

**STRATÉGIE
ET GRANDES ORIENTATIONS
POUR 2022**

Stratégie et grandes orientations pour 2022

Contexte :

- Une année 2021 encore très perturbée par la situation sanitaire (3^{ème} confinement du 20 mars au 3 mai avec des réouvertures progressives, protocoles sanitaires toujours d'actualité, mise en place du Pass sanitaire à partir de juin...)
- Certains secteurs restent très fragilisés : tourisme d'affaires, événementiel, tourisme de groupes, guides, agence de voyages / réceptifs, tourisme de mémoire, tourisme urbain, hôtellerie, restauration, croisières
- Absence de visibilité concernant la sortie de la pandémie
- Point positif : toujours une présence soutenue de la clientèle française, plus des européens de proximité (Néerlandais, Belges, Allemands)
- Menace : début des remboursements des PGE pour les entreprises, qui n'ont cependant pas toutes pu réaliser un chiffre d'affaires correct en 2021, et dont l'activité ne redémarrera pour certaines qu'au printemps 2022.

Concernant les difficultés auxquelles les professionnels des CHR pensent devoir faire face dans les 6 prochains mois : **problèmes de trésorerie (23%), difficultés à payer les charges de l'entreprise : loyers, salaires, fournisseurs (18%), difficultés de recrutement (15%)**

51% pensent qu'il leur faudra plus d'1 an à retrouver un niveau d'activité normal.

Source : Baromètre des affaires 2021 CCI Normandie, septembre 2021

Stratégie et grandes orientations pour 2022

Certitudes :

- 2022 sera de nouveau dépendante du tourisme de proximité
- Le besoin de nature, ressourcement et toujours de réassurance sur les questions sanitaires
- Des attentes confirmées et toujours plus fortes des clientèles vers un tourisme durable
- Toujours une concurrence féroce d'autres destinations françaises et européennes
- Des professionnels à soutenir, avec un besoin de réussir 2022 si toutes les conditions sont effectivement réunies

Stratégie de relance pour 2022

Priorités 2022 :

Poursuivre les campagnes ambitieuses pour séduire les marchés de proximité :

- Campagne France renouvelée
- Campagne paneuropéenne renouvelée

Reconquérir nos marchés étrangers traditionnels absents

- Normandy Foodie Tour (UK)
- Campagne de relance (notamment Amérique du Nord)

Consolider nos outils, et nos démarches "responsables" :

- Dispositif web
- Expériences Normandes
- Normandie sans voiture
- Observatoire

Pôle Communication

Mission :

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

Pôle Communication

Nouveautés 2022

- Poursuivre la communication sur le marché français pour une troisième année consécutive avec une campagne d'envergure (1 million €)
- Promouvoir les 50 Expériences Normandes existantes
- Mettre en avant les contenus "Normandie sans ma Voiture"
- Continuer à créer des articles avec des photos de qualité pour répondre aux attentes de nos internautes
- Cibler la presse et les influenceurs pour parler des événements majeurs, nos Expériences Normandes et thématiques clé
- Réflexion bilan - transitions des éditions papier

Pôle Marchés étrangers

Mission :

Mener des campagnes de communication adaptées pour chaque cible, pour développer la notoriété de la destination à l'étranger et susciter l'envie de voyager auprès du grand public.

Développer des actions d'influence auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse

Pôle Marchés étrangers

Nouveautés 2022

- Consolider et développer la visibilité de la Normandie sur les marchés européens de proximité
 - ✓ Campagne Européenne avec Atout France sur Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni avec un effort tout particulier sur le Royaume-Uni : Normandy Foodie Tour
- Solliciter les marchés traditionnels matures qui étaient absents ces 2 dernières années
 - ✓ USA – Une campagne digitale + accueils de presse et influenceurs pour soutenir le Tourisme de mémoire, l'Impressionnisme et la gastronomie (Calvados Day...)
 - ✓ Canada – Soutien à la Route du souvenir Canadien (workshop au Canada + accueil presse et influenceurs en Normandie)
 - ✓ Japon - Une campagne digitale de reconquête après 2 ans d'absence
- Relance des opérations presse et influenceurs sur l'ensemble des marchés
- Relance des opérations B to B sur l'ensemble des marchés
- Rendez-vous en France à Nantes 22 et 23 mars + Prétours dans toute la Normandie

Pôle Marchés étrangers

Un effort tout particulier sur le Royaume-Uni : Normandy Foodie Tour

Rappel :

Publicité parue le 31 janvier 2020 dans « **The Times** », l'un des grands quotidiens nationaux, diffusé à plus de 400 000 exemplaires, et dans « **The Evening Standard** », diffusé à plus de 800 000 exemplaires, l'un des grands quotidiens londoniens, diffusé en soirée dans la capitale britannique.

