

# 2020

## Compte-Rendu d'activités

Comité  
Régional  
de Tourisme  
de Normandie



En janvier 2016, la Normandie a été réunifiée et la nouvelle Assemblée régionale élue en application de la loi du 16 janvier 2015. Il appartenait aux élus régionaux et à leurs représentants au sein du CRT d'orienter les actions du Comité et de définir les priorités en matière de développement et de communication touristiques. Ces nouvelles priorités régionales ont été fixées par le Président Hervé MORIN à l'occasion des Rencontres Régionales du Tourisme qui se sont tenues à Bagnoles de l'Orne, le 3 février 2016, et confirmées à Bernay, le 9 mars 2017, au Havre, le 19 avril 2018 et à l'Abbaye d'Ardenne à Saint-Germain-la-Blanche-Herbe en 2019. Elles sont au cœur du présent compte-rendu d'activités pour 2020.

#### En 2020, avec le soutien de la Région, le CRT :

- **porte les priorités régionales** : Secrets Normands, le club promotionnel D-Day Normandie 1944, le club promotionnel Normandie Médiévale, la promotion du Tourisme d'affaires ;
- utilise pleinement la marque NORMANDIE en déclinant la charte graphique sous la **nouvelle dénomination « Normandie Tourisme »** et en la mettant en place sur tous ses outils de communication ; le CRT et l'agence *Normandie Attractivité* recherchent aussi toutes les mutualisations possibles ;
- et s'inscrit pleinement dans la dynamique des **Contrats de destination**.

#### La crise sanitaire et le CRT en 2020

À partir de mars 2020, **la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 a totalement bouleversé le monde du tourisme et les plans d'action du CRT Normandie**. Beaucoup d'actions ont été annulées ou reportées, obligeant l'ensemble des équipes à ré-orienter fortement ses travaux, et à s'adapter à la nouvelle situation.

L'équipe du CRT a ainsi été fortement mobilisée, notamment en télétravail durant la période de confinement, afin de :

- Sortir le nouveau site Internet grand public [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)
- Venir en soutien aux professionnels du tourisme afin d'apporter une connaissance la plus complète

possible sur les informations liées à la crise. Pour ce faire, une rubrique « Spécial Covid-19 » a très rapidement après le début du confinement, été mise en place sur le site professionnel [www.pronormandietourisme.fr](http://www.pronormandietourisme.fr) afin de transmettre les informations liées aux mesures sanitaires, ainsi que celles liées aux différentes mesures d'aides et d'accompagnements dans le cadre de la reprise de l'activité touristique, et notamment les mesures régionales mises en place par ADN – Agence de Développement Normandie.

- Participer aux travaux de la Région Normandie notamment au travers des groupes de travail mis en place avec les têtes de réseaux et représentants des filières et métiers du tourisme
- Fédérer les acteurs institutionnels du tourisme autour d'un groupe de travail « spécial crise » (20 réunions en visio, sachant que la cohésion autour de ce groupe de travail perdure en 2021)
- Mettre en place les campagnes de relance de l'activité touristique en Normandie
- Faire le lien avec les initiatives d'Atout France, notamment sur le volet de la campagne France #CetEtéJeVisiteLaFrance avec l'accueil d'influenceurs en Normandie
- Mettre en place des dispositifs d'enquêtes spécifiques auprès des professionnels du tourisme
- Relayer les initiatives en faveur de l'« Apéro normand » et du kit d'accueil « pique-nique normand » (initiées par AREA – Saveurs de Normandie)

Au total, ce ne sont pas moins de **10 campagnes de promotion touristique de la Normandie et 1 partenariat avec la SNCF**, qui ont été déclinées en 2020 dans le cadre de la crise sanitaire et de la relance de l'activité touristique :

- « Normandie, ailleurs c'est ici ! » sur le marché français
- Le partenariat pour la déclinaison de la campagne par la SNCF Normandie
- Le volet clientèles européennes de proximité : « Il ne manque plus que vous ! »
- Les actions spécifiques « Expériences Normandes »
- Campagne Normandie Impressionniste
- Campagne Tourisme d'Affaires
- Campagne Golf en Normandie
- Campagne la Normandie à vélo
- Campagne Secrets Normands
- Accueil d'influenceurs français pendant l'été en Normandie
- Campagne vacances de la Toussaint sur les réseaux sociaux : #CetAutomneEnNormandie

Ces campagnes ont fait l'objet d'un bilan publié en novembre 2020 :

<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>



Un programme prévisionnel 2020 rectificatif, ainsi qu'un budget prévisionnel 2020 rectificatif ont été ainsi validés par les membres lors de l'Assemblée Générale et du Conseil d'Administration du CRT du 2 juillet 2020, permettant notamment au CRT de Normandie de lancer et déployer sa campagne de communication de rebond « *Normandie, ailleurs c'est ici !* », de lancer les campagnes de relance sur les marchés européens de proximité, et de lancer des campagnes pour le secteur du tourisme d'affaires avec notamment les Séminaires au vert en Normandie.

# La stratégie du CRT

## Les destinations et filières d'excellences à promouvoir

### Dans le cadre des Contrats de Destinations :

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

### Dans le cadre des chantiers prioritaires :

- MICE
- Médiéval
- Secrets Normands

### Dans le cadre des filières structurantes déjà travaillées (travail à renforcer) :

- Vélo
- Cheval

## Les filières en devenir

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

## Les nouvelles orientations proposées depuis 2019

### 1. Un CRT :

- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations
- plus digital
- plus orienté innovation et expérientiel
- plus « story-telling »
- 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
- et qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région

### 2. Un nouveau dispositif digital :

Le nouveau dispositif digital du CRT a été ouvert en mai 2020.

- Site grand public avec approche story-telling dans les contenus
- Page voyageurs
- Page tourisme d'affaires

### 3. Une nouvelle approche de présentation de l'offre :

Présentation de l'offre touristique de la Normandie 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, bien-être, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme (+ pour les clientèles étrangères)
- Et avec une préoccupation permanente pour la cible famille

## Les missions

La mission principale du CRT, sa raison d'être, reste d'assurer la promotion touristique de la Normandie en tant que destination touristique.

### Comment ?

- 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 (*Service Observation*)
- 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 Innovation*)
- 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 Communication*)
- 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 (*Pôle Marchés Etrangers*)
- En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie (*Service Technologie de l'information*)
- En **optimisant nos ressources humaines et financières** (*Service Ressources Humaines et Financières*)
- En fédérant les normands et normandes pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques pour leur région (tous : groupe de travail « Secrets normands »)
- En initiant une philosophie de travail « **développement durable** » en interne et en externe avec les réseaux professionnels et les visiteurs (tous : groupe de travail « philosophie de développement durable »)
- En organisant le concours régional des villes et villages fleuris

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

L'attractivité de la Normandie

L'écoute des visiteurs

Une éthique de développement durable

# Organigramme du CRT de Normandie

au 01/01/2020

## PRESIDENT

Hervé Morin

1<sup>ère</sup> Vice-Présidente : Marie-Agnès Poussier Winsback

## DIRECTION

Directeur : Michael Dodds

Directrice adjointe : Marie-Gabrielle Varillon

Assistante de Direction : Sylvie Boulanger

Cheffe de projet Contrat « Normandie Paris Ile-de-France :

Destination Impressionnisme » : Nathalie Lecerf

## PÔLE INNOVATION

Responsable : Grégory Delahaye

Univers Découverte : Dominique Saussey, Christine Petit

Univers Actif : Christelle Guibert, Eloïse Guitton

Univers Lifestyle & Bien-être : Philippe Debaize, Sylvie Rigoulet

Tourisme d'Affaires : Liliana Mazilu, Magali Leblond

Contrat de Destination Mont-Saint-Michel et sa Baie /

Développement durable : Fabienne de Chassey

## PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead

Communication/Presse : Alexandre Lelouey

Infographie/Médiathèque : Jérémy Picque

Community manager : Séverine Frères

Contenu éditorial : Eva Tessier, Clément Martin

Reporter d'images : Danielle Dumas

## PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Edouard Valère

Marchés Anglophones : Ben Collier et Valérie Joannon

Antenne UK : Fran Lambert

Benelux : Nadia Le Cogulec

Europe continentale : Emilie Ursule

Antenne Allemagne : Sawina Oehlke

Marchés lointains émergents : Edouard Valère

Marchés asiatiques et Rendez-vous en France : Sabine Pannier

## SERVICE OBSERVATOIRE

Chef de service : Alice Lebas

Chargée d'études : Romane Cauchy

## SERVICE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

Chef de service : Laurent Helbert

Webmaster/technique : Laëtitia Peigner

## SERVICE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIERES

Chef de service : François Mura

Comptable : Christine Pain

Ressources humaines et

administratives :

Nathalie Dehove

# Sommaire

<b>Secrets Normands</b>	<b>8</b>
<b>Le Contrat de Destination Impressionnisme</b>	<b>10</b>
<b>Pôle innovation</b>	<b>13</b>
<b>Univers Découverte</b>	<b>15</b>
<b>Univers Actif</b>	<b>16</b>
<b>Univers Lifestyle &amp; Bien-Être</b>	<b>18</b>
<b>Normandie Meetings &amp; Events</b>	<b>19</b>
<b>Tourisme &amp; Développement Durable</b>	<b>21</b>
<b>Pôle communication</b>	<b>22</b>
<b>Pôle marchés étrangers</b>	<b>27</b>
<b>Service technologie de l'information</b>	<b>35</b>
<b>Observatoire</b>	<b>39</b>

# Secrets Normands

Mise en ligne en juin 2020 de la **V3 de Secrets Normands**  
Après la V2 de 2019, qui avait permis de faire la part belle aux secrets (facilitation, pour n'importe quel normand amoureux de son territoire de déposer ses « astuces de local », possibilité pour les Offices de tourisme de participer à la modération des secrets pour leur zone de compétence...), cette nouvelle version intègre des évolutions qui ont été réfléchies en tenant compte des remarques des Offices de Tourisme qui modèrent les secrets de leur territoire, qui utilisent l'outil pour l'animation de communautés locales et qui ont mis secrets-normands aux couleurs de leur destination.

La fédération régionale des Offices de Tourisme (OTN – Offices de Tourisme de Normandie) **participe très activement et depuis le début à l'animation du projet**. Elle a également joué un rôle majeur dans la réflexion sur les nouvelles fonctionnalités.

## **Parmi les nouveautés :**

- Une nouvelle interface remise au goût du jour, et dont l'ergonomie a été améliorée. Cette interface reste entièrement personnalisable par les Offices de tourisme qui le souhaitent.
- Une mise en avant des « Chuchoteurs » : Secrets-Normands repose en grande partie sur les locaux qui acceptent de partager leurs secrets avec les visiteurs, il était normal de leur donner toute la place méritée. Les chuchoteurs disposent également d'une page personnalisée. Idéal pour un propriétaire d'hébergement qui souhaiterait partager avec ses clients ses secrets à proximité de son gîte, de son hôtel ou de son camping !
- Un accès désormais simplifié à l'extrême pour la saisie des nouveaux secrets, avec un bouton « + » qui reste visible en permanence sur la page d'accueil

## **Fin 2020, plus de 1 100 secrets sont disponibles.**

- Spécialités locales à ne pas manquer, curiosités architecturales, meilleurs spots photo, points de vue à couper le souffle... les lieux et les occasions ne manquent pas pour dévoiler de nouveaux secrets.

## **Mise à disposition de 6 fiches techniques d'aide, co-écrites par le CRT et OTN**

(Offices de tourisme de Normandie), pour accompagner de la manière la plus efficace les professionnels et les Offices de tourisme, et disponibles en ligne.

