de pleine nature insolites)
- Retombées presse
- DP 2022

Allemagne

B to B

- 3 newsletters professionnelles
- Partenariat avec un TO green haut de gamme + Forum anders reisen
- Workshop France 29-31 octobre 2021
- Edition professionnelle

Italie

B to C

- Site web – création de 32 nouveaux articles en 2021 (8 par trimestre) + amélioration du référencement naturel
- Animation de la communauté Facebook
- Gestion demandes d'infos
- 4 newsletters grand public

Italie

Presse

- Dossier de presse
- Médiatour de relance, de reprise de parole
- Accueils presse reportés en 2021
 - Spina Fiammetta, Rai3
 - Marco Berchi, la Stampa.it
 - Marina Cioccoloni, Caravan&Camper
 - Laura Pintus, Rai2
 - Giuliana Gandini, Dove
 - Giorgio & Martina, inViaggiocolTubo
 - Antonio Leggieri, Vanityfair.it

Espagne

B to C

- Site web – création de 20 nouveaux articles en 2021 (5 par trimestre) + amélioration du référencement naturel
- 3 newsletters grand public

Presse

- DP avec des itinéraires thématiques
- Médiatour Madrid et Barcelone
- 4 Accueils presse individuels
 - Dont 1 reporté : Nuria Muñoz – DeViajes

Opportunités Européennes

Scandinavie

- Des marchés très sensibles à notre positionnement « green »
- Des marchés limités en volume mais en forte croissance (avant Covid)
- Danemark et Suède à privilégier
- Positionnement de Caen sur un héritage « scandinave »
- Présence au lancement de saison "Top Reasons to visit France" avec la presse scandinave le 17 mars en partenariat avec Atout France

Multimarchés

- France meets green - Action portée par Atout France :
 - ▶ Des influenceurs découvrent la Normandie à l'aide d'un carnet de route, et sous forme d'équipes, pour réussir des challenges et défis sur les thématiques de l'écologie et du zéro déchet, afin de remporter le trophée Atout France.
- 6 marchés : Allemagne / Danemark / Suisse / Suède / Autriche / Norvège / Finlande.

Marchés lointains

Amérique du Nord

1^{er} semestre

- Répondre aux opportunités presse si elles se présentent

2^{ème} semestre

Etude des opportunités par bassin émetteurs : Chicago ? Impressionnisme?
Attractivité? Amitié franco-canadienne...

- Observation de l'évolution de la distribution et de la production
USA - Workshop French Affairs (France 360) - Fin octobre - NYC
Canada - Destination France 2022
- Développement de partenariat pour montage nouveaux produits 2022
- Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle

Asie

1^{er} semestre

- Observation des marchés et estimation de leurs réouvertures
- Répondre aux opportunités presse si elles se présentent
- Garder et maintenir le lien

2^{ème} semestre

- Japon
 - Relance programme production nouveau produit type Eurasia
 - Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle
 - Workshop Sakidori pour reprendre le contact avec l'industrie de la production
 - Evènementiel autour de l'impressionnisme

Asie

- Corée
 - Relance programme production nouveau produit type Eurasia
 - Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle
 - Workshop pour reprendre le contact avec l'industrie de la production?

Asie

- Chine
 - Nécessite une stratégie spécifique
 - CRT Normandie, un des rares CRT à prendre du recul sur le marché
 - Des actions ultra-ciblées sur des niches ou des opportunités hors tourisme
 - Développement filière cheval
 - Partenariat Région / Fujian
 - Travail sur création expérience normande adaptée aux spécificités de la clientèle (cheval?)

Multimarché

- RDV France reporté en 2022
- Organisation d'éductours néanmoins en 2021 (2^{ème} semestre) sur les valeurs du CRT



NORMANDIE

TOURISME