En ce jour de « Brexit », l'objectif était 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.



**SOMETIES
ENDURE**

In 2014, one of Brexit's most prominent Leave campaigners was pictured wearing a necktie of the Bayeux Tapestry. While the tie was reportedly worn to "remind people of the last time Britain was invaded," the tapestry itself has come to represent much more than the Norman conquest of 1066.

It has become a symbol of the history the UK shares with Normandy and - with the prospect of the tapestry returning to the British Isles - will come to represent a new future of Anglo-Norman cooperation.

And, even though today marks the day that the UK leaves the EU, we think it's worth remembering that whatever your position, there will always be more to unite us than divide us.

So, whether it's to visit, work, study or trade, you'll always be welcome in Normandy. To learn how together we can build future ties, visit choosenormandy.com

 **NORMANDY**

Pôle Marchés étrangers

Un effort tout particulier sur le Royaume-Uni : Normandy Foodie Tour

Contexte

Des relations historiques et d'amitié fortes qui lient la Normandie à l'Angleterre

Un marché de 65 millions d'habitants à fort potentiel aux portes de la Normandie

Des clientèles fidèles à la Normandie, longtemps la 1^{ère} clientèle étrangère pour la destination

Des liaisons maritimes fret et passagers stratégiques des deux côtés de la Manche

Des relations très fortement dégradées depuis plus de 24 mois entre Brexit et crise sanitaire

Des prestataires touristiques normands qui souffrent de l'absence des clientèles britanniques

Enjeux

Reconquérir le marché dès 2022 et retisser les liens forts entre les Britanniques et les Normands. C'est le moment pour la Normandie de prendre la parole et de témoigner de son amitié à ses cousins anglais à travers un geste fort, empreint de convivialité, capable d'attirer l'attention des médias régionaux, voire nationaux.

Pôle Marchés étrangers

Un effort tout particulier sur le Royaume-Uni : Normandy Foodie Tour

Le concept « Normandy Foodie Tour »

Un véritable convoi normand composé du camion-podium de la Région et de trois food trucks sillonnera les routes du sud de l'Angleterre pour s'installer au cœur de villes d'importance qui partagent une Histoire commune avec la Normandie. Les habitants, journalistes, professionnels du tourisme et élèves des écoles locales seront invités à venir découvrir ou redécouvrir un goût de la Normandie en profitant de dégustations, d'animations et d'ateliers.

Objectifs

- ✓ Apaiser les relations et réaffirmer avec franchise les liens historiques, d'amitié et de proximité qui unissent le Royaume-Uni et la Normandie (enduring ties).
- ✓ Promouvoir la richesse et la qualité de la gastronomie normande.
- ✓ Susciter une envie de voyage en Normandie, notamment pour les vacances estivales 2022.

Cibles: Médias locaux et régionaux, actifs et travailleurs des différents centres-villes, établissements scolaires locaux,

'Foodies' (amateurs de bons produits gastronomiques)

Période : Printemps 2022

Pôle Innovation

Mission :

Stimuler la qualité de l'accueil et des prestations des professionnels réunis par thématiques structurantes, notamment « univers motivationnels » et thèmes identitaires, et proposer des expériences qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs

Pôle Innovation

Les nouveautés 2022

Designer les offres en phase avec les aspirations de nos cibles

- Cocréer des Expériences Normandes plus durables
- Développer des offres « Normandie sans ma voiture » plus « outdoor-slow tourisme »
- Répondre à la demande d'une nouvelle cible « télétravailleurs » avec Normandie Attractivité
- Qualifier des séjours « dogfriendly » avec des destinations partenaires

Soutenir les acteurs touristiques (filières, sites, guides, agences réceptives, activités loisirs..)

- Proposer des solutions innovantes pour développer/adapter son activité (webinaires, ateliers..)
- Organiser et accompagner des actions BtoB (workshop régional groupe en mars, eductour national TourMag)
- Actions de promotion BtoB spécifiques : vélo, golf, cheval, D-Day/mémoire (avec LRE)...