## **Tout au long de l'année, le CRT Normandie poursuit ses actions en faveur d'une meilleure connaissance de l'outil.**

## Partenariat CRT Normandie - OTN

Objectif : engager un maximum d'Offices de Tourisme dans l'appropriation et le déploiement de l'outil

- 1 réunion d'information collective avec 110 conseillers en séjours
- 1 webseminaire collectif avec 78 participants
- 26 OT rencontrés en RDV individuels
- 3 ateliers de collecte de secrets organisés en présentiel et 1 en distanciel
- Co-animation du groupe « Maîtres chuchoteurs de secrets normands » sur Facebook, relai d'informations relatives à Secrets Normands, et ouvert aux OT
- 51 OT modèrent les secrets de leur territoire et s'engagent dans la démarche, soit 81% du réseau
- 20 OT sont en marque blanche, soit 30% du réseau
- Programme d'accompagnement individuel et personnalisé de 5 OT pilotes dans l'appropriation du dispositif (45 actions proposées) : OT du Mont-Saint-Michel-Normandie, OT Terres de Nacre, Collectif de 4 OT du Perche ornais et du PNR du Perche, OT Seine-Eure, OT Rouen-Normandie.

## Nouvelle campagne Secrets Normands

Une campagne digitale pour promouvoir Secrets Normands a été relancée de août à mi-octobre pour encourager les locaux à visiter et découvrir les pépites insolites de notre belle région.

La campagne est diffusée sur Facebook et Instagram et a pour objectif de générer du trafic sur le site Secrets Normands. Elles s'adresse à 3 cibles : les locaux, les touristes non-Normands de passage en Normandie, les Parisiens ayant un intérêt marqué pour la Normandie et ses thématiques.

Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>



## Secrets Normands également dans les médias régionaux

Toutes les semaines pendant l'été, une chronique régulière de 3 minutes sur les antennes régionales de France Bleu, Cotentin, Normandie et Haute-Normandie, a présenté des secrets aux auditeurs.

Les chuchoteurs et les Offices de Tourisme du territoire se sont ainsi mobilisés pour parler avec passion de leurs secrets. L'objectif était de communiquer auprès des Normands et des vacanciers qui, à l'écoute de la radio, recherchent des bons plans pour sortir des sentiers battus.

Sur le même principe, la rédaction de Ouest France s'est également emparée des secrets pour une mise en avant dans les colonnes de son journal.

## Secrets Normands, la vidéo

Une vidéo interactive afin d'expliquer en quelques secondes le fonctionnement de [Secrets-Normands.com](https://secrets-normands.com)

Disponible, en version française, sur le compte YouTube de Normandie Tourisme : <http://bit.ly/VideoSecretsNormands> et existe également en version anglaise.

# Le Contrat de Destination Impressionnisme



## La vie du contrat

### Les archipels impressionnistes

La mise en place de la démarche des « archipels impressionnistes » a commencé dans 3 territoires de la destination dont Giverny et ses environs pour la partie normande.

La démarche des « archipels impressionnistes » consiste à proposer un accompagnement aux territoires qui souhaitent développer une vraie stratégie accompagnée d'actions concrètes pour coordonner et qualifier leurs offres touristiques impressionnistes. Elle est coordonnée et financée par la Région Normandie et le CRT Paris Ile-de-France.



Les Archipels Impressionnistes

### Report du Forum annuel de la Destination Impressionniste

Moment clé de rencontre entre acteurs de la destination, le Forum qui devait se tenir au Musée Marmottan-Monet fin 2020 est repoussé en 2021 en raison de la crise sanitaire.

## Actions

### Edition du guide Les voyages impressionnistes 2020

### Les Voyages Impressionnistes sur les réseaux sociaux

Lancement des comptes Les Voyages Impressionnistes sur Facebook et Instagram, en direction des marchés français et américain. 140 posts en 8 mois, 56 000 fans, 7 M d'impressions et un taux d'engagement supérieur à 13% confirment le succès de ces lancements.

### Normandie Impressionniste

Normandie Tourisme était présent à la conférence de presse de lancement de la 4<sup>e</sup> édition de Normandie Impressionniste, en présence de journalistes, élus et mécènes.

Devenu l'un des rendez-vous artistiques majeurs en France, Normandie Impressionniste célèbre la création artistique de l'Impressionnisme à nos jours par le biais de ce festival pluridisciplinaire. Le conseil scientifique, représenté par Erik Orsenna, accompagné de Philippe Pignet, et Selma Toprak, Directrice de Normandie Impressionniste, ont présenté les temps forts de cette 4<sup>e</sup> édition. Initialement prévu du 3 avril au 6 septembre, l'événement devra, pour cause de crise sanitaire, décaler ses dates à une période ultérieure, soit du 4 juillet au 15 novembre 2020.

### Normandie Impressionniste en campagne

Normandie Impressionniste compte parmi les rares événements culturels d'ampleur qui ont pu se tenir pendant l'été 2020 en France. Pour accompagner le développement et la promotion de cette manifestation exceptionnelle, Normandie Tourisme a mis en place une campagne multi-supports sur l'ensemble du marché français et durant tout l'événement (4 juillet au 15 novembre). L'objectif était de compléter le plan de promotion piloté par Normandie Impressionniste

et les musées en élargissant les publics visés et d'atteindre une large audience, plus touristique.

Les actions ont été lancées avec une logique affinitaire (passionnés d'art) et territoriale (régions limitrophes de la Normandie, grandes métropoles).

### Partenariat avec le Guide Michelin

Un guide vert Normandie Impressionniste a été spécialement édité cette année aux couleurs de Normandie Impressionniste avec un tirage de 5 000 exemplaires.

Le dispositif a été boosté par un jeu-concours diffusé sur la page Facebook de Michelin pour gagner un séjour dans notre région durant Normandie Impressionniste.

### Partenariat avec Artips

Ce média culturel diffuse chaque semaine des newsletters suivies par plus de 380 000 personnes. Deux newsletters ont été réalisées sur Normandie impressionniste :

- La première jouait sur une anecdote portant sur la relation entre Depeaux et Monet afin de promouvoir l'exposition au Musée des Beaux-Arts de Rouen
- La seconde était consacrée aux liens unissant Berthe Morisot à Cherbourg, afin de valoriser l'exposition au Musée Thomas Henry

Création de 8 memes (posts humoristiques prisés par les millenials) détournant des œuvres impressionnistes, diffusés via une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram.

### Time Out Paris

Pour cibler un public francilien de 25 à 45 ans, avide de culture, Normandie Tourisme a monté un partenariat inédit avec Time Out Paris.

Création de page dédiée sur la Normandie avec trois articles fourmillant d'idées et bons plans pour voyager cet été dans trois micro-destinations autour de Cherbourg, Le Havre et Rouen.

Le dispositif éditorial a été complété avec :

- Un relais de ce contenu sur les réseaux sociaux de Time Out, Facebook, Twitter et Instagram, et dans une newsletter
- Habillage de la page de l'accueil du site web pendant une semaine

### Partenariat avec Oui.sncf

Un dispositif de promotion multisupports de Normandie Impressionniste a été mis en œuvre de juillet à fin septembre 2020 (bannières, campagne display, newsletter, notification sms).

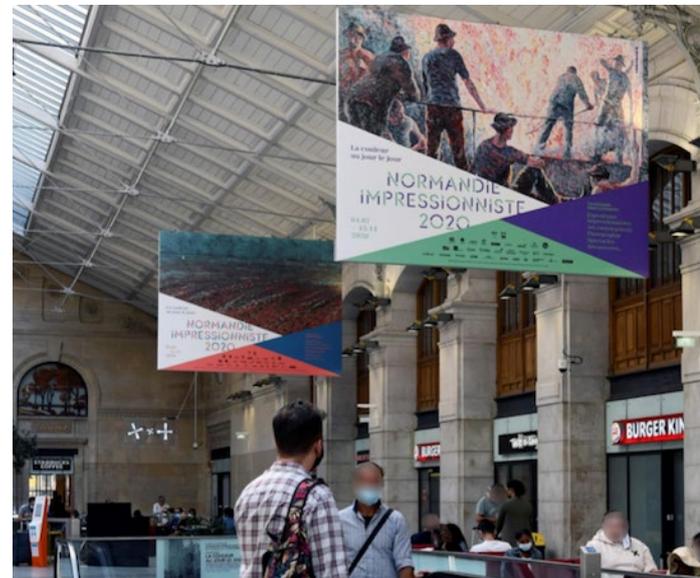
Voir le Bilan des campagnes de relance 2020, dont le partenariat Oui.sncf :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

### Affichage en Gare Saint-Lazare

Porte d'entrée de la Normandie, la Gare Saint-Lazare compte parmi les gares les plus fréquentées d'Europe. Normandie Tourisme a donc accompagné Normandie Impressionniste pour étoffer sa prise de parole dans ce lieu incontournable via une campagne digitale aux périodes-clefs de l'été.



Affichage en gare de Paris Saint-Lazare

### **Normandie Tourisme et Normandie Impressionniste à Tokyo**

[\(Voir page 33 « Pôle marchés étrangers  
/ actions sur le marché Japonais »\)](#)

### **Normandie Tourisme et le Denver Art Museum s'associent pour une opération commune sur le thème de l'Impressionnisme**

[\(Voir page 32 « Pôle marchés étrangers  
/ actions sur le marché US »\)](#)

### **Colloque « Collectionner l'impressionnisme »**

Le colloque s'est tenu en format numérique, du 9 au 13 novembre, en clôture de Normandie Impressionniste.

Cet événement est né sous l'impulsion du contrat de Destination « **Normandie Paris-Île de France : Destination Impressionnisme** » afin de promouvoir la recherche d'excellence sur l'Impressionnisme.

Fondé sur l'interdisciplinarité, sur la coopération entre musées, universités et acteurs du tourisme, ce programme vise à développer et renouveler la recherche sur ce mouvement artistique dans les deux régions qui l'ont vu naître, la Normandie et l'Île-de-France.

Les intervenants de six nationalités, sélectionnés par un comité international interdisciplinaire ont posé la question du rôle des collectionneurs dans le développement et la diffusion de l'Impressionnisme depuis les débuts du mouvement jusqu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle.

Conçu comme un rendez-vous récurrent qui s'inscrit dans la durée, la 1<sup>re</sup> édition de ce colloque résulte d'un vaste programme de recherche initié par le Contrat Destination Impressionnisme et porté par les universités Paris Nanterre et Rouen Normandie. Il est organisé par la Fondation de l'Université Paris Nanterre, en partenariat avec le labex Les Passés dans le Présent, le laboratoire Histoire des arts et des représentations de l'Université Paris Nanterre à l'occasion de Normandie impressionniste. Il se traduit notamment par la mise en place d'un cycle de colloques interdisciplinaires et internationaux, qui s'articule sur le long terme avec un dispositif de valorisation de la recherche : journée d'étude, bourses de recherches jeunes chercheuses et chercheurs, publication des actes, site internet.

# Pôle innovation

Ce pôle a pour mission de stimuler la qualité de l'accueil et des prestations des professionnels réunis par thématiques structurantes, notamment par les « univers motivationnels » et thèmes identitaires.

- **Découverte** : découvertes culturelles, patrimoniales, nature...
- **Actif** : itinérance, loisirs de plein air, sports
- **Lifestyle & Bien-être** : art de vivre, bien vivre, bien manger, bien-être, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme

Avec une préoccupation permanente pour la cible famille.

Le pôle crée, développe et stimule la production « d'expériences », qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs.

Dans ce contexte, l'équipe du Pôle Innovation, et plus largement du CRT Normandie, et ses partenaires, se forment pour comprendre et partager les concepts et les dernières tendances du design d'expérience rapporté à l'univers touristique.

Au cours de l'année, une vingtaine de nouvelles Expériences ont vu le jour, complétant la collection des « Expériences Normandes » mises en avant sur [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)

## Soirée presse « Expériences Normandes »

[\(Voir page 25 « Pôle Communication »\)](#)

## Spécial Covid-19 : les webinaires du tourisme normand

Face à la crise qui se poursuit, Normandie Tourisme, toujours mobilisé, accompagne et soutient les acteurs touristiques normands en proposant un programme de webinaires thématiques, gratuits et ouverts à tous, en complément des dispositifs d'aides.

Ces sessions de visioconférences ont permis aux professionnels de consolider leurs connaissances et bonnes pratiques sur des enjeux touristiques « clés ».

Plusieurs sessions font également l'objet de post-ateliers opérationnels pour mettre en place, avec le CRT et les experts techniques, les solutions présentées.

