

Plan d'actions 2021 - Univers Découverte

1. Innovation et projets (pôle innovation)

Ateliers et projets

- Co-construction des parcours expérientiels
 - Sur proposition des acteurs ou identifiés lors des ateliers internes ou avec nos partenaires
 - 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
- Réflexion et mise en œuvre des axes durables et responsables dans les offres 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, eletters...
 - 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

- Animation des réseaux
 - Soirée influenceurs « Normandie Médiévale » à l'automne
- Scorings
 - Qualification de l'offre et échanges avec les partenaires des destinations d'excellence
- Suivi et participation aux COPIL/COTECH
 - Tourisme de Mémoire (Nouvelle Feuille de Route 2020-2024 objectif 80è, LRE et « Route du souvenir- Canada »)

- Tourisme Médiéval
- Impressionnisme
- Tourisme de Découverte d'Entreprise (+ EPV)/ Partenariat avec Entreprises et Découvertes
- Tourisme de Jardin (Label Jardin Remarquable, associations régionales..)
- Tourisme Littéraire (Suivi dossier année Flaubert)

Formations et sensibilisations

- Séances d'échanges et de formations aux process et outils utilisés
 - Avec l'aide du site pro et des outils et méthodes mis en place
- Formation aux nouvelles techniques nécessaires
- Voyages d'études/conférences/masterclass (avec intervenants et/ou échanges de bonnes pratiques)
 - Study trip Acteurs du Médiéval envisagé à l'automne

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 (pôle communication et pôle marchés)

Promotion digitale

- Site web
 - Créations des contenus spécifiques et référencements
 - Expériences normandes
 - Univers
 - Thématiques spécifiques
- Réseaux sociaux

- Offres de l'univers « Découverte » à mettre en avant (contenus et planification)
- Eletters
 - Créations, choix des contenus et planification (3 eletters spécial découverte orientées « Famille »)
- Campagnes ciblées (choix, créations et planifications des contenus)
 - Univers et expériences à mettre en avant (NL : « la France en Famille »)
- Création de contenus spécifiques (storytelling, vidéos, iconographie...)
 - avec les rédacteurs ou ressources CRT (multi-marché) et expériences (vidéos, récits...) ou ressources externes
 - Reportage photos, vidéos

Promotion off line

- Editions thématiques (biannuelle 2020-2021, pré-presse, impression, diffusion..)
 - Guide « DDAY Normandie » en 3 versions F/EN/NL
 - Guide « Normandie Médiéval » en version bilingue F/EN
 - Guide « Jardins de Normandie » en version bilingue F/EN

Relations auprès des médias

- Relations de presse
 - Accueil, voyages programmés sur multithématiques ou ciblés par responsables « presse » CRT
- Dossier de Presse
 - DP : sur les expériences avec volet « découverte »
 - DP : 5 destinations « vertes » en Normandie
- CP en juin pour l'univers actif et accueils/voyages ciblés
 - Voyage de presse « Découverte famille » (printemps si possible)

Actions de promotion spécifiques

- Secrets-box : valorisation des expériences de l'univers « découverte »
- Salons, événements spécifiques (événements promotionnels régionaux, nationaux ou internationaux selon opportunités ou pertinence)
- Univers Découverte : FENO (FR) automne avec présence de partenaires des destination d'excellence.

3. Communication et promotion C to C (pôle communication et pôle innovation)

- 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 (pôle innovation et pôle marchés)

Salons professionnels

- Salons/workshops organisés ou programmés avec les principaux sites culturels normands dans la mesure du possible
- SALON ANCV en Normandie à l'automne (automne 2021)
 - Partenariat avec ANCV
 - Présence de CE normands
 - Création d'une plaquette avec remise

Actions scolaires

- Promotion (eductour, workshop et emailing) auprès des prescripteurs (France et UK)