Promouvoir l'offre MICE et animer la filière tourisme d'affaires avec la Région et nos partenaires

Accompagner le retour du secteur "croisières"

Tourisme responsable et mobilités durables

Nouveautés et enjeux 2022 pilotés avec la Région et les partenaires

- Répondre aux attentes de nos visiteurs : développer/promouvoir de nouvelles offres responsables, mettre en avant les acteurs et territoires engagés
- Mobilité touristique : état des lieux, territoires "test", valorisation via transport "responsable" + séjour sans ma voiture, calculateur impact CO2...
- Gestion des flux dans sites fréquentés : lancement groupes de travail > actions + tests
- Mobiliser/sensibiliser les pros : 1e Journée conférence (+ateliers) du tourisme responsable normand (suite aux UTD > 100 locaux sur les 350) et voyages d'études "initiatives et bonnes pratiques"
- Former/accompagner : Modules innovants de formation en ligne (microlearnings)
- Collectif : Développer-initier les échanges et nouveaux partenariats (réseaux nationaux, autres régions, opérateurs privés/institutionnels spécifiques durables...

Service Observatoire

Mission :

Apporter une connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et évaluer la satisfaction des visiteurs

Service Observatoire

Les nouveautés 2022

- Lancement d'une **étude d'image** de la Normandie couplée à une étude de **satisfaction** de nos visiteurs
- Approfondissement de l'exploration des données **Flux Vision Tourisme**
- Pose des fondations d'une vaste **étude Vélo** programmée pour 2023
- **Tourisme de mémoire** : accompagnement sur une étude des clientèles (comportements, motivations...) et des retombées économiques de la filière
- Accompagnement à la mise en place d'un dispositif d'observation pour la thématique de l'**impressionnisme**

Pôle Service Technologies de l'Information

Mission :

Mettre en œuvre une palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants pour la destination Normandie

Pôle Service Technologies de l'Information

Les nouveautés 2022

Après une année 2021 très riche : finalisation du site normandie-tourisme.fr, intégration des places de marché départementales, mise en place d'un moteur d'inspiration – le "Who Où" – développement de pages « Normandie sans ma voiture »...)

En 2022 deux chantiers prioritaires sont au programme :

Audit ergonomique du site normandie-tourisme.fr

Et de secrets-normands.com : en termes de graphisme et contenus, pour s'assurer que le visiteur y trouve son compte

Analyse des données de fréquentation et personnalisation de la navigation

Avec la société Wag Travel : analyser le parcours des internautes sur normandie-tourisme.fr et faire en sorte que, automatiquement, le site propose des contenus selon les centres d'intérêt du visiteur (Exemple : j'aime le vélo, on me propose automatiquement plus de contenus vélo...)

Contrat « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

Mission :

Faire de ce territoire, berceau du mouvement impressionniste, l'une des destinations culturelles les plus fortes du monde et l'une des marques touristiques les plus importantes de France.

Contrat « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

Les nouveautés 2022



**Mise en œuvre des nouvelles stratégies 2021/2025 pour le marketing
et le développement de la qualité de l'offre touristique de la Destination avec
notamment....**

Contrat « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

Les nouveautés 2022

- Une **observation des clientèles nationales et étrangères** destinée à mieux cerner leurs comportements, attentes et besoins et adapter notre offre
- La préparation **des 150 ans de l'Impressionnisme en 2024**

Contrat « Normandie Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

Les nouveautés 2022

- La poursuite de la **coopération avec les Universités normande et francilienne en vue d'accompagner de nouveaux projets impressionnistes** avec l'appui des étudiants et chercheurs en histoire de l'art (valorisation des collections des musées, nouveaux dispositifs de visite....)
- Mais aussi, un travail sur la mise en place d'**expériences impressionnistes**, la montée en puissance des **outils de marketing digital communs** (réseaux sociaux) permettant de promouvoir la Destination Impressionniste et les offres associées, avec de nouveaux supports de promotion touristique type podcasts

Les JO 2024 et la Normandie

➤ **Les JO et la Normandie, volet « Sport » :**

47 équipements sportifs sont labellisés CPJ en Normandie

Ces équipements figurent donc sur le « Catalogue des CPJ Paris 2024 » :

<https://prepare.paris2024.org/fr/> (785 équipements en France)

Les délégations étrangères feront leur choix de centre d'entraînement sur ce catalogue.

➤ **Les JO et la Normandie, volet « Tourisme » et « accueil du public » :**

Comment la Normandie peut-elle se positionner comme base arrière des JO pour l'accueil des publics ?

Comment faire en sorte que l'ensemble de l'offre d'hébergement normande soit disponible à la réservation, avec des prix cohérents ?

Comment promouvoir les 2 grands événements régionaux de 2024 auprès des publics des JO ?

➤ **Les JO et la Normandie, volet « cheval » :**

Les épreuves olympiques équestres (concours complet, dressage, saut d'obstacles), se dérouleront aux portes de la Normandie, **au château de Versailles**.

Comment faire connaître l'ensemble de la filière cheval normande à l'occasion de l'accueil des délégations étrangères d'équitation ?

NORMANDIE

TOURISME