Des tendances de fond se sont accélérées ces derniers mois et ces webinaires sont en phase avec la mission de Normandie Tourisme pour développer avec ses partenaires et les acteurs du tourisme normands **un tourisme plus – Local / de proximité – Nature – Durable – Rassurant – Expérientiel – Digital – Solidaire.**

18 sessions – 1 800 participations –  
50 experts/intervenants/témoins...

Plusieurs centaines de partenaires ou socio-pros touristiques normands ont ainsi participé activement afin de préparer ensemble les défis qui attendent notre secteur et la destination.

Le programme des webinaires du tourisme normand, du 7 au 18 décembre 2020 :

### Les grandes tendances du tourisme

#### Tourisme Local et de proximité

- Les marchés Européens de proximité
- Le marché britannique, entre crise et Brexit
- Les clientèles régionales et françaises « famille »
- L'internet de séjour normand – [Secrets-normands.com](https://secrets-normands.com)

#### Tourisme plus tourné vers la nature

- L'engouement des activités de plein-air et de l'itinérance
- Innovations et solutions dans les loisirs de pleine nature

#### Tourisme « rassurant » et adaptations nécessaires

- Comment instaurer la confiance ? Les mesures sanitaires et les adaptations des acteurs touristiques

#### Tourisme expérientiel

- Transformer ses prestations en expériences
- Le storytelling et marketing de contenus

#### Tourisme responsable

- Hébergements : Comment s'engager dans une démarche durable ?
- Les tendances du tourisme durable
- Vers des événements responsables

#### Tourisme digital

- Quelle vision stratégique et commerciale pour vos coffrets cadeaux ?
- Hébergeurs : Adapter sa webstratégie
- Commercialiser en ligne ses activités
- Optimiser son activité sur les réseaux sociaux

#### Tourisme Solidaire

- Chèques-vacances, dispositif et nouveautés

UNIVERS

# Découverte

## Tournage d'Expériences

- Week-end safari en famille au zoo de Cerza
- Aux manœuvres d'un vieux gréement à Fécamp
- Chasse aux fossiles sous les falaises des Vaches Noires
- Partie de pêche à pied à Luc-sur-Mer
- Immersion nocturne au temps des chevaliers au château de Falaise
- J'apprends à broder au célèbre point de Bayeux
- Je brasse ma première bière bio !



## Normandie Médiévale

### Les outils promotionnels :

Edition du Guide Normandie Médiévale 2020



## Parcs & Jardins

### Les outils promotionnels :

Edition du Guide et de la carte des Parcs et Jardins 2020/2021



## D-Day

### Les outils promotionnels :

Edition du Guide des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie 2020/2021

### Actions :

#### Conférence annuelle « Liberation Route Europe » au Musée Royal de l'Armée à Bruxelles

La Route de la Libération de l'Europe est un circuit international du souvenir, en constant développement, qui retrace les étapes importantes de l'histoire européenne contemporaine. Elle relie les principales régions parcourues par les forces alliées occidentales.

Lors du 2<sup>e</sup> jour, Normandie Tourisme en compagnie du Centre Juno Beach, a pu rencontrer de nombreux Tour Opérateurs et journalistes étrangers.

UNIVERS

# Actif

## Tournage d'Expériences

- Première session de surf au spot de Siouville
- Rando-crapahut dans le Cotentin
- Escapade romantique à cheval sur la plage de Cabourg
- Découverte des arches d'Etretat en paddle
- Sensations fortes au viaduc de la Souleuvre
- Balade gourmande à vélo avec un guide local
- Débuter le polo à Deauville
- S'initier au windsurf au Cap de la Hague
- Week-end sportif en Suisse Normande
- Omaha Beach en fat bike



## Golf

### Actions :

#### PGA Golf Show d'Orlando (USA)

La Normandie a participé au « Professional Golf Association » (PGA) Show d'Orlando du 22 au 24 janvier 2020. Golf en Normandie a pu promouvoir la destination golfique France auprès des professionnels sur le plus important salon professionnel dédié à l'industrie mondiale du golf.



PGA 2020 – © E. Guitton – CRT Normandie

### Mesures de soutien :

#### Echange en visio-conférence avec les golfs normands pendant le confinement :

Le réseau Golf en Normandie animé par Normandie Tourisme a organisé un échange en visio-conférence avec les golfs normands, notamment autour des réouvertures post-confinement, des bonnes pratiques, et des idées à partager entre les professionnels. Présents aussi à cette réunion, Paul Armitage du Golf National, Christophe Caporal et Julien Autier de Mygreenfee pour les réservations en ligne, Gilles Rubinstein pour son partage d'expérience des autres destinations, et Pierre Lordereau de la ligue de golf de Normandie, mobilisé avec la Fédération Française de Golf pour soutenir la filière.

Le golf est l'une des toutes premières filières ayant pu rouvrir dès le 11 mai.

#### Campagne online de soutien aux golfs de Normandie

Dans le contexte particulier lié au Covid-19 et suite aux difficultés que cette crise sanitaire a engendré et engendre toujours dans les golfs, le réseau Golf en Normandie, de Normandie Tourisme a décidé de lancer **deux campagnes de communication « online »** afin d'aider les golfs de la région.

L'objectif est de valoriser les golfs et la réservation en ligne.

Une première campagne a été lancée au mois de juillet avec **Albatros**, le partenaire qui a permis la réservation en ligne de nombreux golfs dans la région.

UNIVERS

# Actif

Le message « **Normandie : une destination de choix pour les golfeurs** » a été transmis en format newsletter, notification push et réseaux sociaux à des habitants de la région, à des personnes ayant déjà joué en Normandie ainsi qu'à des golfeurs d'Ile-de-France soit environ 39 900 golfeurs.

Une relance a été programmée uniquement pour les « cliqueurs » permettant de proposer un contenu pour les intéressés.

Une autre campagne a également été mise en place à la même période avec We Like Travel sur les réseaux sociaux. L'objectif était de valoriser plusieurs golfs de Normandie et d'inciter les golfeurs à réserver en ligne, directement sur la fiche dédiée à chaque golf ainsi que sur la page de [www.golfennormandie.com](http://www.golfennormandie.com).

Les deux campagnes promotionnelles renvoyaient vers le nouveau site internet de Normandie Tourisme : [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) et particulièrement vers la rubrique dédiée au « golf », au sein de l'univers actif.

## Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>



## Vélo

### Les outils promotionnels :

#### La carte La Normandie à vélo 2019

### Actions :

#### La Normandie à vélo aux Pays-Bas

La Normandie à vélo était présente via Atout France au salon Fiets en Wandelbeurs à Utrecht, le rendez-vous des passionnés de vélo aux Pays-Bas, du 28 février au 1<sup>er</sup> mars 2020.

#### Campagne « Normandie à vélo » avec France Vélo Tourisme

De fin février à mi-octobre, 3 sessions de campagne Normandie à vélo ont été menées avec France Vélo Tourisme :

- Habillage du site FVT en UK et NL du 27 février au 27 mars. Onglet « Normandie à vélo » sur menu principal / 1<sup>re</sup> image du slider sur la Normandie / bouton push sur home
- Création d'une page éditoriale thématique intégrée sur FVT, du 2 mars au 6 novembre.
- Diffusion sponsorisée de la vidéo « Normandie à vélo » sur les comptes Facebook et Instagram de FVT, du 30 septembre au 25 octobre
- Publications sponsorisées sur le compte Facebook de FVT pour valorisation de la page « Normandie à vélo » en multilingue UK et NL fin février et FR en juillet-août

## Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>



UNIVERS

# Lifestyle & Bien-Être

## Tournage d'Expériences

- Préparer son apéro normand au château de l'Isle Marie
- Virée en 2cv dans le Pays d'Auge
- Démarrer son potager en permaculture
- Créer son savon naturel avec la famille Neyt
- Faire ses confitures à l'ancienne avec Claudette

## Actions :

*Le salon des Seniors (25-28 mars, puis 3-6 juin 2020) auquel Normandie Tourisme devait participer, a été annulé.*

## Coffrets cadeaux Secret Box

L'agence de conseil et communication API & YOU a développé pour Normandie tourisme un portail spécifique permettant de faire remonter une quarantaine de partenaires normands qui ont choisi SecretBox, la solution de vente de coffrets cadeaux sans commission.

Le dispositif permet ainsi aux partenaires d'être présent sur le site Secret Box, sur le portail Normandie Tourisme Secret Box (intégré sur le site [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr)), et enfin sur 70 autres places de marché.

En 2019, les 28 partenaires normands adhérents avaient réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 M€ pour 13 638 coffrets.

En 2020, Normandie Tourisme a prévu un accompagnement financier pour aider les partenaires intéressés à intégrer ce dispositif, et prendra à sa charge le déploiement technique pour l'enseigne.

Un webinaire de présentation de l'offre SecretBox a été organisé à l'attention des professionnels du tourisme normands en décembre 2020 et a déclenché chez une douzaine de nouveaux partenaires le souhait de rallier ce dispositif.



## Villes & Villages fleuris

### Les villes et villages fleuris de Normandie 2020

Le jury régional a visité, du 24 au 27 août une quarantaine de communes de Normandie, afin d'attribuer les première, deuxième et troisième fleurs.

Le label « Villes et villages fleuris, label national de la qualité de vie » récompense l'engagement des communes en faveur de l'amélioration de la qualité de vie : la place accordée au fleurissement, au paysage et au végétal dans l'aménagement des espaces publics, le respect de l'environnement (gestion des ressources naturelles et préservation de la biodiversité), le développement de l'économie locale, la stratégie globale d'attractivité mise en place et la préservation du lien social.

# Normandie Meetings & Events

## NORMANDIE MEETINGS & EVENTS

### La vie de la communauté :

#### Le programme Super Ambassadeurs

L'équipe de Normandie Meetings & Events s'agrandit, avec l'arrivée de Magali Leblond, chargée du lancement du programme Super Ambassadeurs des Filières d'Excellence Normandes, de février 2020 jusqu'au 31 janvier 2021.

En effet, dans le cadre de la stratégie 2020 – 2022, l'un des objectifs du Cluster MICE est de renforcer le positionnement de la Normandie en tant que destination Congrès. La Normandie souhaite rayonner au-delà de ses frontières afin d'être attractive pour le développement d'événements nationaux et internationaux.

Enfin, l'équipe a également accueilli Cécile Havin, en stage de 6 mois, puis en CDD 3 mois, pour assister sur le programme d'actions du cluster.

### Bilan et plan d'action :

Fin 2020, Normandie Meetings & Events a réuni tous ses partenaires afin d'effectuer le bilan des actions 2020 et de confirmer le plan d'action 2021 conformément à la stratégie précédemment validée.

Les réunions ont également permis d'élaborer avec les professionnels des propositions de stratégie à mettre en place pour l'après confinement.

### Actions :

#### Salon Pure France

Le 30 janvier 2020, Normandie Meetings & Events a participé au salon du tourisme d'affaires Pure France, à Paris, aux côtés de 9 acteurs du tourisme d'affaires normands. L'offre MICE normande a ainsi pu être présentée à 38 acheteurs qualifiés dont 28 en provenance de la région parisienne.

#### Workshop régional du tourisme d'affaires

Normandie Meetings & Events a organisé le 6 février à l'Historial Jeanne d'Arc de Rouen, le 1er workshop régional du tourisme d'affaires permettant aux entreprises normandes d'échanger avec 22 partenaires MICE et de découvrir leurs offres. L'après-midi s'est clôturée par la découverte d'une activité de team building en partenariat avec Rouen Normandie Tourisme & Congrès, sous forme d'une chasse au trésor intitulée « L'Anneau de Jeanne d'Arc ».



Workshop régional MICE 2020 © L. Mazilu

#### Démarchage à Paris

Normandie Meetings & Events, accompagné par une dizaine de partenaires normands, ont effectué 5 jours de démarchage à Paris auprès d'organiseurs d'événements au cours des mois de janvier et février.

Une vingtaine d'entreprises ont été rencontrées.

#### Campagne online « Séminaires au vert en Normandie »

En prenant en compte le contexte du déconfinement et pour relancer le tourisme d'affaires, Normandie Tourisme et les membres du cluster tourisme d'affaires ont décidé de lancer une promotion des offres « Séminaires au vert en Normandie », avec pour objectif d'attirer des réunions d'entreprises.

Plus de 60 établissements ont été identifiés avec l'aide des départements, et proposent ainsi une belle vitrine pour le tourisme d'affaires normand. Ces acteurs offrent des conditions de travail répondant bien entendu aux normes sanitaires. Ils sont ouverts sur des espaces naturels, nichés au cœur des campagnes ou au milieu de parcs...

A cette occasion, le site Normandie Meetings & Events a revu son design et une nouvelle rubrique dédiée « Séminaires au vert » a été créée.

# Normandie Meetings & Events



La campagne a également fait l'objet d'une sponsorship sur LinkedIn, adossée au compte Normandie Meetings & Events, et une e-letter a été envoyée à 10 000 contacts professionnels. L'initiative a été relayée par les médias ciblés (Le Journal des Entreprises, EcoRéseau Business...) et les réseaux économiques normands.

## Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :

<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

### Campagne TV pour les Congrès et les Séminaires au vert en Normandie

Normandie Tourisme avec son réseau des acteurs du tourisme d'affaires Normandie Meetings & Events, piloté avec la Région Normandie, a lancé une campagne TV pour accompagner la filière particulièrement touchée par la crise.

Plus de 200 spots (20 sec) ont été diffusés sur la chaîne TNT/Câble économique « BFM Business TV » du 23 juillet au 10 septembre (Audience > 600 000 TLSP / semaine, Cibles : décideurs, chefs d'entreprises, cadres...).

La production du spot a été confiée à la société

Bokeh Production qui avait tourné et réalisé la vidéo générique « Normandie Meetings & Events ».

Cette mise en avant vient appuyer la campagne de promotion des « séminaires au vert », réalisée avec l'appui des départements sur les réseaux sociaux et par E-letter depuis début juillet.

Les destinations « congrès et séminaires » normandes, s'inscrivent parfaitement dans cette dynamique et peuvent répondre aux besoins des organisateurs de réunions et événements d'entreprises en recherche d'espaces, de nature et d'activités « outdoor ».

L'ensemble de l'offre est présentée sur le nouveau site web [www.normandie-meetings-and-events.com](http://www.normandie-meetings-and-events.com)

### Heavent Meeting de Cannes

La Normandie a participé mi-septembre, avec près de 900 pros dont 500 acheteurs, à ce salon incontournable du tourisme d'affaires et événementiel (MICE) avec les nouveaux dispositifs sanitaires en vigueur. Un test grandeur nature réussi et rassurant pour la filière.

Plus de 100 rendez-vous pros, des nouveaux contacts et des retombées pour les exposants normands réunis sur l'espace Normandie. Des retours et des résultats très encourageants pour les destinations, les agences et les sociétés qui préparent une belle reprise des événements et tourisme d'affaires.



Heavent Meeting Cannes - © G. Delahaye - CRT Normandie

# Tourisme & Développement Durable

Dans le cadre de ses nouvelles orientations en faveur du développement durable, le CRT Normandie initie différentes actions en interne ainsi qu'en direction des professionnels.

Dans ce cadre, les équipes du CRT travaillent avec la Région, les Agences départementales, l'ADEME et autres partenaires afin d'accompagner au mieux le tourisme normand durablement vers un tourisme plus écologique, plus humain, plus sociétal et plus sobre en carbone. L'objectif est de diminuer les impacts sur le climat et la société, mais aussi d'adapter le tourisme aux changements climatiques qui nous attendent.

Dans ce cadre, une nouvelle rubrique « **Tourisme responsable** » très complète a été créée sur le site professionnel du CRT afin d'aider les professionnels dans leur compréhension et démarches.

## Afterwork « Tourisme durable en Normandie »

Normandie Tourisme et « Acteurs pour un Tourisme Durable » (ATD), en association avec Seine-Maritime Attractivité et Le Havre – Étretat Tourisme, co-organisent l'afterwork « Tourisme durable en Normandie ». Cette rencontre entre professionnels du tourisme est destinée à mieux se connaître et permet d'échanger autour du sujet du tourisme durable.

Ce rendez-vous fait suite à une première série d'événements sur le thème du tourisme durable en Normandie, organisés depuis 2018 à Deauville, Rouen, Évreux et Caen.

Une première partie de la rencontre a permis de découvrir plusieurs initiatives exemplaires et innovantes en matière de développement durable dans le secteur du tourisme, puis un temps convivial d'échanges a eu lieu avec des professionnels du tourisme durable issus de divers horizons : entreprises, collectivités territoriales, start-ups, organismes de formation, associations de professionnels...

## Journée Tourisme durable avec La Clef Verte

À l'occasion de la signature du partenariat entre La Clef Verte (premier label environnemental international pour les hébergements et restaurants) et le French Time (chaîne de campings née de la fusion entre Les

Castels et Sites et paysages), Normandie Tourisme a invité les professionnels du tourisme à participer à une journée placée sous le signe du développement durable. L'objectif est de **comprendre la démarche environnementale des professionnels du tourisme**.

Les interventions ont tourné autour des enjeux globaux du Tourisme Responsable avec la participation de partenaires tels que la Clef Verte, la Région Normandie, le French Time, le camping du Brèvedent (camping engagé dans le tourisme responsable...) ainsi que Normandie Tourisme.

L'après-midi s'est poursuivie par un **afterwork**.

## Universités du Tourisme Durable à Troyes

Une belle délégation normande a participé à l'édition 2020 des **Universités du Tourisme Durable** les 8 et 9 octobre à Troyes.

Uniques en France, les Universités du Tourisme Durable (UTD) constituent le point d'orgue des temps d'échanges entre professionnels, organisées par l'ATD (Association des Acteurs pour un Tourisme Durable).

Michael Dodds, Directeur de Normandie Tourisme, est intervenu dans une table ronde sur le sujet « **Construire son offre touristique avec les habitants** » et présenté Secrets Normands.

La deuxième journée d'expérimentation a permis de découvrir des initiatives durables sur le territoire de Troyes et de l'Aube.

**La Normandie sera heureuse d'accueillir l'édition 2021 des Universités du Tourisme Durable, qui se tiendront les 28 et 29 septembre 2021 au Havre** et qui constitueront l'occasion de donner une belle image d'une Normandie engagée et responsable.

# Pôle communication

Ce pôle a pour mission de renouveler 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.

## Marché France

Le salon FÊNO (10-12 avril, puis 23-25 octobre 2020) auquel Normandie Tourisme devait participer, a été annulé.

### Nouveau site [normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)

Avec une audience de plus de 5 millions visites par an, [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) est déjà positionné de longue date comme une référence pour la promotion touristique de la Normandie. Après plusieurs mois de préparation, le nouveau site amiral du tourisme normand a ouvert en mai. Un site plus immersif dans un style plus magazine, qui présente l'offre touristique de la Normandie dans des univers « Lifestyle-Bien-Être », « Découverte » et « Actif ».

Le site adopte une ligne éditoriale plus en phase avec les valeurs de « slow tourisme », privilégiant une approche expérientielle, la découverte des pépites, et les « secrets normands » que les visiteurs et même les locaux ne sont pas censés toujours connaître.

### Campagne de promotion touristique de la Normandie : « Normandie, ailleurs c'est ici ! »

Une grande campagne de promotion touristique de la Normandie a été lancée le 28 mai et active jusqu'au mois de septembre.

Alors que la crise sanitaire liée au Covid-19 impacte lourdement le secteur du tourisme, la Région, Normandie Tourisme et leurs partenaires se sont mobilisés pour préparer la reprise.

L'enquête réalisée du 22 avril au 4 mai 2020 par Normandie Tourisme, en partenariat avec la Région,

l'AD Normandie, les partenaires touristiques départementaux et les réseaux professionnels du secteur, a en effet révélé que 80 % des entreprises touristiques interrogées considéraient que leur activité est en péril suite à la crise sanitaire du Covid-19. 80 % d'entre elles ont aussi réclamé une opération de communication forte.

Élément phare du plan de relance du tourisme, la campagne se veut d'envergure, à l'échelle régionale et nationale, et répond ainsi à deux objectifs simples :

- **S'adresser aux Normands** pour qu'ils (re) découvrent leur région et soient solidaires des acteurs touristiques de leur territoire fortement impactés par la crise ;
- **S'adresser aux Français** pour qu'ils viennent passer des vacances en Normandie (voisins immédiats : Ile-de-France, Bretagne, Hauts de France, Pays de la Loire...).



Visuel campagne « Normandie, ailleurs c'est ici ! »

Pour montrer que le dépaysement est garanti en Normandie, cette campagne multicanal (affichage, médias, digital, ...) s'est appuyée sur une série de visuels mettant en parallèle un site normand et un site à l'étranger avec l'accroche « Normandie, ailleurs c'est ici ! ».

Déclinable à l'infini, ce concept graphique a également permis à une quarantaine d'Offices de Tourisme de s'emparer de la campagne sur les réseaux sociaux en réalisant leurs propres réalisations et montages photos.

Cette campagne est financée par la Région, Normandie Tourisme, Seine-Maritime Attractivité, l'Agence de développement touristique de l'Eure et le Département de l'Orne. Elle est également soutenue et fait l'objet d'une mobilisation sans précédent de l'ensemble des Offices de Tourisme de Normandie, animés par OTN (Offices de Tourisme de Normandie), leur fédération régionale.

Élément fédérateur de la campagne, le hashtag **#CetEteEnNormandie** a également été lancé et utilisé par l'ensemble des partenaires touristiques sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram) avec comme objectif final, l'appropriation du hashtag par les Normands et par les touristes.

#### Des idées de sorties et séjours « spécial déconfinement »

Grâce un travail collectif mobilisant Normandie Tourisme, les Offices de Tourisme, les agences départementales de tourisme et les prestataires touristiques, de nouveaux articles ont été publiés chaque semaine sur [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) sous forme de « top 10 ». Objectif : offrir aux visiteurs des idées de séjours et de sorties « spécial déconfinement ».

Voir le Bilan des campagnes  
de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

#### IMM - International Media Marketplace Paris

Ce workshop presse a réuni début mars les journalistes de différents médias français, des influenceurs, de grandes destinations nationales et internationales dont Normandie Tourisme, qui a ainsi pu présenter au travers de 25 rendez-vous, les grands événements de l'année (Normandie Impressionniste, Fécamp Grand'Escale), les nouveautés et les expériences Normandes.

#### Accueil d'influenceurs français

A l'occasion de la campagne d'Atout France **#CetEteJeVisiteLaFrance**, Normandie Tourisme a accueilli plusieurs influenceurs dans la région pendant l'été.

**Pauline et Benoît du blog World Else**, venus en juillet, ont ainsi eu l'occasion de découvrir Rouen, la vallée de Seine, Giverny et la Suisse Normande pendant un séjour de 3 jours. L'occasion pour eux d'emmener leur chien Poppy et de mettre en valeur des adresses dog-friendly.

Puis ce sont **Claudia et Jérémy du blog Les amoureux voyageurs** qui se sont laissés enchanter par la côte fleurie et le pays d'Auge. Au programme, découverte de Cabourg et ses alentours, activités nautiques, visite de distillerie et bonnes adresses !

Enfin, **Grégory alias Keig33** s'est rendu dans la Manche pour une expérience au cœur du Mont-Saint-Michel et sa baie à l'occasion des grandes marées.

Ces trois belles vitrines digitales ont permis de mettre en valeur la Normandie auprès des français à la recherche de bonnes idées de séjour pour l'été.

#### Accueils presse

- En septembre, le journaliste Aldo Fusco et la photographe Frédérique Hughes ont parcouru à moto la côte normande pour un reportage à paraître dans **Moto Magazine** (tirage 80 000 ex) au printemps prochain pour un hors-série « Tourisme » sur les plus belles routes de France à moto dans une dizaine de pages avec idées de road-trip (80 à 120 km), infos pratiques (adresses d'hébergements, de restaurants et des idées de visite).
- Dans le cadre d'un numéro du **magazine Histoire et Patrimoine** (tirage 55 000 ex) sur « les 25 lieux qui ont marqué l'Histoire de France », le journaliste Brice Charton a visité les sites de Château Gaillard et les Plages du Débarquement. Ce numéro paraîtra en 2021. Ce sont 6 pages qui seront dédiées à la Normandie.
- Marie Herblot, journaliste, est partie à la découverte de l'un des espaces verts les plus préservés de la Normandie : le Marais Vernier. Au programme, balade à vélo, en calèche puis en kayak et rencontre avec les producteurs et artisans eurois. A l'issue de ce voyage de presse, de belles publications verront le jour dans **Cheval Magazine** (1<sup>er</sup> mensuel équestre d'Europe au tirage de 60 000 exemplaires pour 700 000 lecteurs) avec un article de 6 pages, et sur le blog intitulé « **La baroudeuse voyage** ».

- La journaliste Anne-Laure Murier, pigiste pour différents magazines comme **Maisons Côté Ouest, Campagne Décoration** et **Ouest France** a sillonné en septembre la Seine-Maritime et l'Eure et ce fut l'occasion de lui présenter un des sujets incontournables cette année : l'Impressionnisme, de visiter les expositions de Normandie Impressionniste, de rencontrer des partenaires qui parlent avec passion de ce sujet et de tester des Expériences Normandes.
- Accueil en octobre de la journaliste Élisabeth Blanchet de [voyageons-autrement.com](http://voyageons-autrement.com) pour un sujet sur la permaculture, et qui a été reçue par Joseph Chauffrey, l'une des références normandes sur la thématique, qui lui a ouvert les portes de son jardin à Sotteville-lès-Rouen. [Voyageons-autrement.com](http://Voyageons-autrement.com) est un webmagazine, consacré au tourisme responsable qui traite des actualités, des destinations et acteurs engagés durablement. Le site recense plus de 60 000 visiteurs par mois avec une communauté importante sur Facebook (plus de 92 000 followers).
- Pendant une journée, le journaliste Franck Renoir a vécu l'Expérience Normande « Agent d'un jour au Haras national du Pin », en immersion totale dans le milieu du cheval en plein cœur du « Versailles du cheval ». Franck Renoir, photographe indépendant, travaille pour la presse jeunesse notamment **Wakou, Astrapi** et **Geo Ado Geo Mini en Allemagne**.
- Pendant trois jours, les influenceurs Audrey et Mickaël de **Refuse to Hibernate**, ont parcouru le Cotentin. Après avoir découvert Cherbourg, Barneville-Carteret, le GR 223, Audrey et Mickaël ont testé l'Expérience Normande « **Coaststeering dans la baie d'Ecalgrain** ». Les stories et photos de « Refuse to Hibernate » sont à retrouver sur leur blog et sur Instagram.
- Pendant les vacances de la Toussaint, Sophie Kernen, journaliste, accompagnée par son mari et ses trois enfants, découvre la Baie du Mont-Saint-Michel. Ce voyage de presse a pour objectif de valoriser l'offre touristique à destination des familles et de zoomer sur les événements de la Toussaint. Un reportage réalisé pour [Jumeauxandco.com](http://Jumeauxandco.com), site web et instagram à destination des tribus et des familles avec jumeaux avec plus de 90 000 visiteurs par mois. D'autres reportages seront publiés sur [Tourismeenfamille.com](http://Tourismeenfamille.com) et de [Family-vip.com](http://Family-vip.com).
- Les journalistes Isabelle Morand et Isabelle Vauconsant ont sillonné la métropole rouennaise pendant trois jours en novembre, pour mettre en avant les sites touristiques, les associations ainsi que les entreprises qui se mobilisent sur la thématique des jardins et de l'environnement. Isabelle Morand et Isabelle Vauconsant sont des références journalistiques dans le milieu de la presse jardin. Elles écrivent et collaborent avec différents médias comme **Hortus Focus**, Web magazine (135 000 visiteurs par mois), **France Info** pour la chronique jardin (4,8 millions d'auditeurs par jour), ou **L'Ami des jardins** (tirage de 116 000 exemplaires – 1 million de lecteurs)
- Dans le cadre de l'émission **Bougez vert pour la chaîne Ushuaïa TV** (2,4 millions de téléspectateurs par mois), l'animateur Gérald Ariano et son équipe ont fait étape dans le Pays de Caux et plus précisément sur les communes de Vattetot-sur-Mer et du Tilleul. Pendant deux jours, ils ont mis en avant le GR21, élu GR préféré des français en 2020, en compagnie du guide naturaliste Cyriaque Lsethuillier de Naterra et de David Guédon de l'association Défi-Caux avec une balade en calèche dans l'arrière-pays. Cet accueil a par ailleurs lui-même fait l'objet de retombées presse dans Le Courrier Cauchois et Paris-Normandie.
- Les produits de la mer normands à l'honneur sur **Europe 1**, Normandie Tourisme a organisé la livraison d'un plateau de fruits de mer normands pour l'émission **La table des bons vivants** animée par Laurent Mariotte. Ce rendez-vous radiophonique hebdomadaire sur Europe 1, le samedi de 11h00 à 12h30, réunit chefs, producteurs, artistes ou intellectuels, autour de la gastronomie et des bons produits.



Soirée presse Expériences Normandes - © A. Lelouey – CRT Normandie

## Soirée presse « Expériences Normandes »

Le 24 septembre à Paris, Normandie Tourisme a organisé une soirée presse pour présenter les **Expériences Normandes**.

**7 partenaires** étaient présents pour parler des Expériences Normandes et échanger avec la dizaine de journalistes présents.

Pour Normandie Tourisme, ce fut l'occasion de rappeler que les Expériences Normandes vont au-delà de l'émotion, de l'immersion et de la rencontre humaine que recherchent les visiteurs. C'est un travail spécifique qui est réalisé sur l'**optimisation des étapes du parcours visiteur coproduit pour viser la top satisfaction et bonifier l'expérience à vivre et partager**.

## Nouvelle campagne Secrets Normands

(voir page 9 « Secrets Normands »)

## Normandie Impressionniste en campagne

(voir page 10 « Impressionnisme »)

## Campagne « Expériences Normandes » et Campagne Automne : voir le Bilan des campagnes de relance 2020

<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

## La Normandie en cadeaux

Afin de soutenir et de mettre en valeur les entreprises et producteurs normands, Normandie Tourisme a lancé un **jeu-concours sur sa page Facebook pour la période des fêtes**.

Du 1<sup>er</sup> au 24 décembre, le CRT a proposé le jeu « La Normandie en cadeaux » avec 12 cadeaux made in Normandie à remporter.

Ce jeu vient en complément d'une série d'articles mis en ligne sur le site de Normandie Tourisme, proposant un bon nombre d'idées cadeaux de Noël avec des produits 100% normands.

## Autres actions

### Partenariat « The Explorers »

Normandie Tourisme a signé une convention de partenariat tri-partite avec Atout France et la société The Explorers, dont l'objectif est de **faire produire une banque d'images et de vidéos en haute définition sur le patrimoine naturel et culturel de la Normandie pour une exploitation par le CRT et l'ensemble de ses partenaires**.

L'objectif est de répondre, à court terme, à nos importants besoins audio-visuels dans le cadre de la promotion de la région, et d'obtenir des contenus capables de projeter une image qualitative et moderne de la Normandie conforme avec son ambition de se positionner comme une destination durable toute l'année : en été, automne, hiver et au printemps.

Le partenariat Atout France / The Explorers permet aux régions françaises de réaliser l'inventaire touristique de la France (par région) par de l'image/film très haute définition (8K).

L'intérêt est fondamental pour le CRT Normandie qui pourra bénéficier d'un renouvellement significatif de sa propre médiathèque, et de la mise à disposition de l'ensemble du contenu vidéo et photos produit libre de droits pour 20 ans, mais ceci également pour l'ensemble de ses partenaires.

Ainsi, tout l'écosystème touristique pourra bénéficier des contenus vidéos et photos produits en très haute qualité.

Les images produites pourront donc être utilisées gratuitement par les hôtels, offices de tourisme, agences de développement touristique, filières ... etc avec le copyright *The Explorers / Normandie Tourisme*, permettant de répondre de façon qualitative aux besoins promotionnels de l'ensemble de nos partenaires, à une période où nous sommes tous sensibles à la nécessité de communiquer adroitement pour la relance du tourisme en France et de la consommation touristique.

The Explorers, entreprise française créée et dirigée par Olivier Chiabodo, ayant gagné l'Award de la meilleure App TV of the year en 2019 par Apple, est un acteur reconnu mondialement dans ce domaine et possède un savoir-faire unique dans la production, la réalisation, et la diffusion des images. La plateforme de diffusion mondiale de The Explorers est déployée en 17 langues et dans 170 pays, disponible sur le web, les smartphones et tablettes iOS et Android, Apple TV, les téléviseurs Samsung, Huawei Vidéo, ...)

The Explorers déploie une technologie de pointe (2 hélicos, 3 équipes terrestres dont drone, une équipe montagne, une équipe sous-marine, des scénaristes, des monteurs...)

Les contenus produits seront :

- 3h de vidéos en format long (52'), format moyen (26') et formats courts (33 vidéos de 1 à 6 minutes) disponibles en HD, 4K et 8K
- 4 000 photos

Les contenus seront produits en adéquation avec la ligne éditoriale et spécialisation de The Explorers dont l'objectif est de « **réaliser un inventaire du patrimoine et des merveilles naturelles, culturelles et humaines de la Terre** » et dont la baseline est : « **Mieux connaître pour mieux protéger** ».

Les contenus normands produits seront poussés dans le monde entier via la plateforme de diffusion The Explorers ainsi qu'avec des partenariats médias.

Les tournages se poursuivront jusqu'en septembre 2021.

### Nouvelle stratégie digitale pour les réseaux sociaux

L'agence We Like Travel a été recrutée pour accompagner le CRT sur les réseaux sociaux. L'agence a une très bonne vision touristique digitale au niveau national et international et apportera un conseil stratégique, un accompagnement opérationnel au Community Management et à la gestion des social ads et des campagnes.

Cet accompagnement permettra à Normandie Tourisme d'être plus performant sur les réseaux.

### Partenariat SANEF

À trois reprises en 2020, SANEF, en partenariat avec Normandie Tourisme, a lancé sur son site internet [sanef.com](http://sanef.com), sa radio **Sanef 107.7** et ses réseaux sociaux (Facebook et Instagram) un jeu-concours permettant aux auditeurs et aux followers de remporter un séjour en Normandie. Ces trois séjours en Normandie ont mis en avant des prestataires touristiques hôteliers, des restaurateurs et trois expositions de l'un des grands événements de l'année : **Normandie Impressionniste**.

Les séjours mis en jeu : un week-end au Havre, un week-end à Fécamp et Étretat, un week-end à Caen et un week-end à Center Parcs Domaine des Bois-Francis.

## La vie du Pôle :

### Arrivée d'un nouveau collaborateur au Pôle Communication

**Jérémy Pique** a intégré l'équipe du Pôle Communication au mois d'août avec la double mission « photothèque » et « création artistique ». Le CRT venant de se doter d'un nouveau logiciel de gestion des photos et vidéos, Jérémy assure la mise en place de la nouvelle photothèque, à savoir la migration de l'ancien vers le nouveau système plus performant, son enrichissement avec de nouveaux visuels, son fonctionnement.



©Valentin Pacaut The Explorers

# Pôle marchés étrangers

Le Pôle Marchés Etrangers du CRT Normandie mène 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. Il développe des actions d'influence auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse.

Le Pôle Marchés Etrangers sélectionne des médias en coordination avec ses partenaires touristiques normands et les bureaux Atout France pour mettre en lumière les nombreux atouts de la Normandie.

En découlent de très belles et régulières retombées presse en Europe ainsi que sur les marchés lointains, dont quelques-unes sont citées ci-dessous.

La campagne a pris la forme d'une vidéo courte (30s) et dynamique diffusée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Elle soulignait les attraits de la Normandie, ses grands espaces naturels, son littoral, ses activités de pleine nature à pratiquer entre amis ou en famille.

L'investissement porté par le CRT, à hauteur de 100 000 €, visait 1 500 000 vues et un minimum de 50 000 clics renvoyant vers le site [normandie-tourisme.fr](https://normandie-tourisme.fr).

## MARCHÉS EUROPÉENS

### La campagne de relance 2020 sur les marchés européens

Le 15 juin, l'ouverture des frontières internes à l'espace Schengen a autorisé les ressortissants européens à voyager pour l'été. Ce top départ aux réservations lancé aux voyageurs européens a été l'occasion pour le CRT Normandie de lancer, dans les jours qui ont suivis, une **campagne de séduction auprès des clientèles européennes de proximité : Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne.**

Déclinée en 4 langues, cette campagne 100% on line visait à apporter un complément de clientèle pour les semaines qui arrivaient.

S'appuyant sur le fait que toute la filière touristique normande s'était mobilisée pour apporter aux clientèles françaises et internationales des conditions de suretés sanitaires respectueuses des protocoles soumis par les autorités françaises, et que tout était prêt pour accueillir nos clientèles dans de bonnes conditions, le message ainsi porté dans cette campagne consistait en une invitation simple : **« Il ne manque plus que vous ! »**

Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :

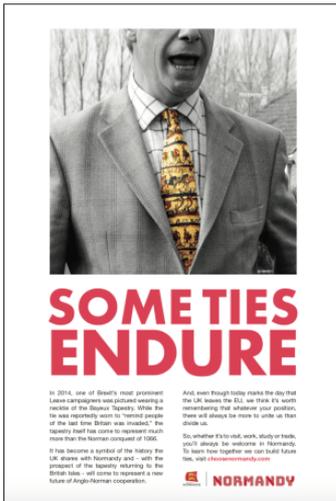


<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

## Marchés UK & Irlande

**« Some ties endure » : la Région Normandie et Normandie Tourisme se mobilisent pour réaffirmer l'amitié anglo-normande**

Le 31 janvier, jour où le Royaume-Uni a quitté définitivement l'Union Européenne, la Région Normandie et Normandie Tourisme ont profité de ce jour historique pour réaffirmer les liens historiques unissant les Normands et leurs voisins britanniques dans un message publicitaire avec un brin d'humour dans deux grands médias : The Evening Standard et The Times, avec le message « *Some ties endure* ». L'objectif est d'encourager les Britanniques, favorables ou non au Brexit, à continuer de choisir la Normandie comme destination touristique et professionnelle en raison de sa proximité géographique et de nos liens historiques.



Campagne Some ties endure



Séminaire Brexit - © M.G. Varillon – CRT Normandie



Visuel campagne britannique

### Séminaire marché britannique

Le 2 mars à Caen, une centaine de professionnels du tourisme de Normandie s’est réunie au Centre de Conférences du Crédit Agricole Normandie. Normandie Tourisme a pris l’initiative d’organiser un séminaire dédié à la clientèle britannique et aux perspectives après qu’ait été rendue effective la **sortie du Royaume-Uni de l’Union Européenne**.

Quel est l’état des lieux de la fréquentation britannique en France et en Normandie ? Le Brexit aura-t-il des conséquences sur l’attractivité touristique de la Normandie ? Comment pouvons-nous nous y préparer ? Autant de questions auxquelles les professionnels réunis ont tenté de répondre ensemble, pour continuer d’accueillir au mieux la 1<sup>re</sup> clientèle touristique internationale de la région.

### Nouveau site normandy-tourism.org

Avec plus d’un million de connexions enregistrées en 2019, [normandy-tourism.org](https://normandy-tourism.org) est une référence pour la promotion touristique de la Normandie à l’international. À l’instar du site français, **celui-ci a également fait peau neuve, et a ouvert en juin**. Ce nouveau site se veut immersif dans un style magazine. Il présente l’offre touristique de la Normandie au sein des 3 univers « Active & Outdoor » (Actif), « Lifestyle & wellness » (Lifestyle & bien-être) et « Discover Normandy » (Découverte).

Les valeurs de « slow tourism » sont très présentes. Elles privilégient une approche expérientielle, la découverte de pépites, et bien sûr les « secrets normands ».

Le site anglophone (pas uniquement réservé à une clientèle britannique) est ainsi arrivé à point nommé avec l’ouverture progressive de nos

frontières aux pays hors Europe et le lancement de la **campagne européenne de relance**, destinée notamment aux visiteurs du Royaume-Uni.

### Campagne de relance

[\(Voir page 27 « Pôle Marchés étrangers / Marchés européens / La campagne de relance 2020 »\)](#)

La campagne a accompagné la sortie de la nouvelle version anglophone du site [normandie-tourisme.fr](https://normandie-tourisme.fr) (dès le 29 juin).

La campagne s’est également poursuivie en août mais a dû être interrompue mi-août au lendemain de l’annonce par le gouvernement britannique de la mise en place d’une mesure de quatorzaine obligatoire pour tous les Britanniques de retour de France.

Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

### 2 mini-campagnes à destination du sud de l’Angleterre

Une mini campagne a été lancée le 15 juillet avec l’agence Newsquest. Ce sont 10 médias des principaux pôles urbains et portuaires du Sud de l’Angleterre (Bournemouth Daily, Dorset Echo, Hampshire Chronicle...) qui ont publié pendant une semaine une pleine page intérieure ainsi qu’une semaine sur leurs formats on-line.

Enfin, le marché de Dieppe qui a été élu cet été « Plus

Beau marché de France » par les téléspectateurs de TF1 a fait l'objet d'une mini-campagne menée en partenariat avec l'Office de tourisme de Dieppe et diffusée sur Facebook auprès d'une cible + de 25 ans CSP+ aimant les courts séjours et la gastronomie, cible basée principalement à Brighton et plus largement dans le sud-est de l'Angleterre, non loin de Newhaven d'où partent les ferries de la compagnie DFDS pour rejoindre Dieppe. La campagne a dû être suspendue dès l'annonce de la mise en place de la seconde quatorzaine le 15 août.

Ces 2 mini-campagnes furent l'occasion de dévoiler la nouvelle version du site internet anglophone [normandy-tourism.org](https://normandy-tourism.org).

## Marché néerlandais

### France Media Event Amsterdam

Atout France Pays-Bas a organisé une journée de rencontres avec divers médias néerlandais le 13 février à Amsterdam. Une belle opportunité pour les destinations françaises de rencontrer plus de 90 journalistes et blogueurs avec pour objectif d'inspirer des retombées dans les médias néerlandais.

Normandie Tourisme a ainsi pu présenter aux médias néerlandais les grandes thématiques et nouveautés 2020.

Pour cette nouvelle édition, Atout France avait décidé de mettre un accent particulier sur la thématique du tourisme responsable et solidaire, pour répondre à cette grande tendance du marché aux Pays-Bas.

### La Normandie à vélo aux Pays-Bas

(Voir page 17 « Pôle innovation / Univers Actif / Normandie à vélo »)

### Campagne de relance

(Voir page 27 « Pôle Marchés étrangers / Marchés européens / La campagne de relance 2020 »)

La campagne a accompagné la sortie de la nouvelle version néerlandophone du site [normandie-tourisme.fr](https://normandie-tourisme.fr).

La campagne s'est également poursuivie en août pour venir amplifier les retombées et la visibilité apportées par l'accueil d'influenceurs européens, et notamment **une famille néerlandaise** lors de la 1<sup>re</sup> quinzaine d'août.

L'accueil de ces influenceurs représentait l'amorce de la deuxième phase du plan de relance international. Elle visait à dynamiser l'arrière-saison pour des séjours de septembre à octobre.

Par ailleurs, plusieurs accueils de presse avaient été reportés sur le mois de septembre et les mois suivants, visant à accroître la visibilité de la destination pour favoriser les courts séjours d'arrière-saison mais aussi, pour certains médias, à amorcer le lancement de la saison 2021.



Visuel campagne Pays-Bas

Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :



<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

### Mise en ligne du site grand public en néerlandais

Témoignage privilégié du dynamisme du marché néerlandais, le site [nl.normandie-tourisme.fr](https://nl.normandie-tourisme.fr) a vu sa fréquentation bondir cet été. La semaine du 27 juillet au 2 août a atteint des records de fréquentation avec un pic de plus de 30 000 visites hebdomadaires, presque le double de 2019. Ce dynamisme vient confirmer l'apport non négligeable de la clientèle néerlandaise sur la destination pour cette saison estivale.

Avec son ergonomie repensée, un design beaucoup plus moderne et une orientation rédactionnelle soulignant les nouvelles orientations de Normandie Tourisme, le nouveau site [nl.normandie-tourisme.fr](https://nl.normandie-tourisme.fr), ouvert fin septembre vise à proposer une expérience de navigation fluide et agréable.

Par ailleurs, la ligne éditoriale défendue par le CRT, vient parfaitement en adéquation avec les attentes des clientèles néerlandaises pour des séjours en famille, proches de la nature, faisant la part belle à l'échange et au partage d'expériences.

Ce nouvel outil sera un outil essentiel de reconquête de cette clientèle de proximité en 2021.

## Marché belge

### La Normandie au Salon des vacances de Bruxelles

Le CRT accompagne et coordonne la présence d'une vingtaine de partenaires normands à ce salon de février, sur un stand « Normandie ».



© N Le Coguieic CRT Normandie

### Campagne de relance

[\(Voir page 27 « Pôle Marchés étrangers / Marchés européens / La campagne de relance 2020 »\)](#)

La campagne a accompagné la sortie des nouvelles versions francophone et néerlandophone du site [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr).

La campagne s'est également poursuivie en août pour venir amplifier les retombées et la visibilité apportées par l'accueil d'influenceurs européens, et notamment **une influenceuse flamande** fin août.

L'accueil de ces influenceurs représentait l'amorce de la deuxième phase du plan de relance international. Elle visait à dynamiser l'arrière-saison pour des séjours de septembre à octobre.

Par ailleurs, plusieurs accueils de presse avaient été reportés sur le mois de septembre et les mois suivants, visant à accroître la visibilité de la destination pour favoriser les courts séjours d'arrière-saison mais aussi, pour certains médias, à amorcer le lancement de la saison 2021.

### Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :

<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

## Marchés allemand & autrichien :

*Le Concours Hippique International Officiel d'Aachen (du 29 juin au 7 juillet 2020) auquel Normandie Tourisme devait participer, a été annulé.*

### IMM – International Media Market Place à Berlin

Sawina Oehlke de l'agence Christine Lange & Sawina Oehlke Communication, a représenté Normandie Tourisme sur ce workshop presse pendant 22 rendez-vous avec des médias allemands, des journalistes freelance et des blogueurs. L'occasion de présenter et mettre en avant les grands événements et nouveautés de la Normandie.

### Campagne de relance

[\(Voir page 27 « Pôle Marchés étrangers / Marchés européens / La campagne de relance 2020 »\)](#)

La campagne a accompagné la sortie de la nouvelle version germanophone du site [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr).

La campagne s'est également poursuivie en août pour venir amplifier les retombées et la visibilité apportées par l'accueil d'influenceurs européens, et notamment **une influenceuse allemande** (du 11 au 21 août).

L'accueil de ces influenceurs représentait l'amorce de la deuxième phase du plan de relance international. Elle visait à dynamiser l'arrière-saison pour des séjours de septembre à octobre.

à cet effet, une **campagne radio accompagnée d'un jeu concours** a été organisée en Allemagne du 9 au 20 septembre.

Par ailleurs, plusieurs accueils de presse avaient été reportés sur le mois de septembre et les mois suivants, visant à accroître la visibilité de la destination pour favoriser les courts séjours d'arrière-saison mais aussi, pour certains médias, à amorcer le lancement de la saison 2021.

### Voir le Bilan des campagnes de relance 2020 :

<https://pronormandietourisme.fr/wp-content/uploads/2020/12/Bilan-des-campagnes-2020.pdf>

### Mise en ligne du site grand public en allemand

Avec plus de 320 000 connexions enregistrées en 2019, le site en allemand de Normandie Tourisme est un outil incontournable de la promotion de notre destination sur les marchés germanophones. À l'instar des sites français et anglais, **celui-ci a également fait peau neuve**, et a ouvert en juillet. Ce nouveau site se veut immersif dans un style

magazine. Il présente l'offre touristique de la Normandie au sein des 3 univers « Aktivurlaub » (Actif), « Wellness und Lifestyle » (Lifestyle & bien-être) et « Die Normandie entdecken » (Découverte).

Les valeurs de « slow tourism » sont très présentes. Elles privilégient une approche expérientielle, la réassurance des visiteurs, et la découverte de grands espaces naturels.

Le site germanophone permet également de faire rayonner la destination normande à travers des campagnes de promotion, telles que la **campagne européenne de relance**, notamment sur le marché allemand.

### Accueils presse

Normandie Tourisme a accueilli en septembre la journaliste allemande Stefanie Bisping le long du GR 223. La journaliste travaille pour des journaux régionaux et nationaux ainsi que des magazines en Allemagne. Elle a été élue « journaliste de voyage 2020 » par le réseau allemand Touristik PR und Medien.

## Marché italien

### Tournée médiatique à Milan, Bologne, Rome et Naples

Normandie Tourisme a participé en janvier à la tournée médiatique organisée par Atout France en Italie, afin de rencontrer la presse de Milan, Bologne, Rome et Naples. Objectif : rencontrer 200 journalistes de la presse touristique italienne afin de promouvoir les nouveautés de la Normandie et ses grandes thématiques phares, de rencontrer les nouveaux contacts et de faciliter les accueils de presse de l'année.

### Mise en ligne du site grand public en italien

Le nouveau site a ouvert fin octobre.

Avec près de 290 000 visites en 2019, le site italien reste **un outil capital de la promotion de la destination normande sur le 6<sup>e</sup> marché étranger de la Normandie.**

Ce site répond aux attentes de la clientèle italienne, à travers la mise en avant des atouts culturels et naturels de la Normandie, la réassurance par l'apport d'informations utiles et pratiques pour le visiteur, et la promotion d'Expériences immersives.

Après la version française et les 4 versions étrangères déjà parues (en anglais, allemand, néerlandais, espagnol), la mise en ligne du site italien de Normandie Tourisme sonne la fin d'un projet numérique de grande envergure. Ce projet, débuté en 2019, a vu la refonte et la modernisation de l'outil online principal de la destination Normandie.

## Marché espagnol

### Mediatour en Espagne

Normandie Tourisme a participé en janvier au **Médiatour organisé par le bureau d'Atout France en Espagne.**

L'objectif de l'opération consiste à rencontrer les médias espagnols afin de leur faire connaître les grandes thématiques de la destination en 2020.

À Madrid et à Barcelone, Normandie Tourisme a eu la possibilité de rencontrer près de 80 médias espagnols afin de leur présenter les événements et les nouveautés de la Normandie, via un dossier de presse annuel.

### Mise en ligne du site grand public en espagnol

Avec plus de 270 000 visites en 2019, le site espagnol demeure une vitrine de la Normandie sur les marchés hispanophones, à la fois via les internautes espagnols (70% de la fréquentation du site) et les internautes d'Amérique Latine (20% de la fréquentation du site).

Le nouveau dispositif web en espagnol de Normandie Tourisme met en avant des Expériences immersives dans la destination, présente ses différents atouts culturels et naturels et apporte des informations pratiques essentielles au voyageur hispanophone. Ce nouvel outil pourra devenir un support efficace dans le cadre de campagnes online sur le marché espagnol.

### Accueils presse

- Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli en septembre le journaliste espagnol Jordi Aparicio, rédacteur pour le magazine féminins mensuel lifestyle **Gidona**, pour un voyage de presse de découverte des différentes facettes de la Normandie, et particulièrement de sa **gastronomie**.



Mediatour Italie 2020 © E. Ursule - CRT Normandie

Deux reportages sur la Normandie de 6 à 8 pages sont prévus dans la revue, dans 2 éditions différentes, qui paraîtront en 2021.

- Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli en octobre la journaliste espagnole Paula Mayoral, spécialiste des routes de randonnée, afin de lui proposer un itinéraire autour de Rouen, de la côte d'Albâtre et de la baie du Mont-Saint-Michel, sous l'angle de **la nature et de la randonnée**. Plusieurs reportages sont prévus qui seront diffusés au printemps 2021 pour préparer la saison prochaine : 2 à 3 programmes pour l'émission « Caminantes a lo largo de la temporada » sur la **Radio 5**, une émission de voyage dédiée à la Normandie dans l'émission « El gallo que no cesa » sur la **radio nationale RNE**, le tout, complété par quelques posts sur son blog « **Tierra sin límites** ».

## Marché danois

À l'occasion d'un partenariat avec le bureau d'Atout France Scandinavie et la start-up Cider Revolution, boutique de vente danoise de cidres provenant du monde entier, Normandie Tourisme a **mis en avant le cidre normand sur le marché danois au mois de novembre**.

Une campagne online de sensibilisation à la destination Normandie a été mise en place par Atout France, visant à renforcer la notoriété de la destination et du cidre normand sur le marché danois. L'idée consiste à promouvoir la Normandie sur le marché danois via ses productions locales. Un article détaillé de présentation du cidre normand a été publié sur le site [France.fr](https://www.france.fr) en danois, complété par des posts sur la page Facebook d'Atout France (9 000 Fans) et par l'envoi d'une newsletter dédiée « Cidre et Normandie » à 21 000 abonnés danois. En parallèle, la start-up Cider Revolution s'engageait aussi à mettre en avant les produits cidricoles normands sur ses réseaux sociaux (1 400 Fans).

## MARCHÉS LOINTAINS

### Marché US

#### Normandie Tourisme et le Denver Art Museum s'associent pour une opération commune sur le thème de l'Impressionnisme

Dans le cadre de la très belle exposition « Claude Monet : The Truth of Nature » qui s'est tenue au sein du Denver Art Museum du 21 octobre 2019 au 2 février 2020, Normandie Tourisme s'est associé au célèbre musée américain afin de proposer un

jeu-concours permettant de remporter un voyage Impressionniste en Normandie sur les pas de Monet.

Organisé via le compte Instagram du Musée du 22 au 28 janvier, ce concours a rencontré un véritable succès en quelques jours seulement, avec près de 1 800 personnes concourant pour remporter le prix. La publication est devenue l'une plus populaires du Musée, et a permis au compte Instagram anglophone de Normandie Tourisme de gagner près de 2 000 abonnés supplémentaires.

Une gagnante a été tirée au sort, laquelle aura la chance de se rendre en couple en Normandie afin de découvrir le très riche programme du Festival Normandie Impressionniste. Cette habitante de Denver séjournera ainsi à Giverny, Rouen, Dieppe, Le Havre et Honfleur, où de grandes expositions sont programmées dans le cadre de l'événement.

L'exposition « Claude Monet : The Truth of Nature » a, de son côté, été un immense succès, avec près de 400 000 visiteurs. Le Denver Art Museum a dû prolonger ses horaires d'ouverture en soirée et les dernières semaines de l'exposition se sont tenues à guichets fermés. Une preuve de plus que l'Impressionnisme est un thème qui plait toujours autant au public américain.

#### Accompagnement d'un vlogueur américain

Normandie Tourisme a accueilli Carlos Volpe, début juillet, un vlogueur américain (vivant aux États-Unis et originaire du Venezuela), confiné en Normandie depuis le 17 mars.

Une opportunité qui lui a permis d'explorer la Normandie et ainsi créer des vidéos pour sa chaîne YouTube (Volpe Where Are You) où il est suivi par 330 K abonnés, et poster des photos sur son compte Instagram (Volpewhereareyou) où il est suivi par près de 43 K. Ses abonnés ont ainsi été nombreux à découvrir la Normandie et ses principaux attraits depuis chez eux.

Une aide technique lui a été apportée par Normandie Tourisme et l'Office de tourisme de Bayeux.

De nombreux sites et musées, liés aux thématiques médiévales et du Débarquement, lui ont ouvert les portes.

### Marché canadien

#### Accueil d'une équipe de télévision canadienne

Une équipe de la société de production canadienne Proper Television, basée à Toronto, s'est déplacée en février en Normandie dans le cadre du tournage de l'émission **Cheese : a love story**.

Après avoir traversé le Pays de Bray, l'équipe composée de huit personnes a posé ses caméras à Dieppe pour filmer la plage qui fut le théâtre du débarquement canadien du 19 août 1942, les lieux de commémoration et les ports de la ville. Samedi

matin, l'équipe a passé quatre heures sur le célèbre marché de Dieppe, élu deuxième plus beau marché de France en 2019. Les caméras ont suivi le maître fromager canadien Afrim Pristine dans les allées bondées du marché, s'attardant notamment sur sa rencontre avec les producteurs locaux de fromages.

L'équipe s'est ensuite arrêtée à l'épicerie Olivier, célèbre boutique familiale du centre-ville, qui propose une belle sélection de fromages et qui dispose d'une cave d'affinage. Impressionné par la qualité et la diversité des produits que l'on retrouve sur le marché de Dieppe, Afrim Pristine a confié être « *tombé amoureux* ».

L'équipe s'est rendue au restaurant l'Auberge du Vieux Puits, située à Puits, pour rencontrer le Chef franco-néerlandais Amir Van Rooijen. Ce dernier a concocté une recette unique à base de Neufchâtel, un fromage produit à vingt-cinq kilomètres seulement de son établissement.

L'émission *Cheese : a love story* sera diffusé sur la chaîne Food Network en août, mais les producteurs sont également en pourparlers pour vendre l'émission à plusieurs autres chaînes de télévision internationales. Une belle visibilité pour notre gastronomie régionale !



Tournage marché Dieppe © B. Collier - CRT Normandie

### La Normandie à l'honneur au Musée McCord de Montréal

Aux côtés d'Atout France Canada, Normandie Tourisme a saisi l'opportunité d'accompagner le Musée McCord de Montréal à promouvoir une exposition inédite consacrée à Christian Dior du 25 septembre 2020 au 3 janvier 2021.

Un jeu-concours est proposé, ouvert à tous les Québécois, permettant de gagner en 2021 un voyage pour deux en Normandie, dans les pas de Dior à Granville.

L'ensemble bénéficie d'une mise en avant chez Atout France Canada avec la création d'une page dédiée sur le site web présentant les destinations Paris/ Normandie-Granville sous l'angle de la mode et de Dior, une campagne numérique, des E-letters dédiées.

Le Concours est relayé dans tous les outils de communication du Musée et les media québécois sont partenaires du musée lors de cette exposition.

## Marché japonais

### Normandie Tourisme et Normandie Impressionniste à Tokyo

En février, Normandie Tourisme était à Tokyo pour accompagner le Tour Opérateur japonais Eurasia dans la vente de son produit 100% Normandie qu'il a créé à l'occasion du Festival Normandie Impressionniste.

Normandie Tourisme a ainsi proposé à une trentaine de clients d'Eurasia un séminaire présentant la destination Impressionniste ainsi que le Festival Normandie Impressionniste, suivi d'une présentation du voyage commercialisé par le tour opérateur Eurasia.

Cette séquence a été étoffée par une conférence de presse, à laquelle 23 média japonais ont participé (grands quotidiens, presse féminine, *lifestyles*...). Le CRT a mis en avant la Normandie en tant que destination de référence pour vivre l'expérience impressionniste. Le fil directeur et les axes forts de la programmation du Festival Normandie Impressionniste 2020 ont été dévoilés aux journalistes.

La présence aux deux événements de Philippe Piguet, commissionnaire général du festival, mais aussi arrière-petit-fils par alliance de Claude Monet, a suscité l'intérêt des participants.



Séminaire Eurasia © S. Pannier - CRT Normandie

## Marché chinois

### Découverte de l'offre équestre normande par l'agence chinoise Wuhan Gallop

Du 20 au 25 Septembre 2020, **Wuhan Gallop**, l'unique prestataire chinois « Cheval » basé en Normandie, a découvert l'offre normande.

Wuhan Gallop, représenté par Amber Zhang, propose depuis 5 ans des stages équestres en été qui s'adressent aux enfants chinois. Jusqu'à présent, les stages se sont déroulés au centre équestre de Firfol et de Conches en Ouche. L'activité de Wuhan Gallop a subi cette année un arrêt brutal, causé par la crise sanitaire. Normandie Tourisme l'accompagne donc dans la relance de son activité pour l'été prochain, si les conditions le permettent.

Au cours de son séjour Amber a visité les infrastructures majeures du monde équestre normand afin de proposer de nouveaux produits à sa clientèle : le Haras du Loup, le Haras du Pin, le Pôle International du Cheval de Deauville, l'Écurie du Bec à Genêts, le Pôle hippique de Saint Lô et le centre équestre de Conches en Ouche. Le programme a été agrémenté de visites touristiques autour des centres équestres pour que les enfants puissent découvrir la Normandie pendant leur temps libre.

Cette action s'inscrit également dans une réflexion menée conjointement avec la région qui souhaite positionner la Normandie comme terre équestre d'excellence.

## Multimarchés

Le salon *Rendez-Vous en France* (24-25 mars 2020), auquel Normandie Tourisme devait participer a été annulé.



Pôle International du cheval Deauville © S. Langevin

# Service technologie de l'information

## Nouveau site grand public [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) Action phare du CRT, le nouveau site grand public a ouvert le 11 mai 2020.

Avec une audience de plus de 5 millions visites par an, [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) est déjà positionné de longue date comme une référence pour la promotion touristique de la Normandie. Après plusieurs mois de préparation, le site a entièrement fait peau neuve. Plus immersif, dans un style plus magazine, intégrant une approche storytelling dans ses contenus, le site présente l'offre touristique de la Normandie dans des univers « **Lifestyle & Bien-Être** », « **Découverte** » et « **Actif** ».

Le site adopte une ligne éditoriale plus en phase avec les valeurs de « **slow tourisme** », privilégiant une **approche expérientielle**, la découverte des pépites, et les « **secrets normands** » que les visiteurs et même les locaux ne connaissent pas toujours !

Dans les semaines qui ont suivi la sortie du nouveau site, une place spéciale a été ensuite donnée à des propositions hebdomadaires de **sorties et séjours post confinement** concoctés par les Offices du tourisme locaux.

Le site a par ailleurs été le point d'atterrissage logique pour la **campagne « Normandie, ailleurs c'est ici ! »** destinée à relancer l'activité touristique pour la saison 2020.

L'ouverture de ce nouveau site en français a été suivi par l'ouverture du site en **5 langues étrangères** : anglais, allemand, néerlandais, espagnol et italien, dans le courant de l'année.

L'Agence IRIS Interactive a accompagné Normandie Tourisme tout au long de la création, du développement et de la mise en place des nouveaux sites.

Enfin depuis 2019, le CRT gère **le site professionnel dédié à la communauté touristique normande**, permettant de communiquer sur toute l'actualité du CRT, sur les programmes d'actions, les Contrats de Destination, l'Observatoire, les outils proposés, etc. Fin 2019, après une année d'existence, ce nouveau site répondait parfaitement aux attentes des professionnels avec +143% de visites en 1 an.

Ce site a permis également en 2020 de communiquer largement sur les informations concernant la crise sanitaire, avec l'ouverture dès mai d'une rubrique dédiée « **Spécial Covid-19** ».

## Fréquentations Internet et Réseaux sociaux 2020

Le nouveau site [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr), sorti en mai 2020, nous a amenés à redéfinir les indicateurs de suivi.

Dans les fréquentations des rubriques, nous analyserons désormais les univers « **Actif** », « **Découverte** », « **Lifestyle & Bien-Être** », et les « **Expériences Normandes** » ; et nous cessons d'analyser « **Parcs et Jardins** » et « **Culture et Patrimoine** », désormais regroupés dans la rubrique « **Univers Découverte** ».

Les fréquentations de nos sites Internet ont bien évidemment également été impactées par la crise sanitaire. Seuls le site France et Secrets Normands ont maintenu des évolutions positives.

Le site professionnel, dans un contexte d'efforts concentrés en direction des professionnels du tourisme normands a quant à lui fait un bond de près de 42% de fréquentation.

Les informations concernant les aides, la campagne de relance, les webinaires, et d'une manière globale toutes les « **actus spéciales Covid-19** » ont été les plus consultées (8 actus sur les 10 les plus consultées).

## SITES

Sites grand public (nombre de visites)	2019	2020	2020/2019
France	3 950 599	3 992 699	1,1%
Anglais	1 024 892	429 916	-58,1%
Allemagne	323 118	267 081	-17,3%
Pays Bas	361 762	320 837	-11%
Espagne	271 774	116 780	-57,0%
Italie	289 458	126 960	-56,1%
Secrets Normands	104 599	109 144	4%
<b>TOTAL</b>	<b>6 326 202</b>	<b>5 363 417</b>	<b>-15,2%</b>

DETAIL rubriques thématiques (nombre de visites)	2019	2020	2020/2019
Rubrique Expériences Normandes		16 537	
Univers Actif		134 911	
Univers Découverte		556 618	
Univers Lifestyle & Bien-Être		49 773	
Parcs et jardins (FR)	67 569		
Culture et patrimoine (FR)	17 032		
Golf (FR)	41 824	36 773	-12,1%
Golf (GB)	7 992	4 239	-47,0%
Rubrique DDAY - Normandie Tourisme FR	475 542	520 436	9,4%
Rubrique DDAY - Normandie Tourisme GB	403 004	87 599	-78,3%
Rubrique Impressionnisme (FR)		82 506	
Rubrique Impressionnisme (GB)		8 000	
<b>TOTAL</b>	<b>1 012 963</b>	<b>1 497 392</b>	<b>47,8%</b>

Sites professionnels (nombre de visites)	2019	2020	2020/2019
Sites voyagistes (français, anglais et allemand)	67 426	41 004	-39,2%
Site professionnels du tourisme normands (pro)	65 051	92 217	41,8%
Site MICE (ouvert en mars 2019)	3 274	13 834	322,5%
<b>TOTAL</b>	<b>135 751</b>	<b>133 221</b>	<b>-1,9%</b>

## RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook		2019	2020	2020/2019
Français	Fans	180 640	184 855	2,3%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	814 645	930 291	14,2%
Anglais	Fans	72 006	76 984	6,9%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	222 789	407 943	83,1%
Néerlandais	Fans	9 673	11 888	22,9%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	40 234	106 040	163,6%
Italien	Fans	9 360	9 792	4,6%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	55 803	34 891	-37,5%
Jardins de Normandie	Fans	1 925	2 018	4,8%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	12 152	5 958	-51,0%
Golfs	Fans	975	1 025	5,1%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	3 799	1 415	-62,8%
1944 - D-Day	Fans	1 773	1 811	2,1%
	Nombre d'utilisateurs impliqués**	26 217	6 083	-76,8%
Les Voyages Impressionnistes FR (ouvert en février 2020)	Fans		33 866	
	Nombre d'utilisateurs impliqués**		41 990	
Les Voyages Impressionnistes USA (ouvert en février 2020)	Fans		21 429	
	Nombre d'utilisateurs impliqués**		13 933	

\*\* Réactifs aux publications Facebook

Twitter (nombre de followers)	2019	2020	2020/2019
Français	21 600	22 940	6,2%
Anglais	3 940	4 190	6,3%

Instagram (nombre d'abonnés)	2019	2020	2020/2019
Français	29 362	41 438	41,1%
Anglais	16 197	26 699	64,8%
Les Voyages Impressionnistes FR-USA (ouvert en février 2020)		1 623	

LinkedIn (nombre d'abonnés)	2019	2020	2020/2019
CRT	1 756	5 224	197,5%
MICE (ouvert en juillet 2020)		1 427	

## Actions E-marketing

Le CRT Normandie poursuit ses actions e-marketing en adressant des messages ciblés auprès de ses contacts fichiers grand public et professionnels

### Auprès du grand public :

- 7 e-letters en français à des marchés francophones (France, Canada, Belgique, Suisse, et autres pays francophones) ;
- 4 e-letters en anglais à des marchés anglophones (Grande-Bretagne, Irlande, Canada, et autres pays anglophones) ;
- 5 e-letters en allemand à des marchés germanophones (Allemagne, Autriche, Suisse) ;
- 4 e-letters en espagnol à des marchés hispanophones ;
- 4 e-letters en italien ;
- 1 e-letter en néerlandais.

### E-letters thématiques :

- 1 e-letter spéciale Contrat de Destination Impressionisme

### Auprès des professionnels :

- 4 e-letters en français à des opérateurs francophones (France, Canada, Belgique, Suisse, et autres pays francophones) ;
- 3 e-letters en anglais à des opérateurs anglophones (Grande-Bretagne, Irlande, Canada, et autres pays anglophones) ;
- 3 e-letters en allemand à des opérateurs germanophones (Allemagne, Autriche, Suisse) ;
- 1 e-letter en italien
- 1 e-letter en néerlandais

### Auprès de la communauté des professionnels du tourisme normands :

- 46 e-letters pro envoyées à notre base de plus de 16 000 professionnels

# Observatoire

## **Bilan touristique 2019, édité en 2020 : une très belle année pour la Normandie.**

3 grands événements ont fait de la saison estivale 2019 un moment exceptionnel pour le tourisme en Normandie : le 75<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, la 7<sup>e</sup> édition de l'Armada de la Liberté, et la Coupe du Monde de Football Féminin au Havre. L'édition 2019 des chiffres-clés du tourisme normand consacre un chapitre sur les principaux chiffres et les retombées de ces beaux événements normands.

Globalement, l'année 2019 a été excellente en Normandie. Portée par une saison estivale dont les professionnels du tourisme ont été particulièrement

satisfaits, et par une météo très favorable, les chiffres de fréquentation des hébergements marchands, et des sites et lieux de visites ont été bons.

Le tourisme de mémoire, thématique favorite des visiteurs de la Normandie, reste en hausse avec +6% de visites par rapport à 2018, et +7,5% de nuitées dans les hôtels à proximité des Plages du Débarquement.

Dans cette thématique, mais également partout dans la région, les clientèles étrangères ont été au rendez-vous : +4,6% des nuitées pour les Néerlandais, toujours première clientèle étrangère en Normandie, près de +23% de nuitées pour les américains, et une hausse globale de +2,7% de nuitées étrangères.

## **Publications de bilans des secteurs d'activités / filières / périodiques :**

- Vacances de Noël 2019 : « Franc succès pour les animations locales et une météo généralement douce, le tourisme durant les vacances de Noël affiche un bilan positif »
- Chiffres-clés du tourisme 2019
- Fréquentation des sites web 2019 : « Une belle année sur le web, le site de Normandie Tourisme (traduit en 6 langues) a enregistré une évolution de + 15% des visites »
- Hôtellerie de plein air 2019 : « En 2019, l'hôtellerie de plein air bat des records en Normandie »
- Les ports de croisières maritimes 2019 : « Les ports de croisières maritimes normands, toujours aussi attractifs »
- Chiffres clés du tourisme fluvial sur l'axe Seine 2019
- Trafic Transmanche 2019 : « Le trafic transmanche se stabilise en Normandie mais chute à l'échelle nationale »
- Vacances de février 2020 : « L'activité touristique en Normandie pour les vacances de février a été bonne »
- Enquête spéciale Impact de la crise du Covid-19 pour le tourisme normand
- Enquête sur les intentions de départ en vacances des Français pour la saison estivale 2020
- Enquêtes de conjoncture estivale 2020 :
  - Juin : « Sans surprise, le tourisme normand souffre des effets de la crise »
  - Juillet : « Ni bonne ni mauvaise, la saison touristique marquée par de grandes incertitudes »
  - Août : « La Normandie a fait le plein, les professionnels sont soulagés mais le doute et une grande inquiétude planent sur l'arrière-saison »
  - Septembre et bilan de saison : « Le mois de septembre jugé médiocre tire le rideau sur une saison estivale courte et difficile pour les professionnels du tourisme normands »
- Enquête Vacances de la Toussaint : « Un bilan bien morne pour les professionnels »
- Bilan INSEE sur le lourd impact de la crise sanitaire dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration

