

2021

Compte-Rendu d'activités

Comité
Régional
de Tourisme
de Normandie

Sommaire

Introduction	3
Le contexte en 2021	4
La stratégie du CRT	6
Organigramme du CRT de Normandie	8
La vie statutaire du CRT en 2021	9
Pôle innovation	10
Univers Découverte	14
Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France	16
Univers Actif	19
Univers Lifestyle & Bien-Être	22
Normandie Meetings & Events	24
Tourisme responsable	26
Pôle communication	29
Pôle marchés étrangers	41
Service technologie de l'information	55
Secrets Normands	58
Observatoire	59

Introduction

La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 survenue en 2020, a totalement bouleversé le monde du tourisme et les plans d'action du CRT Normandie durant 2 ans. Beaucoup d'actions ont été ainsi annulées ou reportées, obligeant l'ensemble des équipes à ré-orienter fortement ses travaux, et à s'adapter à cette nouvelle situation.

L'année 2021 est jugée comme une année de transition entre la crise sanitaire de 2020 et le retour à une vie plus « normale » et une reprise effective et complète des voyages espérée en 2022.

L'industrie du tourisme s'est adaptée, a démontré sa résilience, a profité des quelques mois d'ouverture et de possibilité de voyager pour attirer de nouveau les clientèles avides de visites et de séjours.

Les actions de promotion ont pu reprendre crescendo, notamment grâce aux outils numériques, pour l'organisation de webinaires, workshops, rencontres presse, etc.

Les plans de soutien sectoriels ont été renouvelés (à destination des professionnels du tourisme normand), et de nouveaux plans de soutien ont vu le jour (Guides-conférenciers, opérateurs de voyages, agences réceptives...) grâce à des programmes de webinaires/formations ou d'actions ciblés.

En 2021, avec le soutien de la Région, le CRT :

- a poursuivi ses réorientations en faveur de campagnes domestiques dans un contexte où les voyages internationaux, notamment de la part des marchés lointains, n'ont pas ou peu repris
- a poursuivi néanmoins son investissement en faveur de campagnes sur les marchés étrangers européens ciblés de proximité dans un contexte de réouvertures des frontières et de concertations entre pays européens
- a animé et coordonné la concertation entre acteurs institutionnels du tourisme normand
- a accompagné et soutenu les professionnels du tourisme ayant les besoins les plus importants
- a exercé une veille et apporté les informations nécessaires aux acteurs du tourisme
- a préparé 2022 et la reprise effective et complète des voyages internationaux

Le contexte en 2021

L'adaptation à la crise pour soutenir nos professionnels

Aux deux confinements de 2020 a succédé un 3^e confinement du 3 avril au 3 mai 2021.

Comme l'an passé, l'équipe du CRT a été fortement mobilisée en télétravail afin de préparer la promotion de la haute saison touristique rendue plus que jamais économiquement essentielle pour les professionnels du tourisme, de nouveau privés d'une activité d'avant-saison.

Deux grandes campagnes de communication ont ainsi été lancées dès que cela fut possible, à partir du 11 mai, en France et en Europe.

Mais le CRT a également poursuivi :

- Son soutien aux professionnels du tourisme afin d'apporter une connaissance la plus complète possible sur les informations liées à la crise par le biais de la rubrique « Spécial Covid-19 » du site professionnel www.pronormandietourisme.fr avec pour objectif 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 l'AD Normandie.
- Son soutien aux professionnels du tourisme par le biais d'actions de promotion ou d'accompagnement ciblés (webinaires, salons, workshops virtuels, etc.)
- Sa participation aux consultations de la Région notamment au travers des groupes de travail mis en place avec les têtes de réseaux et représentants des filières et métiers du tourisme
- La fédération des acteurs institutionnels du tourisme autour d'un groupe de travail « visioconférence régionale tourisme normand » visant le partage d'information et la cohésion en période de crise.
- Les lancements de campagnes ou actions ciblées de communication en faveur de la relance de l'activité touristique en Normandie

- La mise en place de dispositifs d'enquêtes spécifiques auprès des professionnels du tourisme
- Le relai des initiatives « Apéro normand » et « Normandie, suivez le guide »
- Malgré les contraintes, les accueils presse, influenceurs, bloggeurs ont été nombreux cette année, particulièrement sur le marché français, mais très concentrés sur la fin et l'arrière-saison, nécessitant une adaptabilité importante de la part des responsables des accueils.

Le programme et le budget prévisionnels pour 2021 ont été validés par les membres de l'**Assemblée Générale du 11 mai 2021** permettant notamment au CRT de Normandie de lancer et déployer ses campagnes de communication de rebond en France et sur les marchés européens de proximité, et de relancer des actions de promotion en faveur du secteur du tourisme d'affaires.

Un bilan 2021 qui reste cependant mitigé.

Les enquêtes de conjoncture auprès des professionnels, réalisés entre mai et novembre (voir page 60, chapitre « Observatoire »), ont montré que la crise était loin d'être terminée, la seule lueur d'espoir d'une activité retrouvée étant apparue finalement pour l'arrière saison.

Dans ce contexte de crise sanitaire et économique persistant, la fréquentation touristique n'a pas pu retrouver son niveau d'avant crise, et ceci malgré le dynamisme de la clientèle française.

Dans les hébergements marchands les touristes ont passé **7,2 millions de nuitées** dans les hôtels, campings et autres hébergements collectifs de Normandie de mai à août, soit **une baisse de près de 19 %** par rapport à 2019, comparable à la baisse subie au niveau national.

Avec encore beaucoup de restrictions en place, **le début de saison** a été particulièrement mauvais pour les hébergements marchands en Normandie, et on a enregistré **une chute de 35,4% des nuitées touristiques en mai 2021, et de 41% en juin 2021** par rapport aux mêmes mois en 2019, avant la crise.

Rappelons que si la levée des restrictions a permis, dès le 3 mai 2021, le retour des déplacements interrégionaux, la réouverture des restaurants, musées, salles de cinéma et théâtre a quant à elle été organisée de façon progressive au cours des mois de mai et juin.

Le mois de **juillet**, pourtant crucial à la haute saison, a été très calme et a vu une baisse de **-9,3%** des nuitées touristiques, en partie imputable à une météo capricieuse. La fréquentation du mois d'**août 2021** s'est un peu plus rapprochée de celle d'une saison normale mais perd tout de même près de **5%** de volume de nuitées touristiques par rapport à l'excellent mois d'août 2019.

Globalement, le milieu de l'hôtellerie semble le plus impacté, subissant à lui seul une chute de plus de 26% du nombre de nuitées sur la saison estivale 2021 par rapport à 2019.

La fréquentation estivale dans les hébergements marchands a également été décevante du point de vue de la **fréquentation étrangère** : leur volume de nuitées chute de **plus de 60%** par rapport à 2019, et de manière plus prononcée qu'en moyenne nationale.

Pendant l'été, les visiteurs étrangers n'ont composé que 15,5 % des nuitées passées dans les hébergements marchands en Normandie, soit deux fois moins qu'avant la crise.

La baisse de volume de nuitées étrangères est forte (-48,6% sur les seuls mois de juillet/août), mais cependant pas aussi forte qu'à l'échelle France (-53,2%).

La chute de la fréquentation de nos voisins Britanniques (-84,5% en juillet/août) pèse pour beaucoup dans ce bilan, alors qu'ils étaient la 1^{re} clientèle étrangère dans l'hôtellerie en 2019.

On note tout de même un point positif : **la fréquentation des Néerlandais et des Belges qui ont effectué presque autant de nuitées hôtelières sur l'été 2021 qu'à la même période de 2019.**

Autre point positif, **la clientèle française était présente cet été en Normandie, et même plus nombreuse qu'en 2019 : + 1,3 % de nuitées dans la région contre - 1,9 % au niveau national.** Cette hausse est exclusivement due à la fréquentation française importante dans les campings (+15,1% par rapport à 2019), alors qu'elle baisse dans les hôtels (-9%) et dans les AHCT (-3%).

La stratégie du CRT

Mise en place en 2019, la stratégie du CRT a posé les fondations, les orientations, les valeurs et la mise en œuvre.

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 30/09/21

PRESIDENT

Hervé Morin

1^{ère} 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

Contrat de Destination Mont-Saint-Michel et sa Baie /
Développement durable : Fabienne de Chassey

PÔLE COMMUNICATION

Responsable : Alison Weatherhead

Responsable contenu éditorial : Marie-Anaïs Thierry

Communication/Presse : Alexandre Lelouey

Infographie/Médiathèque : Thomas Le Floch

Community manager : Séverine Frères

Contenu éditorial : Eva Tessier

Reporter d'images : Danielle Dumas

PÔLE MARCHÉS ETRANGERS

Responsable : Edouard Valère

Marchés Anglophones : Ben Collier et Valérie Joannon

Antenne UK : Fran Lambert

Benelux : en cours de recrutement

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

Ressources humaines et

administratives :

Nathalie Dehove

La vie statutaire du CRT en 2021

Réunion de bureau le 19 avril 2021 (en visioconférence)

Cette réunion a permis de faire un point sur les campagnes de communication 2021 du CRT.

Conseil d'Administration et Assemblée Générale du CRT le 11 mai 2021 (en visioconférence)

Ces réunions ont permis de présenter les comptes clos de l'exercice 2020, le rapport d'activité et le rapport moral du Président pour l'année 2020, ainsi que le programme et le budget prévisionnels pour 2021.

Conseil d'Administration et Assemblée Générale de la nouvelle mandature le 21 septembre 2021, au Conseil Régional à Caen.

L'ensemble de la composition des membres du CRT, répartis en 4 collèges, a été renouvelée, pour une durée équivalente à la durée du mandat des Conseillers Régionaux.

L'Assemblée générale a procédé à l'élection du Conseil d'administration, et a élu :

1^{er} collège :

- Hervé MORIN, représentant de la Région Normandie
- Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, représentante de la Région Normandie
- François-Xavier PRIOLLAUD, représentant de la Région Normandie
- Catherine MORIN-DESAILLY, représentante de la Région Normandie
- Sophie de GIBON, représentante de la Région Normandie
- Philippe CHAPRON, représentant de la Région Normandie

2^e collège :

- Thomas ELEXHAUSER, représentant du Département de l'Eure
- Catherine BRUNAUD-RHYN, représentante de Attitude Manche

3^e collège :

- Jacques BELIN, représentant des Offices de Tourisme (OTN)
- Philippe LEFEVRE, représentant de l'Industrie Hôtelière (UMIH)

4^e collège :

- Yolande de BUEIL, personnalité qualifiée

Le Conseil d'administration a procédé à l'élection du Bureau du CRT, et a élu :

- Hervé MORIN, Président
- Marie-Agnès POUSSIER-WINSBACK, 1^{er} Vice-Présidente
- Thomas ELEXHAUSER, Vice-Président
- Philippe LEFEVRE, Vice-Président
- Yolande de BUEIL, Trésorière
- Catherine BRUNAUD-RHYN, Secrétaire

Réunion de Bureau et Conseil d'Administration du CRT le 6 décembre 2021 à Evreux afin de voter le programme et le budget 2022.

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 quinzaine de nouvelles Expériences a vu le jour, complétant la collection d'une cinquantaine d'« Expériences Normandes » mises en avant sur www.normandie-tourisme.fr et bénéficiant largement de relais de communication divers (réseaux sociaux, relais média et influenceurs, salons, relais par les institutionnels du tourisme, etc.).

Plans de soutiens Spécial Covid :

Dans le cadre des plans de soutiens aux professionnels du tourisme normands dans le contexte de crise, le Pôle Innovation de Normandie Tourisme s'est concentré sur des actions BtoB ciblées.

> Les webinaires du tourisme normand, ouverts à tous les professionnels du tourisme normand, 2^e session

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

Ces sessions, auxquelles 12 groupes, start-ups, ou experts partenaires ont contribué, ont permis aux professionnels de découvrir **des solutions innovantes de distributions** (avec Décathlon Outdoor (séjours et itinérances), le groupe « Le bon coin » (29M d'audience native mensuelle), GreenGO (plateforme d'hébergements responsables), Emmenetonchien.com

(dogfriendly)...etc), **des techniques de marketing digitales** (Social média, E-réputation, LinkedIn...) ou **de qualification des offres** (cible « Famille », label « Clé Verte »).

Elles ont également permis d'organiser 7 post-ateliers pour offrir un suivi plus personnalisé pour transformer l'essai avec nos experts.

Des tendances de fond se sont accélérées avec la crise 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**.

Plus de 1 300 participations, 50 experts/intervenants/témoins... ont ainsi participé activement par le biais de 20 sessions, afin de préparer ensemble les défis qui attendent notre secteur et la destination.

Ce nouveau programme a permis aux acteurs touristiques normands de consolider leurs connaissances techniques et bonnes pratiques sur des enjeux clés.

Nouveauté cette année : « Revisitez les classiques de la Normandie », par les guides-conférenciers régionaux. En partenariat avec la Fédération régionale des Guides de Normandie, le CRT a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme avec 2 sessions thématiques sur 4 vendredis, pour (re)découvrir les atouts, le patrimoine et l'histoire de la région, et mieux promouvoir la région et ses « savoir-faire ».

Le programme des webinaires du tourisme normand, de mi-mars à mi-avril 2021 :

Session introductive de Normandie Tourisme

- Normandie-tourisme.fr, découvrir les outils et les solutions proposées aux acteurs touristiques

Connaissance des marchés

- Quelles perspectives de reprise pour les marchés européens de proximité ?

Qualifier son offre

- Hébergements : découvrir le label responsable « Clef Verte »
- Devenir une destination « famille »
- Opter pour le « dogfriendly »

Le digital pour développer sa visibilité et son activité

- Comment atteindre ses objectifs sur les médias sociaux ?
- Développer son business avec LinkedIn
- E-réputation : construire, gérer et développer
- Comment Tik Tok peut vous aider à atteindre vos objectifs

Solutions innovantes pour développer son activité

- Comment optimiser sa visibilité sur LeBonCoin.fr, un nouvel acteur du e-tourisme
- Plein-air : développer ses activités, itinérances et séjours, avec Décathlon Outdoor et La Malle Postale
- Événements : solutions d'hybridation et de digitalisation
- Comment se commercialiser sur Greengo, voyage, nouvelle plateforme de réservation des hébergements responsables

Revisitez la Normandie

- Histoire de la Normandie et ses grandes figures
- La Normandie médiévale : naissance du Duché et les grands personnages
- La Normandie et l'impressionnisme : les boucles de la Seine et les côtes normandes
- La Normandie, terre d'écrivains : Flaubert, Maupassant, Leblanc, Bussi, Delerm
- Lecture des paysages normands
- Le Débarquement et la Bataille de Normandie
- Art et Architecture normandes
- Haut-lieux des pèlerinages normands, du Moyen-Âge à nos jours

Formation « Comment devenir une destination Famille »

(en présentiel pendant 2 jours au Centre Juno Beach de Courseulles-sur-Mer), pour une douzaine de partenaires / prestataires touristiques normands

> Les webinaires BtoB de la Normandie, destinés aux opérateurs de voyage, avec TourMag

Dans le cadre du dispositif partenarial **#JeVendslaFrance** de TourMag, Normandie Tourisme a mis en place, avec le concours des Offices de Tourisme normands une série de **4 formations thématiques à la destination**, pour les opérateurs de voyages :

- Spéciale littoral : « Larguez les amarres en Normandie »
- Spéciale Outdoor & Bien-être : « Bouger et se ressourcer en Normandie »
- Spéciale Nouveautés et Événements : « Quoi de neuf en Normandie »
- Spéciale Tourisme d'affaires au vert : « Séminaires au vert en Normandie »

Un dispositif de promotion a été mis en place par TourMag (site web, e-letters...) pour recruter les clients et assurer de belles audiences à ces rendez-vous pros de la Normandie.

Avec une vingtaine de partenaires, Offices de Tourisme et Bureaux des Congrès, Normandie Tourisme a ainsi coordonné ces sessions destinées aux opérateurs de voyages qui souhaitent découvrir les attraits de la région ou/et développer leur activités.

Bon nombre de ces voyagistes (tour-opérateurs, agences de voyages...), touchés par la crise, ont repositionné quand ils l'ont pu, leur activité sur la destination « France ».

Aujourd'hui, il est essentiel de pouvoir les informer et leur proposer des solutions avec l'aide de nos acteurs touristiques locaux comme les Offices, les agences réceptives normandes ou les guides régionaux.

> Plan de soutien aux agences réceptives normandes

1^{er} salon digital BtoB TourMag & MyEventStory

Toujours dans le cadre du dispositif partenarial **#JeVendslaFrance** organisé par TourMag, c'est cette fois-ci à destination des agences réceptives locales, que Normandie Tourisme a coordonné au mois d'avril, une action pour les embarquer au 1^{er} salon digital BtoB TourMag & MyEventStory.

Les 9 partenaires normands qui se sont constitués une vitrine virtuelle pour l'occasion, ont pu **promouvoir leur enseigne et leurs offres auprès d'une clientèle d'agents de voyages français**, lors de rendez-vous préprogrammés.

Lors de ce e-salon, TourMag organisait également des « live » au cours desquels chacun disposait de 20 minutes pour parler de sa structure et de ses offres :

- **Outdoor en Normandie**, en live avec Normandie Rando, Normandy Expérience et Réceptif Ouest
- **Le Cotentin Vivifiant**, en live avec l'Office de Tourisme du Cotentin
- **Histoire & Mémoire en Normandie**, en live avec ACSM Tours et Racines Voyages
- **La Normandie et ses grands territoires**, en live avec les 5 agences départementales du tourisme, mettant à l'honneur les pépites de leur territoire respectif.
- **Durable & Slow Tourisme en Normandie**, en live avec Les Carnets d'Eva Tour & MybeautifulNormandie by Esprit Voyages

En amont de ce salon, une communication soutenue organisée par TourMag donnait à nos partenaires réceptifs une excellente visibilité sur le segment des agents de voyages français.

IFTM Top Résa 2021 : les réceptifs normands réunis pour vendre la Normandie

Ce salon est l'un des plus grands salons professionnels du tourisme et des voyages, organisé tous les ans au Parc des Expositions Porte de Versailles par Reed Expositions France (filiale de Reed Exhibitions, premier organisateur mondial d'événements professionnels).

Il rassemble 31 000 visiteurs professionnels et plus de 1 600 marques pendant 4 jours.

De nombreux tours opérateurs et agences de voyages sont venus chercher de nouvelles pépites sur la France.

Normandie Tourisme a accompagné 7 agences réceptives normandes : Normandy Expérience, Les Carnets d'Evatours, Racines Voyages, AD HOC voyages, Les Voyages de Marguerite, ACSM Tours et Beautiful Normandie By Esprit Voyages.



Salon IFTM Top Résa 2021 © P Debaize CRT Normandie

> Partenariat avec Lidl Voyages

Dans le cadre du dispositif partenarial **#JeVendslaFrance** de TourMag, Normandie Tourisme a signé un partenariat avec le réseau d'agences [Lidl voyages](#) pour mettre en avant le territoire.

La France avait représenté 80% des ventes du voyageur l'été dernier.

Dès le mois de juin, la Normandie a bénéficié de la communication online de Lidl Voyages avec une mise en avant des activités, visites, sorties culturelles, et offres d'hébergements.

La destination a également été mise à l'honneur au travers d'une page dans le prospectus Lidl distribué à 12 millions d'exemplaires mais aussi sur les supports newsletters et prospectus digital ainsi que dans les supermarchés et sur le site [lidl.fr](#).

Pour parfaire ce dispositif avec Lidl, La Normandie a coorganisé avec les Offices de Tourisme du [Havre](#), [Etretat Normandie Tourisme](#) et [Rouen Normandie Tourisme & Congrès](#), un blog trip qui donnait encore plus de visibilité à cette opération sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, avec les influenceuses Colin Alicia – [Alicia Desprets](#), Marine Lemercier – [Mummychamallow](#) et Julie Fillion – [Julie.camelia](#).

L'objectif était de communiquer sur un tourisme durable et responsable et de sortir des sentiers battus pour découvrir autrement ces deux destinations emblématiques normandes.

> Plan de soutien aux Guides-conférenciers de Normandie

Des webinaires / formations à l'attention des Guides-conférenciers

Un programme de Webinaires/animations a été mis en place conjointement avec les Guides-conférenciers qui, par manque de touristes/visiteurs n'ont pas ou quasiment pas travaillé pendant plusieurs mois, afin de les aider dans leurs recherches d'innovation et de réinvention.

Début février, différentes sessions ont été proposées, en présentiel pour certaines, en distanciel pour une majeure partie.

Les Guides conférenciers ont donc pu **améliorer leurs connaissances** ou **découvrir Canva**, **apprendre à communiquer sur les réseaux sociaux** tels que Instagram, **s'informer sur le plan juridique**, et **proposer des formats de visites innovants** tels que les visites contées et visites virtuelles...

Les webinaires du tourisme normand

Dans le cadre des webinaires du tourisme normand, une nouveauté a été proposée cette année : des sessions **« Revisitez les classiques de la Normandie »**, par les Guides-conférenciers régionaux. En partenariat avec la Fédération régionale des Guides de Normandie, le CRT a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme avec 2 sessions thématiques sur 4 vendredis, pour (re) découvrir les atouts, le patrimoine et l'histoire de la région, et mieux promouvoir la région et ses « savoir-faire ».

E-letters avec TourMag pour mettre en avant les guides normands

Une série de 6 e-letters a été mise en place dans le cadre du partenariat avec TourMag : « Comment mieux vendre la destination grâce aux guides et pros du secteur », avec la mise en avant des Guides-conférenciers dans chacun des départements normands.

UNIVERS

Découverte

Tournage d'Expériences

- Balade à dos d'âne au cœur du Marais Vernier (27)
- Réaliser sa tisane avec fée cueillette au château d'Harcourt (27)
- Immersion chez les Vikings à Ornavik (14)
- Visite et atelier modelage au Jardin des Sculptures (76)
- Visite VIP des toits du château de Fontaine-Henry (14)
- À Juno Beach, le D-Day raconté aux enfants (14)
- Dans le quotidien d'une ferme au Pays de Bray (76)

NORMANDIE MÉDIÉVALE

Normandie Médiévale

Les outils promotionnels :

Le Guide Normandie Médiévale 2020 est toujours distribué en 2021.

La vie de la communauté :

La Région avec l'ensemble des acteurs touristiques, pilote une stratégie visant à faire de la Normandie une destination d'excellence sur la thématique médiévale.

L'objectif est de permettre à nos visiteurs de découvrir les grandes heures de la civilisation normande, de la période Viking jusqu'à la Guerre de Cent Ans, soit plus de 500 ans d'histoire.

A l'issu d'un travail collaboratif avec les acteurs de la Normandie Médiévale, une stratégie commune a été définie pour positionner la Normandie comme une destination de référence sur le thème du médiéval.

Pour partager cette ambition commune, 2 documents de référence ont été créés :

- Présentation de la stratégie Normandie Médiévale
- Récit Normandie Médiévale

Actions :

Diffusion des capsules vidéos « Normandie Médiévale » en mai et juin sur la Chaîne Normande TV

La chaîne normande TV (Canal 33 de la TNT) est partenaire de « Normandie Médiévale » avec la diffusion d'une série de capsules qui reprend les mini vidéos réalisées par Normandie Tourisme (Bokeh Production).

29 sites médiévaux ont ainsi été mis à l'honneur lors du programme régional dans la rubrique « l'info du jour et la météo » qui se tient chaque soir, du lundi au vendredi, à raison d'une première diffusion à 18h suivie de 12 rediffusions au cours de la soirée et de la matinée du lendemain.

L'occasion de faire découvrir ou re-découvrir la richesse du patrimoine médiéval normand, un héritage exceptionnel avec ses nombreuses abbayes, ses majestueuses cathédrales, ses forteresses et ses cités historiques.

Ces capsules vidéos, d'une durée d'une trentaine de secondes, sont adaptées pour assurer également la promotion des sites et lieux de visites liés au moyen-âge sur les sites internet et réseaux sociaux de Normandie Tourisme et de ses prestataires ainsi que pour toutes actions s'inscrivant dans le cadre de la Destination Normandie Médiévale animée avec la Région.

La Chaîne normande TV rassemble 359 900 personnes, soit 36,60% de la population de la Seine-Maritime et de l'Eure (zone desservie par la TNT). Chaque semaine, La Chaîne normande TV attire 159.900 téléspectateurs par semaine, soit plus de 20.000 téléspectateurs par jour. La Chaîne Normande TV atteint 2,70 % de part d'audience cumulée.

UNIVERS

Découverte



D-Day

Les outils promotionnels :

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

La vie de la communauté :

Soirée des partenaires du Tourisme de Mémoire

Courant novembre, la Région Normandie et Normandie Tourisme ont eu le plaisir d'organiser une soirée partenaires avec les acteurs du Tourisme de Mémoire après 18 mois sans rencontre sur le terrain.

Cette belle soirée a permis également de découvrir le nouveau site de la thématique, **le Mémorial britannique de Ver-sur-Mer**, ainsi que **le nouveau film du cinéma circulaire Arromanches 360°**.

Ce fut aussi l'occasion de **présenter et de distribuer le livret D-Day destiné aux professionnels du Tourisme**.

Cet outil de formation simple et didactique a pour but de favoriser une culture commune au sein de la destination, d'améliorer l'accueil et le renseignement fait aux visiteurs, et d'encourager le renvoi entre sites et lieux de visites.

Ce livret présente les grands secteurs du Débarquement, les lieux majeurs de la Bataille de Normandie, les forces et personnalités en présence, des chiffres sans en faire un livre d'histoire.

Le but est d'avoir un outil pratique et accessible à tous les professionnels (hôtels, restaurants, magasins de souvenirs, etc...) afin qu'ils renseignent au mieux les visiteurs.



Parcs & Jardins

Les outils promotionnels :

Guide et carte des Parcs et Jardins 2020/2021.

Visites d'entreprises et des savoir-faire

Normandie Tourisme a signé **un partenariat avec le Réseau national Entreprise & Découverte** pour la valorisation du tourisme de savoir-faire, avec pour objectif de structurer et développer la visite d'entreprise déjà bien présente en Normandie, et de mieux la promouvoir.

L'enjeu principal pour la région est de faire émerger les pépites de son territoire, notamment dans le secteur industriel, de diversifier l'offre, de la valoriser, et d'attirer un public surtout local.

Dans un premier temps, un diagnostic complet de l'offre de visite d'entreprise en Normandie sera réalisé en collaboration avec les fédérations professionnelles et les institutionnels du tourisme.

Un plan d'action découlera de cet état des lieux fait sur le terrain.

L'objectif est de professionnaliser et qualifier cette offre touristique, la développer par différentes actions, et la promouvoir.

Dans ce contexte, un accueil de presse spécifique sur **les visites d'entreprises et l'excellence normande** a été organisé en décembre 2021 (Voir page 37).

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

La vie du contrat

Définition des plans d'actions « Offre » et « Marketing » 2021/2025

Menées dans une démarche d'évaluation et de co-construction, la stratégie pour le développement de la qualité de l'offre touristique de la Destination ainsi que la stratégie marketing ont été présentées à la communauté des acteurs de l'impressionnisme.

La stratégie « Offre » définit 4 grandes ambitions déclinées en 26 actions.

La stratégie « Marketing » définit 6 axes de travail pour doter la Destination d'un plan marketing collectif efficace.

Une priorisation, un premier chiffrage et une répartition du pilotage des deux plans d'actions ont été proposés, et le travail de certains projets nécessitant d'être pilotés en mode groupes de travail a démarré, avec l'implication des acteurs.

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 a été repoussé en 2021 puis en 2022 en raison de la crise sanitaire.

Actions

Destination Impressionnisme : un parcours de micro-formation pour les pros du tourisme et de la culture !

Un parcours de micro-formation gratuit sur la Destination Impressionnisme dédié aux professionnels normands et franciliens du tourisme ou de la culture a été lancé en février.

Cet outil innovant leur permet de se former en ligne rapidement -et avec le sourire! - sur l'Impressionnisme et l'incroyable réseau de sites impressionnistes en Normandie et en Ile-de-France.

À l'issue de cet apprentissage ludique et personnalisé, ils peuvent gagner leurs galons d'ambassadeur d'une destination unique au monde, berceau du célèbre mouvement artistique.

À la clef : un accueil touristique toujours plus qualitatif.

Lancé en partenariat avec **Artips Factory**, expert du e-learning, ce premier parcours de micro-formation dédié à la Destination Impressionnisme est un outil innovant, ludique et totalement gratuit, permettant de mieux connaître l'Impressionnisme et ses territoires, et mieux orienter et conseiller les publics.

Cette micro-formation a été pensée pour tous les utilisateurs, des plus novices aux plus expérimentés, et s'adapte au niveau de chacun.

Elle se programme en fonction de l'emploi du temps de l'utilisateur, avec des capsules d'apprentissage courtes et faciles à mémoriser.

Composé de 8 leçons de 10 minutes, ce parcours offre des anecdotes très fortes, des décryptages, des notions concrètes, des cartes interactives et des quizz.

Mise en place d'un concept de signalétique touristique d'interprétation sur les territoires impressionnistes

Le Contrat de Destination Impressionnisme porte une ambition forte : faire de la Normandie et de l'Ile-de-France une référence en matière de tourisme culturel. Dans cette perspective, les deux Régions ont travaillé ensemble sur un concept de signalétique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes.

Les enjeux de ce projet sont multiples. Il s'agit notamment d'offrir aux touristes une information leur permettant de « passer de la toile à la sensation », de décrypter in situ le paysage à travers le tableau impressionniste, de suivre un parcours, voire la vie des peintres au sein de la Destination.

Ce projet contribuera en outre à matérialiser la Destination Impressionnisme en implantant un dispositif unifié sur les différents territoires qui la composent.

Ce concept, réalisé par le cabinet UnSens, est aujourd'hui à disposition de tous acteurs volontaires. Chacun peut se l'approprier et aura en charge son

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

déploiement concret s'il le souhaite. Il a été pensé pour être le plus souple et modulable possible dans sa mise en œuvre. Il se décline en différentes gammes/versions de mobilier auxquels peuvent venir s'ajouter des options en fonction des besoins propres à chaque territoire. Ces fonctionnalités optionnelles apporteront ainsi une expérience de visite enrichie aux touristes.

Les Voyages Impressionnistes sur les réseaux sociaux

La Destination Impressionnisme a opéré depuis deux ans un tournant vers le marketing digital et affinitaire pour ses opérations de promotion touristique.

Lancés en février 2020, les réseaux sociaux Voyages impressionnistes ont poursuivi leur croissance en dépit des périodes successives de confinement.

À la clef : **plus de 80 000 fans sur Facebook, plus d'un 1,7 millions de personnes touchées et une communauté très engagée (taux d'engagement moyen de plus de 10%)***

Dès le déconfinement, la production de contenus a été amplifiée afin de renforcer la visibilité de la Destination : 89 posts ont été publiés durant l'ensemble de la saison estivale sur Facebook et Instagram. Au-delà du seul aspect « inspirational », les publications ont eu à cœur de promouvoir, tous les événements, territoires et offres impressionnistes de la Destination avec des posts orientés en partie vers des offres culturelles et touristiques « consommables ».

Les importantes interactions constatées sur certaines publications liées à des expositions ou des produits touristiques ont parfois dépassé 22% en taux d'engagement. Ces performances font des réseaux sociaux Voyages impressionnistes un véritable levier marketing au service de tous les partenaires. Ceux-ci sont invités à contribuer au développement de cet outil marketing collectif en partageant, réagissant ou taguant les publications.

La brochure Voyages impressionnistes devient voyagesimpressionnistes.com

Toujours dans cet axe de promotion touristique digitale, **la brochure touristique annuelle Voyages impressionnistes est passée au format web durant l'été 2021.**

La ligne éditoriale a été repensée afin de pouvoir séduire les touristes à toutes les phases du parcours client : inspiration, recherche, séjour. Un travail important sur la cartographie a été mené, pour donner à voir géographiquement la Destination et ses archipels.

Cette version numérique, outre la réduction de l'empreinte carbone, permet de proposer des contenus qui peuvent être repris par tous les partenaires. Elle constitue également un indispensable outil web complémentaire aux campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

Prochaines étapes : de nouveaux contenus liés aux itinéraires vélo et le lancement de la version anglophone.

Time Out Paris, Gustave & Rosalie, Juliette : l'impressionnisme matche avec les trentenaires français !

La stratégie marketing de la Destination, centrée initialement sur les clientèles française et américaine, a été ajustée en juin 2021, avec une priorisation à court terme sur la France et un élargissement des clientèles visées. Il s'agit notamment de rajeunir les publics cibles et d'ouvrir davantage les actions marketing à un cercle de visiteurs plus large que les seuls amateurs d'art. Dans cette perspective, des actions presse et partenariats média ont été engagés durant la saison estivale. L'occasion de montrer une autre facette de la Destination, plus expérientielle, plus axée sur les offres plein air et les nouveautés.

Fin août, **Gustave et Rosalie**, le magazine en ligne dédié aux sorties pour les couples parisiens, a consacré un

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

dossier et une série de posts sur les réseaux sociaux, aux Voyages impressionnistes. Entre Normandie et Île-de-France, le dénichéur de bonnes adresses a proposé à son audience deux séjours inspirants alliant musées, balades en plein air et jolies étapes gastronomiques pour profiter de la fin de l'été sur les pas de nos peintres préférés.

Dans la foulée, le célèbre et très branché guide [Time Out](#) a conçu un dossier proposant à ses lecteurs d'enfourcher leurs deux-roues le long de quatre itinéraires impressionnistes sillonnant l'Île-de-France et la Normandie. Avec un sens de la formule et un ton décalé, Time Out a revisité notre Destination en combinant balade à vélo, visites de musées, étapes gastronomiques et festives, le temps d'une journée, d'un week-end ou d'une semaine.

Ces deux opérations ont enregistré des performances identiques voire légèrement supérieures aux contenus habituellement postés par ces deux médias en ligne. Des scores très positifs et encourageants pour le rajeunissement de nos audiences !

Enfin, l'**influenceuse Juliette** a été accueillie sur la Destination Impressionniste. Sélectionnée pour la qualité de ses contenus et son audience bien ciblée, elle a effectué un séjour à valeur d'exemple pour des jeunes couples français.

Juliette a retranscrit avec des codes dans l'air du temps et des images inspirantes son week-end impressionniste de Paris jusqu'à Giverny via Chatou et Saint-Germain-en-Laye.

Son séjour est à voir sur [Instagram](#) et sur son [blog](#).

La Normandie s'affiche
en Australie

[\(Voir page 54\)](#)



UNIVERS

Actif

Tournage d'Expériences

- Pagayer au cœur des vestiges du D-Day (14)
- Run & visit à Rouen (76)
- Cani-rando autour de Saint-Cénéri-le-Gérei (61)
- Baptême de trot attelé sur la plage de Deauville (14)
- Sortie spéléo en bord de Seine (27)
- Week-end nautique entre amis à Granville (50)



Golf

La vie de la communauté

Réunion annuelle 2021 de Golf en Normandie

En décembre, les golfs de Normandie se sont réunis en visioconférence pour dresser le bilan des actions 2021 et échanger sur le plan d'actions pour l'année 2022.

Malgré une année encore particulière, le bilan 2021 est positif pour les golfs normands.

Cette réunion a permis d'échanger avec des intervenants ainsi qu'avec les golfs normands sur les actions de promotion pour l'année à venir.

Un bilan des actions 2021 a été dressé :

- Alimentation du site internet www.normandie-tourisme.fr et du compte Facebook « Golf en Normandie »
- Campagne de communication avec Digital Golf Solutions à l'été 2021
- Newsletter avec Golf Stars en juin 2021
- Voyage de presse sur le marché allemand (Voir page 50)
- Présence de Golf en Normandie en octobre 2021 sur le salon IGTM au Pays de Galles
- Happy Golf Week Normandie en octobre 2021
- Partenariat avec 2 chaînes Youtube golfique : Nexttee et Le Golfeur Caennais

Actions :

Happy Golf Week en Normandie

Le réseau Golf en Normandie, représenté par Normandie Tourisme, se mobilise avec la Route des Golfs pour la promotion et le développement

de city-breaks, en particulier sur le hors saison.

Après une première session réussie il y a un an, une seconde session a eu lieu du 1er au 10 octobre 2021, avec pour objectif d'attirer des golfeurs et leurs accompagnants sur la destination Normandie. Au total, **une vingtaine de golfs et d'établissements haut de gamme participaient à cette opération.**

- Une compétition autour de cet événement a eu lieu le dimanche 3 octobre au Golf de Cabourg Le Home.
- Après le Golf Barrière de Deauville l'an passé, une nouvelle session des Digital After Golf a eu lieu durant cette « Happy golf Week » au Golf PGA France du Vaudreuil le jeudi 7 octobre. Ce rendez-vous était co-organisé par La Route des Golfs, Normandie Tourisme et Normandie Attractivité.
- Lancement officiel de la nouvelle marketplace Golf et Art de vivre dédiée à la Normandie qui intègre un tout nouveau Golf Pass.

Partenariat entre Golf en Normandie et 2 YouTubeurs golfs normands

Un partenariat a vu le jour en 2021 entre Normandie Tourisme / Golf en Normandie et 2 YouTubeurs golfs normands : Joël Malabry, influenceur représentant la chaîne [Youtube Nexttee](#), et Thomas Maigret associé à la chaîne [Youtube du Golfeur Caennais](#).

Joël Malabry et Thomas Maigret ont réalisé des tournages vidéos de vlogs valorisant des golfs normands sur leurs 2 chaînes Youtube.

Normandie Tourisme a accompagné leur projet en prenant contact en amont avec les golfs concernés pour que le tournage soit facilité, ainsi qu'en offrant des lots dans le cadre des jeux-concours organisés sur leurs réseaux sociaux (**3 expériences normandes** à proximité des golfs ont été offertes aux gagnants).



Vélo

Les outils promotionnels :

La carte La Normandie à vélo 2019

Actions :

Nature is bike, festival du Gravel en France

Normandie Tourisme était présent à Angers en juin, dans le cadre du festival du Gravel en France : « Nature is Bike ».

C'est au départ d'Arromanches que les 320 participants, munis de leur vélo gravel, se sont élancés pour 300 kilomètres de chemins, de routes et de voies vertes jusqu'à Angers (Maine-et-Loire), faisant ainsi découvrir aux sportifs toute la beauté des paysages du Calvados et de l'Orne au départ des Plages du Débarquement en empruntant des tronçons de La Vélo Francette. Ce nouveau type de vélo se prête fortement à tous ces terrains.

Pour accompagner cette épreuve, étaient organisés :

- Différentes randonnées sportives à vélo étaient proposées au grand public,
- Un Gravel Summit, moment d'échanges autour de la pratique, ses innovations et
- autres sujets autour du vélo
- Ainsi qu'un salon regroupant des marques leaders du vélo et les destinations touristiques des Pays de la Loire et Normandie, traversés lors de cette épreuve de la Gravel of Legend.

Pendant ces 3 jours de festival, Normandie Tourisme, Orne Tourisme, et La Vélo Francette, disposaient d'un stand pour accueillir et renseigner le public.

Avec près de 5 000 visiteurs et plus de 1 000 participants aux épreuves, cette première édition de Nature is Bike a remporté un véritable succès.

Semaine fédérale de cyclotourisme à Valognes

Chaque année, la [Semaine Fédérale Internationale de Cyclotourisme](#) est organisée début août dans un nouveau département de France.

Cette année, c'était au tour de Valognes d'accueillir la 82^e édition, du 25 juillet au 1^{er} août 2021.

Pendant 7 jours, c'est à la découverte du Cotentin et du département de la Manche qu'ont pu s'élancer plus de 5 400 participants, seul, en famille ou en groupe et sans

chronomètre, sur des circuits différents chaque jour en profitant des points d'accueil et des animations.

L'occasion pour chaque passionné de vélo et de la nature de sillonner les plus beaux parcours aux quatre coins de la presqu'île du Cotentin, avec des distances allant de 30 à 85 km à VTT, ou bien des circuits sur route, des sorties cyclo-découvertes accompagnées, des marches, des activités dédiées aux familles et handicapés...

Une semaine invitant chaque participant à mêler vélo, patrimoine et gastronomie.

Pour les inviter à prolonger leur séjour, Normandie Tourisme a remis aux participants un exemplaire de la carte « La Normandie à Vélo », inséré dans le kit de bienvenue.

Partenariat France Vélo Tourisme

[France Vélo Tourisme](#) est l'association qui promeut le tourisme à vélo en France. Elle recense tous les parcours et itinéraires cyclables en France et aide le cyclotouriste à préparer son voyage.

La destination Normandie y est présente avec une page dédiée « [La Normandie à vélo](#) » et de nouveaux contenus y sont régulièrement ajoutés.

Afin de proposer aux cyclotouristes des activités autour des itinéraires qu'ils empruntent, Normandie Tourisme a intégré 7 Expériences Normandes sur 3 nouvelles pages dédiées à la Vélomaritime, à la Suisse Normande et à la Seine à vélo.

Deux autres pages ont été créées pour présenter aux cyclotouristes la possibilité d'effectuer une boucle en Normandie au départ de Paris et de ce fait montrer les possibles connexions entre différents itinéraires cyclables : page « [Grand Tour de Normandie à vélo](#) » : 1250 km pour découvrir la Normandie dans tous ses états ! et un article « Témoignage » : [Matthieu Tordeur à la conquête de la Normandie à vélo](#)

Accueil de Mathieu Tordeur en Normandie

(Voir page 33)



UNIVERS

Actif



Cheval

Actions :

En mai a eu lieu l'**inauguration du nouvel itinéraire équestre La Chevauchée du Pays d'Auge à la Seine**, 6^e grand itinéraire équestre de la Normandie, en présence de nombreux élus et d'Hervé Morin, Président de la Région.

Pour l'occasion, 7 cavaliers randonneurs de l'**A.R.P.A (Association des Randonneurs du Pays d'Auge)** étaient présents pour une randonnée autour d'Orbec.

Le circuit vient compléter le réseau d'itinéraires équestres permettant aux cavaliers randonneurs de relier la Seine-Maritime au Mont-Saint-Michel.

En effet, La Chevauchée du Pays d'Auge à la Seine fait le lien entre **La Chevauchée de Guillaume** (reliant la Baie des Veys à Falaise en 208 km) et **La Chevauchée en Vallée de Seine** (reliant Jumièges à Gruchet-Le-Valasse en 76 km).

Ce nouvel itinéraire de 265 kilomètres proposé aux cavaliers, avec une variante pour les attelages, relie Falaise à Jumièges en 10 étapes. Il traverse les territoires de Falaise, Lisieux, Bernay, Saint-Georges-du-Vivère, Pont-Audemer Val de Risle, Roumois Seine et Jumièges et offre une immersion sur des terres parsemées de haras.

Multiactivités outdoor

Les activités de plein air valorisées avec Outdooractive France

Outdooractive est une plateforme européenne dédiée à la pratique des sports outdoor/ activités sportives en plein air, permettant à ses membres (10 millions en France et à l'étranger) de trouver et de partager sur le web et sur application mobile des milliers d'activités, d'itinéraires à pied, à vélo, à cheval...

Pour aider les pratiquants d'activités à organiser leurs sorties en Normandie, Outdooractive :

- présente sur sa plateforme (version française) une diversité d'activités de plein air (randonnées pédestres et équestres, à vélo, à VTT...) et un espace dédié sous la marque Normandie. La plateforme est alimentée par les données issues de la Base de données touristique normande et le partage d'expériences des utilisateurs
- a activé une campagne digitale en France pour accompagner la présence des offres de pleine nature sur la plateforme. 5 destinations françaises mises à l'honneur dont la Normandie. La campagne menée pendant l'été (1er juillet-31 août), s'est articulée entre l'envoi d'un e-mailing, la présence de la Normandie en page d'accueil de Outdooractive et une communication sur les réseaux sociaux.

UNIVERS

Lifestyle & Bien-Être

Tournage d'Expériences

- Sortie pêche aux carnassiers sur la Seine (27)
- Cueillir et cuisiner les plantes sauvages avec Christine (14)
- Tous les bienfaits de la pomme au spa du Domaine de Villeray (61)
- J'ai testé le shirin-yoku ou bain de forêt (14)
- De la fève de cacao au chocolat d'exception avec Olivier (61)
- Sublimer l'huître avec un chef à Courseulles-sur-Mer (14)



Villes et villages fleuris

Le jury des Villes et Villages fleuris de Normandie 2021

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

Le label national « Villes et villages fleuris » 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.

Cérémonie de proclamation des Villes et Villages fleuris 2021

Le 8 novembre 2021, la proclamation du Palmarès des Villes et Villages Fleuris de Normandie s'est déroulée à l'Abbaye aux Dames de Caen sous la Présidence de Marie-Agnès Poussier-Winsback.

L'attribution du label « Villes et Villages Fleuris » est organisée chaque année par le Conseil National des Villes et Villages Fleuris. L'objectif est de valoriser les communes par l'attribution de 1 à 4 fleurs.



Palmarès VVF 2021 © Philippe Debaize CRT Normandie

UNIVERS

Lifestyle & Bien-Être



Salon des Séniors © Ph. Debaize – CRT Normandie

NORMANDIE
BIEN-ÊTRE
THALASSO - THERMALISME

Bien-Être

Salon des Séniors

Normandie Tourisme a présenté, pour la 1^{re} année, son offre « Bien-être » sur le **Salon des Séniors**, qui s'est déroulé du 6 au 9 octobre au Parc des Expositions Porte de Versailles à Paris.

Le **Centre Thermal de Baignoles de l'Orne**, **Thalasso Deauville by Algothorm**, **Previthal Granville**, et les **Cures Marines de Trouville** étaient aux côtés du CRT sur le stand « Normandie Tourisme ».

Plus de 49 000 visiteurs ont parcouru les allées de ce salon pour trouver des solutions innovantes facilitant leur quotidien, des idées de loisirs, y voir clair sur leur retraite, rencontrer leurs auteurs préférés, faire un mini bilan de santé, prendre soin d'eux, tout savoir sur leurs droits, et assister à plus de 100 conférences et prises de parole.

Secret Box

[Normandie-tourisme.secretbox.fr](https://normandie-tourisme.secretbox.fr) est la solution coffrets-cadeaux dédiée pour les professionnels normands. Mise en place en avril 2020, la plateforme fait remonter les coffrets cadeaux de l'un des 41 établissements normands partenaires. Elle répond à la demande croissante des consommateurs sur le marché des coffrets cadeaux et garantit aux clients des offres personnalisées, au juste prix, sans aucune commission. Normandie Tourisme a été la 1^{re} région française à lancer sa plateforme de réservation propre, normandie-tourisme.secretbox.fr, destinée à l'achat de coffrets cadeaux normands.

Le moteur de recherche permet de trouver l'offre adaptée qui convient selon un thème, une occasion et un lieu, garantissant des émotions inoubliables aux proches, familles, amis, collègues et autres privilégiés. Les offres sont nombreuses, de qualité, et variées allant du dîner pour 2 personnes dans un restaurant étoilé, au week-end thalasso en chambre avec petit-déjeuner. L'achat des coffrets cadeaux se fait directement auprès du professionnel, **sans commission supplémentaire et sans nouvel intermédiaire**. Le client bénéficie des tarifs directs des établissements et paie au juste prix la prestation en évitant les frais d'intermédiaires. Le paiement est sécurisé et chaque établissement encaisse directement l'achat.

Tourisme spirituel

L'univers Lifestyle & Bien-Être participe aux travaux menés avec le Sanctuaire de Lisieux afin de mettre en œuvre 4 parcours de randonnées autour de Sainte-Thérèse à Lisieux.

D'autre part, un travail est mené afin de promouvoir le voyage des reliques de Sainte-Thérèse à travers différents pays (sont prévus entre autres le Brésil en 2022 et les Philippines en 2023).

La France a inscrit la personnalité « Thérèse de Lisieux » à la Biennale 2022/2023 de l'Unesco pour l'anniversaire des 150 ans de sa naissance, avec le soutien de la Belgique et de l'Italie.

À noter que la Basilique de Lisieux qui enregistrait près de 840 000 visites en 2019, n'enregistre que 200 000 sur les 8 premiers mois de l'année 2021.

Normandie Meetings & Events

NORMANDIE MEETINGS & EVENTS

La vie de la communauté

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.

Cette réunion a également permis d'élaborer avec les professionnels des propositions de stratégie à mettre en place pour l'après confinement.

Actions :

Dispositif de soutien du Tourisme d'Affaires avec TourMag

Dans le cadre du partenariat avec TourMag, un dispositif spécifique Normandie Meetings & Events a été mis en place sur **toute l'année 2021** : salon digital, webinaire, sponsoring de la rubrique et e-letter TravelManagerMag, permettant de positionner la Normandie comme destination « séminaires au vert ».

▪ E-salon Tourmag

Du 6 au 9 avril 2021, Normandie Meetings & Events a pris part au premier **salon digital #JeVendsLaFrance organisé par TourMag et My Event Story**. Lors de cet événement digital, cinq rendez-vous BtoB dédiés au Tourisme d'affaires ont été réalisés.

▪ Annuaire Partez en France

Une page « Normandie Meetings & Events » avec la mise en avant des 5 destinations congrès a été créé sur l'Annuaire #PartezEnFrance.

▪ Webinaire « Séminaires au vert » en Normandie MICE

En juin a eu lieu le dernier épisode de la série des webinaires de la Normandie sur la thématique « séminaires au vert ».

A cette occasion, Normandie Meetings & Events a présenté les 5 raisons principales pour organiser des événements d'entreprise en Normandie. Ensuite, les 5 destinations Congrès : [Bagnoles-de-l'Orne](#), [Caen-la-mer](#), [InDeauville](#), [Le Havre-Etretat](#) & [Rouen](#) ont dévoilé leurs offres vertes.

Et pour finir, un temps d'échange a eu lieu avec les 19 participants.

▪ TravelManagerMag

En juin a eu lieu le lancement de la communication sur le dispositif TravelManagerMag.

L'offre Tourisme d'Affaires normande a été mise en avant via des articles brand content (contenu éditorial mettant en avant une marque) et du sponsoring avec ajouts de bannières sur cette rubrique et les e-letter dédiées. De plus, la fiche Normandie Meetings & Events est visible une fois par mois jusqu'en avril 2022.

Workshop virtuel marché Bénélux

Normandie Meetings and Events a organisé son premier workshop virtuel le 22 avril 2021, avec les bureaux d'Atout France Belgique, Luxembourg & Pays-Bas, pour le marché Benelux.

Le **workshop #NaturallyNormandy** a réuni 15 partenaires normands du cluster MICE dont : [EureTourisme](#), [Team active](#), [Agence Détour & découverte](#), [Calvados Expérience](#), [Château La Chenevière](#), [Manoir de Surville](#), [Resort Barrière Deauville](#), [Les Cures Marines Trouville](#), [Le Donjon Domaine Saint-Clair](#), [Les manoirs des portes de Deauville](#), [La collection Saint-Siméon](#), [Bureau des Conventions de Rouen](#), [Bureau des Congrès Le Havre-Etretat](#) et [l'office de tourisme de Dieppe-Maritime](#).

Ce rendez-vous a été l'occasion de promouvoir la Normandie et de développer la connaissance de ce territoire pour les agences incentives et de voyages avec département MICE et haut-de-gamme bénéluxoises en recherche de destinations de proximité.

La journée a été rythmée par une présentation de la destination Normandie, de ses atouts, et des partenaires de la filière tourisme d'affaires, puis par une série de rendez-vous programmés entre participants et partenaires.

Pour conclure le workshop, l'ensemble des participants a été convié à une *Masterclass cocktail digital* organisée par le palais Bénédictine avec dégustation de cocktails via un kit pré-envoyé.

Le bilan de l'opération établit plus de 110 rendez-vous opérés et pas moins de 40 participants recensés.

Workshop virtuel marché France

Normandie Meetings and Events a organisé un événement virtuel début juin, qui a réuni 36 acteurs du Tourisme d'Affaires normands, 46 clients parisiens en recherche de nouvelles offres normandes et générée 316 rendez-vous professionnels.

L'organisation de la rencontre était basée sur le principe de rendez-vous préprogrammés.

Des salles virtuelles avec une capacité d'accueil de 9

Normandie Meetings & Events

participants ont été ouvertes pour des présentations sur les thématiques suivantes : la Normandie innovante, durable, ressourçante, tonifiante et iconique. Après chaque présentation, un temps d'échange de 10 minutes s'est déroulé afin de répondre aux questions des clients.

L'intérêt porté par les clients pour la Normandie a tourné autour de 3 axes : les activités team-building et incentives, les langues pratiquées lors des prestations, la découverte des offres nouvelles et qualifiées.

Enfin, et pour clore la journée, une expérience immersive proposée par Calvados Expérience Père Magloire a réuni une vingtaine de participants. Deux cocktails ont été réalisés via un kit pré-envoyé aux participants.

Participation à la campagne nationale #MonÉvénementEnFrance

Dans un contexte de reprise progressive de l'activité événementielle et de réouverture des foires et salons en France, Atout France a lancé en juin dernier une campagne avec pour objectif de valoriser, auprès des dirigeants et décideurs français, l'événementiel comme levier de la relance économique.

Cette initiative inédite et fédératrice visant à **soutenir la relance de l'activité tourisme d'affaires** a été mise en place en collaboration avec France Congrès & Événements et les régions, dont La Normandie.

Normandie Meetings & Events a intégré cette campagne nationale avec un dispositif complet mettant en avant l'ensemble de l'offre de tourisme d'affaires.

8 destinations MICE normandes étaient ainsi présentes sur la carte dynamique recensant les principales villes MICE françaises : **Alençon, Bagnoles-de-l'Orne, Caen-la-mer, Deauville, Dieppe-Maritime, Évreux-Eure, Rouen** et **Le Havre**. Des capsules en motion design ont été créées, incluant la signature de campagne et un carrousel de 7 photos avec des mots-clés associés.

Dans ce cadre, un film a été réalisé, lors du Festival du Cinéma Américain de Deauville, illustrant l'offre de petits séminaires, avec les interviews de David Gallienne, gagnant de Top Chef, chef étoilé de son hôtel-restaurant Le Jardin des Plumes à Giverny, de Richard Patry, président de la Fédération Nationale des Cinémas Français et de Philippe Augier, Maire de Deauville.

Puis, de septembre à décembre, la Normandie a lancé, en partenariat avec Les Echos, un plan de médiatisation sur les réseaux sociaux et le site web du quotidien avec de l'habillage de pages.

A ce dispositif, s'ajoutait la rédaction de deux articles mettant en avant l'offre MICE « au vert » à la campagne et « iodé » au bord de mer.

La campagne #MonÉvénementEnFrance, portée par le site www.monevenementenfrance.fr, propose des chroniques, des interviews de personnalités, des reportages relatifs à l'organisation d'événements en présentiel ainsi qu'un tour de France des destinations prêtes à accueillir des événements.

Salon Exclusiv'MICE Deauville

Le salon Exclusiv'MICE, organisé par Meet&Com pour les organisateurs d'événements, s'est tenu à l'hôtel Royal Barrière de Deauville les 18 et 19 novembre. Normandie Meetings & Events était présent à cet événement, qui a fait salle comble avec plus de 300 représentants tourisme et RSE réunis pour l'occasion.

Un éductour, 30 ateliers-débats, 20 RDV d'affaires pour Normandie Meetings & Events, un dîner de gala au Salon des Ambassadeurs du Casino de Deauville, 2 déjeuners et des animations extérieures étaient au programme.

Tourisme responsable

Dans le cadre de ses nouvelles orientations en faveur du tourisme responsable, 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 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.

En 2021, Normandie Tourisme s'est fait le relai des différentes démarches en faveur d'un tourisme plus responsable :

- Appel à projet slow tourisme de l'Ademe (volet 3 du Fonds Tourisme Durable de France Relance)
- Fonds d'aide de l'Ademe pour la restauration et les hébergements touristiques pour financer les projets de transition écologique
- Lancement d'une consultation citoyenne sur le tourisme responsable, lancée par le collectif Comité de filière tourisme dont Atout France - FNHPA - Banque des territoires - ADN Tourisme - l'Acteurs du Tourisme Durable - Teragir, avec l'appui du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
- Normandie ODD 2030 : les entreprises normandes s'engagent pour le climat

Le 2 juin, à l'occasion de la Journée Mondiale pour un Tourisme responsable, Normandie Tourisme en partenariat avec [Acteurs pour un Tourisme Durable](#) et [Agir pour un Tourisme Responsable](#), a organisé un Meet-up virtuel autour du tourisme responsable en Normandie, avec au programme :

- Un flash back sur les afterworks du tourisme durable
- La stratégie française de développement durable du tourisme et un focus sur le sondage l'fop et la consultation citoyenne
- La stratégie normande de développement durable du tourisme, les études en cours sur la question climat (CREPAN + ADEME) et le manifeste normand ODD 2030
- Les mobilités touristiques en Normandie

- Le témoignage d'un représentant du projet *Terres de Normandie*, coopérative de voyage et d'éducation au développement durable (et focus sur le voyage « La Seine à Vélo autrement »...);
- Le programme des Universités du Tourisme Durable des 28 et 29 septembre au Havre
- Le programme du séminaire ATR du 30 septembre au 3 octobre à Granville

Les Universités du Tourisme Durable (UTD) au Havre

Normandie Tourisme a co-organisé la 7^e édition des UTD au Carré des Docks au Havre les 28 et 29 septembre 2021.

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

350 professionnels sont venus de toute la France, autour la thématique transversale « **S'adapter !** ».

Les enjeux liés au **tourisme face au changement climatique et à la préservation du vivant** ont été explorés, avec notamment la conférence « *Comment faire du tourisme un outil de conservation et non de destruction ?* » de Lamya Essemblali, Présidente de Sea Shepherd France. Celle-ci est venue bousculer l'auditoire avec un discours percutant invitant à passer à une vision engagée du tourisme.

Une table ronde réunissant Benoit Laignel, Co-Président du GIEC Normand, Emilie Riess Demeusois, Directrice RSE du Groupe Pierre & Vacances Center Parcs, et Aude Andrup, Coordinatrice nationale Tourisme de l'ADEME, a ensuite confronté les réflexions sur la nécessaire adaptation du secteur touristique aux enjeux auxquels nous devons faire face.

L'après-midi consacré aux ateliers a permis aux professionnels de partager des solutions concrètes sur des sujets comme l'engagement des musées et des sites de visite, l'avenir de la croisière, les sites naturels sensibles, la préservation de l'humain dans les métiers du tourisme, le voyage en train, les grands événements sportifs, les indicateurs de demain pour une destination... ou encore le tourisme dans les métropoles.

Tourisme responsable

Le lendemain, 170 participants sont partis à la découverte du territoire normand, lors de **5 éductours** au choix qui leur étaient proposés. Ils ont ainsi pu expérimenter les initiatives innovantes et inspirantes au Havre, en Seine-Maritime ou encore dans l'Eure et le Calvados.

Les organisateurs, l'association des **Acteurs du Tourisme Durable, Normandie Tourisme & Seine Maritime Attractivité**, les participants, les intervenants, les partenaires, sont fiers de s'être mobilisés pour échanger et faire émerger des solutions d'avenir en matière de développement durable dans le tourisme et répondre à des enjeux environnementaux, sociaux et économiques.

Séminaire « Agir pour un Tourisme Responsable » à Granville

Du 29 septembre au 2 octobre, l'association (et label) de voyageurs « Agir pour un Tourisme Responsable » (ATR) organisait son séminaire annuel en Normandie.

En prolongement des UTD organisées au Havre, les dirigeants des voyageurs se sont réunis pour travailler sur le thème de la proximité.

Normandie Tourisme, Attitude Manche et Granville Terre et Mer étaient partenaires de l'événement.

Un atelier a permis de faire se rencontrer les dirigeants des tour-opérateurs membres d'ATR avec des acteurs locaux du tourisme durable.

L'Echo Touristique, la Revue Espaces et [Voyageons-Autrement.com](#) étaient également présents pour couvrir l'événement et animer une partie des ateliers de travail.

Les 70 participants ont également profité de ce séminaire pour découvrir les îles Chausey et la baie du Mont Saint Michel.

Expérimentation d'un dispositif avec WAZE

Normandie Tourisme a expérimenté pendant l'été 2021 un nouveau dispositif avec l'application Waze. Mené sous la forme d'une campagne sur 3 grands espaces touristiques normands : le Mont-Saint-Michel, Deauville, Honfleur.

L'objectif était d'inciter les automobilistes à ne pas se rendre dans certains lieux très fréquentés (les 3 espaces touristiques concernés), à des périodes « de pointe », et à générer du trafic vers des sites touristiques moins fréquentés.

- 1 millions de personnes ont vu notre message
- 6 200 personnes ont réagi à notre message (clicqué pour plus d'infos)
- 2 300 personnes ont été interpellées par la campagne et ont modifié leur trajet suite à nos propositions

À la suite de ce test, un groupe d'échanges autour de la gestion de flux dans les sites à forte affluence verra le jour en 2022, afin d'échanger sur les différentes problématiques et de co-construire des solutions spécifiques, selon les territoires.

Accueil d'influenceurs européens sur la thématique « durable » : France meets green avec Atout France

[\(Voir page 54\)](#)



Normandie sans ma Voiture

Depuis 2020, Normandie Tourisme a souhaité s'engager en faveur d'un tourisme plus responsable, en créant des propositions de séjour sans voiture, accessibles en train, destinées aux voyageurs au départ de Paris, afin de réduire l'impact carbone de leur voyage.

Facilement desservie en train au départ de Paris, la Normandie bénéficie de l'accès à un vivier important de visiteurs franciliens souhaitant pouvoir s'offrir des escapades en week-end, sans les contraintes et les effets négatifs du bilan carbone de la voiture.

Le programme **Normandie sans ma voiture** consiste à mettre en avant des propositions de séjours « week-end », facilement accessibles par les visiteurs, et déclinées pour chacune des cibles suivantes : couple sans enfants, famille, groupe d'amis.

Les prestations touristiques suggérées (hébergement, restauration, visites ...etc), sont toutes situées en centre-ville et accessibles à pied au départ de la gare.

En 2021, au total, 45 offres Normandie sans ma voiture sont proposées.

Tourisme responsable

La vie du service

Mission « Mobilités touristiques »

Selon le bilan des émissions de gaz à effet de serre du tourisme en France publié par l'ADEME en octobre 2021, le secteur du tourisme en France a émis 118 millions de tonnes de CO2 équivalent en 2018.

Ces émissions proviennent aux 3/4 de la mobilité des touristes. Si l'avion représente 41% du total des émissions, les autres modes de transport, la voiture en premier lieu, émettent 36% du total des émissions de CO2 du secteur touristique français. C'est particulièrement vrai en Normandie, où la voiture représente 88% des trajets des touristes français, contre seulement 8% des trajets pour le train (chiffres SDT 2018).

C'est pourquoi, afin d'agir sur les émissions de gaz à effet de serre du tourisme, il est donc indispensable d'agir sur les moyens de transport des touristes lors de leurs déplacements.

Normandie Tourisme élargit ainsi les missions en faveur du tourisme responsable, en recrutant une nouvelle **Chargée de mission « Mobilités touristiques durables »** à compter du 1^{er} octobre 2021. Emilie Ursule, précédemment en charge des marchés de l'Europe continentale au sein du Pôle Marchés Etrangers a pris cette nouvelle fonction.

Cette création de poste fait l'objet d'une convention entre le CRT et l'Ademe avec financement à 50% sur 3 ans.

L'objectif de la mission est de :

- Dresser un état des lieux de l'offre de mobilité existante, identifier les problématiques pour les touristes et proposer des solutions, en collaboration avec les services transports de la Région Normandie.
- Rendre la destination Normandie accessible pour des visiteurs sans voiture ou qui ne veulent pas utiliser leur voiture individuelle en développant l'offre de mobilités douces
- Inciter les visiteurs à séjourner sans leur voiture en Normandie, afin qu'ils puissent découvrir la région et ses nombreux atouts.

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.

ACTIONS

Les campagnes

La campagne de communication de relance sur le marché français 2021 : « La Base ! »

Normandie Tourisme a lancé le 12 mai sa campagne de communication de relance, en soutien aux professionnels du tourisme normands, destinée à donner envie aux Français de venir passer leurs séjours en Normandie, et à relancer la fréquentation et l'économie.

Initialement prévu début avril, le lancement de la campagne a fait l'objet d'une adaptation nécessaire, due à la situation de reconfinement ayant été déclarée à partir du 19 mars pour l'Eure et la Seine-Maritime, et à partir du 4 avril pour l'ensemble de la France.

Le planning a été adapté selon les phases suivantes :

- **Jusqu'à mi-mai**, Normandie Tourisme gardait, par le biais d'une « pré-campagne », un lien avec sa communauté et intensifiait ses publications sur les réseaux sociaux avec pour objectifs la réassurance et l'inspiration
- Lancement de la campagne **le 12 mai**, dans une phase de communication orientée vers la préparation de l'été et des séjours de vacances.
- Poursuite de la campagne sur des moments clés dans une optique **d'arrière-saison** réussie : été indien, breaks d'automne, Noël en Normandie

La relance de 2021 était cruciale pour de nombreuses entreprises plus fragilisées que jamais à cause des pertes enregistrées en 2020 et durant l'avant-saison de 2021.

Toutes avaient besoin de rouvrir aussi vite que possible et d'accueillir de nouveau des clients en grand nombre.

Normandie Tourisme, la Région Normandie, les partenaires touristiques ont défini au mieux l'axe de communication ainsi que le planning, dans le but de proposer la réponse la plus adaptée et la plus souple en termes de campagne, dans une période qui restait encore incertaine.

La campagne représentait un élément phare d'une stratégie de relance globale et de soutien des entreprises mise en place par la Région Normandie via des dispositifs d'aides et de soutien.

L'agence havraise DB Com a été retenue pour la création de la campagne.

Plusieurs partis-pris ont présidé au choix de cette campagne :

- Valoriser la Normandie en tant que **valeur sûre** avec une promesse de **vacances réussies** dans une période difficile et anxiogène. Indiquer aux cibles que **toutes les composantes sont là pour passer des vacances réussies**, dans l'esprit d'un **retour aux sources et aux fondamentaux**.
- Valoriser un **tourisme durable et responsable**, en incitant les cibles à prendre le temps d'explorer, se ressourcer et partager, en les incitant à voyager par le train, et en ayant comme objectif une meilleure diffusion des flux touristiques sur l'ensemble du territoire normand ;
- Associer « **notoriété** » et « **conversion** » avec à la fois des images génériques de la Normandie en 1^{re} phase de campagne, mais également par la suite, des mises en avant / mises en situation de professionnels en train d'exercer leur métier, et des incitations claires à venir « consommer » la Normandie avec la garantie d'un accueil chaleureux ;
- Une campagne pensée « **digital first** » ayant la capacité et l'agilité du « stop & go », suivant l'évolution incertaine de la situation sanitaire tout au long de l'année. La campagne se voulait en effet adaptable selon les timings éventuels de reconfinement-

déconfinement / couvre-feu / réouvertures.

L'ensemble des visuels créés a été mis en ligne sur les réseaux sociaux et mis à disposition des acteurs du tourisme en téléchargement pour partage ;

- Avec le point d'atterrissage digital de Normandie Tourisme : www.normandie-tourisme.fr dont les contenus sont en permanence travaillés et adaptés aux différentes situations, grâce un travail collectif mobilisant Normandie Tourisme, les Offices de Tourisme, les agences départementales de tourisme.
- Encourager **une appropriation de la campagne par les acteurs touristiques locaux** (professionnels du tourisme et partenaires institutionnels normands) dans le but d'amplifier le rayonnement de celle-ci et permettre à toutes les destinations et thématiques de participer.

Un parti-pris en termes de lieux à promouvoir :

- Des efforts promotionnels concentrés sur les lieux moins connus en Normandie.
- Le CRT se concentre sur une mission de mieux irriguer les flux touristiques, et de mettre en avant les lieux moins connus et plus insolites du territoire.
- Ces lieux ont plus besoin d'un support promotionnel, car ils ont plus souffert de la crise que les grands incontournables, qui bénéficient d'un flux naturel important, voire qui souffrent d'une sur-fréquentation lors des périodes clés où les Français ont besoin de prendre l'air et de sortir.
- 15 visuels (3 par département) ont été créés, choisis parmi les grandes catégories suivantes :
 - Espaces naturels capables d'absorber les flux
 - Villages ou sites patrimoniaux moins fréquentés
 - Prestataires touristiques en situation d'accueil, dans les villes et les villages
- La campagne SNCF se concentrait quant à elle sur les destinations touristiques accessibles en train, mettant en avant leurs attraits (voir page 31)

Capsules vidéos prestataires :

Afin de soutenir au mieux l'activité touristique de la Normandie y compris en arrière-saison, **le CRT a fait réaliser 10 capsules vidéos de 30 sec mettant en avant des prestataires touristiques normands.**

Les objectifs :

- Montrer des prestataires normands en situation d'accueil de leur clientèle dans leur établissement, dans un cadre qualitatif, rassurant d'un point de vue sanitaire, et normand.
- Montrer que les établissements sont ouverts, en action, accueillants.
- Rassurer nos cibles qu'elles peuvent venir en Normandie sans hésitation et mettre en valeur la qualité, la sincérité et le professionnalisme de l'accueil des prestataires normands.

Les capsules vidéos ont été diffusées, à partir du mois d'août, sur les réseaux sociaux, en organique et en sponsorisé.



Plans média :

Plan média on-line

L'agence We Like Travel, spécialisée dans les médias sociaux et le tourisme a été sélectionnée à l'issue d'un appel d'offres, et a accompagné le CRT tout au long de la campagne.

Elle avait en charge le conseil et la gestion du plan média on-line dans son intégralité pour diffusion des contenus via des campagnes ciblées RS et programmatiques.

Plan média off-line

L'agence Havas a accompagné le CRT pour le conseil et la gestion d'un plan media off-line national dont SPOTS TV ciblés et annonces presse nationale pour l'été.

(voir encadré ci-dessous)

Plan média spécial régional

Ce plan média comprenait de l'affichage et des insertions presse. Le CRT Normandie était accompagné par le service Communication de la Région Normandie.

Les différents volets de la campagne :

- Pré-campagne : de mi-avril à mi-mai
- Vague printemps-été : mai à septembre
- Vague automne : septembre à mi-octobre
- Vague hiver : fin novembre à fin décembre

Pour la première fois, Normandie Tourisme était présent via **5 spots vidéos publicitaires, sur les écrans TV**, afin d'affirmer sa présence sur ce média encore très largement plébiscité par les Français. Il s'agissait d'une belle opportunité de visibilité sur des chaînes et émissions à grand carrefour d'audience, en Vague 1 à un moment clé pour la prise de décision des vacances de cet été pour les Français (**préparation été** du 14 juin au 4 juillet) mais également, en Vague 2, en arrière-saison (du 23 août au 12 septembre).

Un volet Catch up (replays) accompagnait également le volet TV.

Les formats choisis représentaient un mix 30 sec et 15 sec ayant l'avantage de lancer la campagne en format long 30 sec pendant quelques jours, puis poursuivre en effet « répétition » en format court 15 sec. Ce mix permettait d'optimiser au mieux le reach, la fréquence et la mémorisation du message.

5 spots ont ainsi été créés :

Préparation été :

- 1 format « long » 30 sec mettant en scène les univers Actif et Découverte
- 2 formats « courts » 15 sec : Actif + Découverte

Arrière saison :

- 1 format « long » 30 sec mettant en scène les univers Découverte et Lifestyle & Bien-Être
- 2 formats « courts » 15 sec : Découverte + Lifestyle & Bien-Être

Les chaînes de diffusion ont été les suivantes :

FTV : France 2/3 et 5 + chaînes thématiques type National Geographic / TV5 / France 24

TNT 1 (Groupe TF1) : TMC / TF1 Série films / LCI / TV Breizh / Histoire / Ushuaia TV

Groupe M6 : PTNT (W9/6ter/Gulli) + Thématiques M6 : Série club, Paris 1ère, RFM TV ...

Groupe Canal : C8 star

Groupe NRJ : NRJ + Chérie 25

La campagne de presse nationale prévoyait quant à elle, des formats pleines pages exclusivement, dans des magazine hebdos pour maximiser la fréquence :

Côté Ouest, ELLE Décoration, Cosmopolitain, M le magazine, Femme Actuelle, Arts & Décoration, L'Equipe magazine, Ca m'intéresse, Le Figaro Magazine, Famili Magic maman, Marie Claire, Parents, Paris Match, Notre Temps.

La campagne a été financée par la Région Normandie, Normandie Tourisme, et l'Union Européenne, grâce au Fonds Européen de Développement Régional (FEDER 2021-2022) dans le cadre du dispositif REACT EU : Financement dans le cadre de la réponse de l'Union à la pandémie de COVID-19.



La campagne « La Base ! » de SNCF Normandie

La campagne « La Base ! » a été initiée en collaboration avec [SNCF Nomad Train](#) et conçue avec les objectifs communs de **promouvoir la Normandie comme destination touristique et les destinations normandes en train au départ de Paris**.

Normandie Tourisme et SNCF Nomad Train ont ainsi mutualisé leurs campagnes et messages dans le but d'amplifier la visibilité de la Normandie et dans un objectif de complémentarité du point de vue des plans médias déployés.

Ainsi pendant l'été 2021, pour répondre plus que jamais aux envies d'ailleurs des voyageurs et valoriser les destinations et activités touristiques locales, la Région Normandie et SNCF Voyageurs proposaient des offres vers 14 destinations emblématiques de Normandie au départ de Paris :

Deauville, Trouville, Caen, Cherbourg, Dieppe, Giverny, Rouen, Bagnoles-de-l'Orne, Granville, Le Havre et les offres porte à porte vers Le Mont-St-Michel, Honfleur, Étretat et les Plages du Débarquement.



Tout l'été, ces destinations phares étaient accessibles depuis Paris à petits prix et en vente sur OUI.sncf, en gares et en agences de voyages agréées, et visibles sur le marché parisien via un plan média 360° afin de valoriser ces offres sur la cible occasionnels loisirs en provenance de l'IDF.

2 temps forts de campagne et un dispositif spécifique pour le Train du Mont-Saint-Michel étaient ainsi planifiés de juin à septembre.

La campagne s'accompagnait du lancement des dispositifs tarifaires de l'été afin de proposer des offres attractives pour les jeunes et pour tous : nouveau Tarif Jeune -26 ans à -50%, renouvellement du Pass Jeune, 80 000 billets à petit prix, renouvellement du Pass Normandie Découverte.

SNCF NOMAD TRAIN se positionne en tant qu'acteur majeur de la mobilité, douce et responsable, en Normandie, depuis et vers Paris. Le personnel SNCF est pleinement mobilisé pour accueillir et accompagner ses voyageurs dans les meilleures conditions sanitaires.

Avec les **nouveaux trains OMNEO**, les voyageurs bénéficient d'un voyage plus confortable, facilité, connecté et attentionné. Ces trains, plus modernes et à haut niveau de confort s'inscrivent dans une ambition de service KRONO+ et se déploient sur les lignes Paris-Caen-Cherbourg, Paris-Trouville/Deauville et Paris-Rouen-Le Havre du réseau NOMAD.

Les offres du transporteur ferroviaire normand et acteur majeur de la mobilité douce et responsable, s'inscrivent pleinement dans la stratégie du CRT Normandie afin de **positionner la région comme une destination ayant anticipé les nouvelles attentes des touristes vers un tourisme plus durable et responsable, et incitant à éviter le « tout en voiture ».**

Dans cette optique, Normandie Tourisme a lancé en 2020 un programme « **Normandie sans ma voiture** ».

Cette collaboration fait suite à une **première initiative menée en 2020**, dans le cadre de la 1^{re} campagne de relance lancée dans un contexte de crise sanitaire, où Normandie Tourisme et SNCF NOMAD TRAIN avaient mutualisé leurs campagnes et messages dans le but d'amplifier la visibilité de la Normandie.

La campagne « La Base ! », déclinée par les Offices de Tourisme :

Normandie Tourisme a invité tous ses partenaires et professionnels du tourisme normand à s'approprier la campagne en créant leurs propres visuels pour diffusion sur les réseaux sociaux, en mettant en ligne un kit de communication de la campagne.

Avec un visuel avec de l'humain et 3 mots pour définir cette image et donner envie aux visiteurs de s'y rendre, les Offices de Tourisme normands ont fait preuve d'inventivité, de créativité, et d'inspiration !

Objectif : le partage de ces créations sur les réseaux sociaux pour amplifier la visibilité de la campagne et permettre à toutes les destinations et thématiques de

participer !

L'ensemble de la communauté touristique était également invitée à relayer la campagne, accompagnée du hashtag partagé #CetEtéEnNormandie, sur le web et sur les réseaux sociaux.



La campagne « La Base ! » en partenariat avec Le Petit Futé

Dans le cadre de la campagne de relance « La Base ! », Normandie Tourisme s'est associée cette année au **Petit Futé** afin d'avoir un **espace dédié Normandie** sur son site pour 6 mois.

Ainsi, Normandie Tourisme était présent pendant tout le mois de juillet sur la home page du Petit Futé.

L'espace entièrement personnalisé, avec un habillage des visuels de la campagne « La Base ! » comprenait une dizaine d'articles rédigés par les rédacteurs du Petit Futé, une carte avec la localisation d'Expériences Normandes, un onglet météo, un carrousel de photos et une vidéo de la campagne « La Base ! ». Cet espace dédié en home page nous garantissait ainsi un minimum de 13 500 visites.

Plusieurs autres dispositifs de communication ont complété cette présence :

- une newsletter dédiée, envoyée à environ 500 000 personnes
- plusieurs posts sur les réseaux sociaux (cette page compte environ 200 000 fans)
- une campagne de display avec notamment l'affichage de 450 000 bannières

Le site du Petit Futé compte en moyenne 4 millions de visites par mois.

Campagne Tourisme urbain avec Atout France : Normandie Tourisme soutient les villes normandes

Les destinations urbaines françaises ont beaucoup souffert pendant la crise sanitaire, celles-ci étant particulièrement dépendantes au tourisme international, au tourisme de groupes, et au tourisme d'affaires.

De plus, les Français, qui se sont réappropriés la destination France avec des vacances ou courts-séjours de proximité pendant les 18 derniers mois, ont naturellement privilégié les environnements naturels de littoral ou de campagne, dans un mode d'hébergement privilégiant l'intimité tel que les locations de meublés.

C'est toute une économie qui a ainsi été fragilisée dans les grands centres urbains : hôteliers, restaurateurs, guides, lieux de visites, lieux de séminaires ou de congrès... etc

En Normandie, on a ainsi pu constater la très forte baisse du volume de nuitées hôtelières dans les zones urbaines **entre 2019 et 2021 pour le cumul des mois de mai, juin et juillet** : -63% pour Rouen, -66% pour Caen et -46% pour Le Havre (Source : Insee).

Du point de vue des enquêtes de conjoncture touristiques, on observe que la satisfaction exprimée par les professionnels dans les milieux urbains en 2021 est majoritairement « moyenne » (45%), contre majoritairement « bonne » dans les milieux ruraux (48%) ou littoral (55%).

L'impact était plus important encore sur la saison 2020 où seuls les professionnels du milieu urbain ont majoritairement considéré l'ensemble de la saison « mauvaise » (43%), y compris le mois d'août 2020 qui avait pourtant « sauvé » la saison de beaucoup d'autres.

(Source : enquêtes de conjoncture estivales – CRT Normandie)

Dans ce contexte, Atout France a lancé **une campagne dédiée au tourisme urbain dans le cadre du plan de relance #JeRedécouvreLaFrance, à laquelle Normandie Tourisme s'est associée afin de soutenir les villes normandes.**

L'objectif de la campagne était d'inciter et de valoriser les possibilités de courts séjours vers les destinations Citybreaks françaises, générer des réservations d'hébergements, augmenter le taux d'occupation des hôteliers, mettre en avant les villes par ce qu'elles ont de plus valorisant et caractéristique de leur territoire.

Cette campagne s'est déroulée globalement du 20 septembre au 31 octobre pour Le Havre et Caen et du 18 novembre au 21 décembre pour Rouen, soit 6 semaines.

Celle-ci avait pour cible le **marché domestique** et, même si un volet acquisition / notoriété était présent, la campagne avait pour vocation principale la **conversion**

sur l'aile de saison post été – début de l'automne, périodes traditionnellement plus creuses qui ont plus besoin d'être soutenues.

Normandie Tourisme a souhaité valoriser Caen, Rouen et Le Havre, destinations urbaines normandes qui ont souffert pendant la crise, suivant la logique de **co-financement de campagne d'Atout France**, qui s'est associé pour les besoins de conversion de cette campagne à l'opérateur privé **Expedia**.

L'investissement total pour cette opération s'élevait à 108 000 € TTC avec la participation financière de Normandie Tourisme à hauteur de 27 000 € TTC pour les 3 villes normandes, d'Atout France à hauteur de 27 000 €, et d'Expedia à hauteur de 54 000 €.

Le volet normand de la campagne s'est traduit par :

- du PassportAds en programmation sur sites externes avec redirection sur la page dédiée à la campagne sur [expedia.fr](https://www.expedia.fr) ;
- des bannières onsite sur [Expedia.fr](https://www.expedia.fr) sur tout le parcours de réservation avec redirection sur la page dédiée à la campagne sur [expedia.fr](https://www.expedia.fr) ;
- des pages spéciales dédiées aux 3 destinations.

Tous les établissements des 3 destinations présents sur Expedia ont donc été naturellement intégrés à la campagne. Cela représente environ 50 établissements à Rouen, 40 à Caen et plus de 20 au Havre.

Un bilan détaillé pour les 3 villes a été réalisé. Le bilan global de l'opération représente un total de **1 139 nuitées réalisées chez les hôteliers normands et 98K€ de chiffre d'affaires.**

Les accueils bloggeurs & influenceurs

Le Pôle Communication développe les actions en faveurs des bloggeurs et influenceurs afin de développer la notoriété de la région sur les réseaux sociaux et de moderniser l'image de la destination.

Mathieu Tordeur en Normandie

Normandie Tourisme a organisé, du 31 mai au 8 juin un tour de presque 1000 km de la Normandie à vélo pour l'aventurier normand originaire de Rouen **Mathieu Tordeur**.

Son aventure a débuté au départ de la gare SNCF Vernon-Giverny en direction de Rouen, Honfleur, Carentan-les-Marais, Alençon et Mortagne-au-Perche en passant par le Mont Saint-Michel et les grands espaces naturels comme les Parcs naturels régionaux des Boucles de la Seine normande, du Cotentin et du Bessin, Normandie Maine et du Perche. Un voyage terminé en gare SNCF de Condé-sur-Huisne dans l'Orne pour rejoindre Paris.

Matthieu Tordeur a traversé les 5 départements normands et emprunté trois itinéraires cyclables structurants : [La Seine à Vélo](#), [La Vélomaritime](#) et [La Véloscénie](#).

À la suite de cette aventure, son récit de voyage, sous la forme de différents contenus (vidéos, photos, article et podcast) ont été produits et ont été diffusés sur le site Normandie-tourisme.fr et sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter :

- Un teaser de 50 secondes pour présenter le film
- Un film de 20 minutes relatant l'aventure à vélo de Matthieu Tordeur en Normandie
- Un article relatant l'aventure de Matthieu sur Normandie-tourisme.fr
- Des photographies, disponibles sur la médiathèque de Normandie Tourisme
- Un podcast ainsi qu'un article à retrouver sur le blog Les Nouveaux Aventuriers. Le podcast est à retrouver sur les plateformes Spotify, Deezer ainsi que sur des sites partenaires.

Un communiqué de presse a été envoyé à la presse régionale, nationale et aux médias spécialisés.

Normandie Tourisme a également mobilisé ses partenaires institutionnels et privés pour partager les contenus produits.

À l'heure où le voyage responsable, l'aventure et l'itinérance douce sont en pleine essor, « *voyager à vélo permet de se reconnecter à la nature, de se déplacer plus lentement, c'est clairement dans l'air du temps* » a ainsi résumé Mathieu Tordeur, avant de conclure :

« ce que je retiens, c'est qu'il n'y a pas besoin de voyager très loin pour vivre des aventures, pour ressentir un sentiment d'intensité ou de dépaysement... »

Ce voyage valorise en effet des valeurs et thématiques fortes telles que l'environnement, la nature, le patrimoine, les savoir-faire mais aussi les rencontres le long de la vallée de Seine, du littoral normand, mais aussi des espaces naturels et ruraux.

Le projet a été soutenu par **SNCF Nomad Train**, l'objectif étant de mettre en avant l'accessibilité de la Normandie en Train + Vélo.

Le blog Villagesetpatrimoine.fr en Normandie

Chantille de Lincourt, rédactrice du blog [Villagesetpatrimoine.fr](#) a découvert pendant 4 jours le Cotentin avec l'objectif suivant : mettre en avant le caractère maritime de la destination, les villages et le patrimoine local ainsi que le savoir-faire.

Comme décrit dans son article, Chantille a emmené ses lecteurs à la découverte « *d'une terre de marins balayée par les vents, des petits ports de pêche dont la physionomie change au grès des marées, et des habitants amoureux de leur territoire* ».

Du Val-de-Saire à la pointe de la Hague, elle s'est

promenée le long du littoral pour comprendre le lien fort de cette destination avec la mer. Tatihou, Barfleur, Cherbourg-en-Cotentin, Port Racine n'ont désormais plus de secrets.

À l'issu de ce voyage dans le Cotentin, Chantille de Lincourt a publié une série d'article sur son site.

Pendant son séjour, elle a également posté sur ses réseaux sociaux [Facebook](#) et [Instagram](#).

Le blog HelloLa Roux sur le GR21

En septembre 2021, Normandie Tourisme, en collaboration avec Seine-Maritime Attractivité, a accueilli Amélie et Benjamin du blog [HelloLaRoux](#) pour un séjour itinérant sur le GR* 21 du Tréport au Havre.

Ils ont parcouru 190 kms à pied entre le Tréport et Le Havre en faisant étape à Dieppe, Veules-les-Roses, Fécamp ou encore Etretat.

Ils ont partagé leur aventure sur leur compte instagram, en story, ainsi que sur leur blog.

Mobilité douce en Normandie avec Clara Ferrand

Fin août, Normandie Tourisme a accueilli Clara Ferrand du [blog Wild Road](#) en Seine-Maritime, pour un séjour sur le thème de la mobilité douce en Normandie.

Clara est arrivée au Havre en train pour une découverte de la ville à travers son histoire et les œuvres contemporaines d'Un été au Havre, et a poursuivi son voyage sur la Vélomaritime en vélo électrique vers Etretat, puis vers Fécamp en longeant le GR* 21 à pied.

Accueil d'influenceurs famille avec Nos Cœurs voyageurs

Fin septembre, Normandie Tourisme a accueilli Sybille, Sylvain et leur fille Margot du [blog Nos Cœurs Voyageurs](#) pour un séjour en famille dans le Calvados et la Manche.

Pendant une semaine, ils ont découvert le territoire de Caen La mer, Terres de Nacre et Granville Terre et Mer. La petite famille a également pris le large le temps d'une journée pour se rendre à Chausey et découvrir l'archipel.

Actions médias

> Presse

Normandie Tourisme a participé en janvier au workshop presse « **Partir en France** » organisé par ADN Tourisme et l'agence Comadequat.

L'événement s'est déroulé en visio réunissant plus de 165 destinations et près de 200 journalistes et influenceurs. Avec 20 rendez-vous organisés, Normandie Tourisme a pu présenter aux journalistes les actualités 2021, les projets comme Flaubert 21 et les nouvelles expériences normandes.

À la suite de ces échanges des voyages de presse sont organisés en partenariat avec les destinations concernées. Ces projets aboutissent à la rédaction d'article permettant d'accroître la notoriété de la destination et d'attirer les visiteurs en Normandie cette année.

Émission Ensemble c'est mieux sur France 3 Normandie

Normandie Tourisme a répondu à l'invitation de France 3 Normandie pour l'émission **Ensemble c'est mieux** sur France 3 Normandie, afin d'évoquer les tendances du tourisme en 2021 : comment s'évader à côté de chez soi, l'avenir du voyage est-il local, quels bons plans pour préparer les vacances de printemps et d'été, l'absence des clientèles internationales, les véloroutes, les hébergements insolites et le slow tourisme.

Et pour répondre à ces questions, ont été évoqués Normandie-tourisme.fr, Secrets-normands.com, les Expériences Normandes, l'offre intermodale de la SNCF, et le dynamisme des professionnels du tourisme qui s'engagent durablement pour préserver la destination.

L'émission Echapées Belles sur la côte d'Albâtre sur France 5



En juillet, une équipe de tournage s'est rendue sur la Côte d'Albâtre, le long de [la Vélomaritime](#), à la rencontre des Normands passionnés par leur territoire pour réaliser l'un des prochains numéros de l'émission **Échappées Belles** sur France 5.

L'émission a valorisé le tronçon situé en Seine-Maritime entre Le Havre et le Tréport. Le premier sujet abordait le thème suivant « l'aventure au grand air » avec des témoignages de cyclotouristes qui se sont attaqués à la Vélomaritime® comme la famille Pasyk, Alex, Gwen et leurs quatre enfants qui ont pour objectif de rejoindre le Mont-Saint-Michel.

Le second sujet parlait de la route du lin avec les visites de la *filature normande* en compagnie d'Alexis et Camille Menager, à Ambrumesnil, de la boutique *Sur la route du lin* avec Frédérique Levasseur, de la coopérative *Terre*

de Lin avec Laurent Cazenave à Varengeville-sur-Mer, et pour terminer celle du *Tissage de Ronchay* avec Maria Diarra-Lardans à Luneray.

Ludovic Messiers de *LM Effervescence* présentait également ses parcelles de vignes.

Deux sujets tournés dans les Hauts-de-France, sur le monde rural entre terre et mer et la Belle Epoque complétaient l'émission, qui a été diffusée au mois d'octobre.

La moyenne d'audience, en première diffusion, est de 900 000 téléspectateurs puis entre 1,3 et 1,8 millions avec l'ensemble des rediffusions.

L'émission Télématin sur La Vélomaritime®

Télématin était en reportage mi-août sur La Vélomaritime® entre Arromanches-les-Bains et Longues-sur-Mer. Sur ce secteur, les vues sur les falaises et la mer se succèdent offrant des panoramas exceptionnels et uniques en Normandie.

Le reportage mettait également en avant le D-Day et de la Bataille de Normandie. L'occasion de découvrir l'histoire du port artificiel et de la batterie de Longues-sur-Mer.

La Vélomaritime® a ainsi bénéficié d'une belle mise en avant sur France 2, l'émission Télématin étant leader des audiences entre 6h30 et 9h25. Sur le mois de juillet, Télématin cumulait une moyenne hebdomadaire de 715 000 téléspectateurs.

> Radio

Partenariat Sanef 107.7 et Normandie Tourisme

Comme en 2020, SANEF, en partenariat avec Normandie Tourisme, a relancé sur l'antenne de sa radio [Sanef 107.7](#) et sur sa page [Facebook](#) un jeu-concours permettant aux auditeurs et aux followers de remporter un séjour en Normandie.

La campagne s'est déroulée du 25 juin au 8 août 2021 et trois séjours avec nuitée et dîner ont été mis en jeu, en lien avec une Expérience Normande :

- Atelier « Faire mes confitures à l'ancienne à Autheuil-Authouillet »
- Une nuitée au Moulin de Connelles
- WE 2 CV dans le Pays d'Auge

Les Expériences Normandes sur France Bleu Cotentin

Depuis le début de l'année 2021, les [Expériences Normandes](#) font l'objet d'une mise en avant sur l'antenne de France Bleu Cotentin.

50 Chrono, jeu quotidien diffusé en direct du lundi au vendredi, de 11h à 12h, assure au « gagnant de la semaine » la dotation mise en jeu à savoir une Expérience Normande. Les candidats de la semaine doivent répondre correctement à une question pour participer au tirage au sort du vendredi.

Dans le cadre de cette collaboration, Normandie Tourisme se mobilise avec ses partenaires pour fournir une dotation et France Bleu Cotentin s'engage à proposer le dispositif suivant sur son antenne :

- Une description de la dotation au moins 2 fois pendant chaque émission du lundi au vendredi ;
- Une interview téléphonique du partenaire en direct le lundi vers 11h10 pour présenter la dotation, et le vendredi vers 11h45 pour la remise du cadeau ;
- Une promo antenne diffusée au moins 3 fois par jour la semaine de l'opération, qui présente le jeu et le cadeau ;
- Une publication d'une page sur le site francebleu.fr

Les Expériences Normandes mises en avant : Agent d'un jour au Haras national du Pin (en janvier), Balade gourmande à vélo avec un guide (en février), Rando crapahut dans le Cotentin (en mars), Relax et Yoga à la Villa d'Eaux à Villers-sur-Mer (en avril), Je crée mon savon naturel avec la famille Neyt (en mai), Immersion nature en baie du Mont-Saint-Michel (en juin), Run & visit à Rouen (en septembre), le D-Day raconté aux enfants (en octobre), Atelier modelage au Jardin des Sculptures (en novembre), De la fève de cacao au chocolat d'exception à Alençon (en décembre).

Chaque jour, ce sont plus de 70 000 auditeurs qui suivent les programmes de la radio.

> Accueils presse

Flaubert.21

Conformément aux missions du Pôle qui doit mener des opérations de communication auprès de la presse, des professionnels de tourisme et du grand public **sur les grands événements régionaux**, en cette **année 2021 de commémoration du bicentenaire de la naissance de Gustave Flaubert**, Normandie Tourisme a axé ses actions RP vers l'événement, qui dure d'avril 2021 à juin 2022.

L'événement représente plus de 150 projets labellisés, et plus de 200 rendez-vous à travers la Normandie.

De nombreux accueils ont ainsi pu être réalisés :

- **Le Télégramme** : pendant 2 jours, la journaliste Janine Trottereau a parcouru les rues de Rouen sur les

pas de Gustave Flaubert et d'Emma Bovary pour un programme 100% flaubertien.

L'article « *Rouen, sur les pas de Gustave et d'Emma* », est paru le 17 juillet.

Pour rappel, Le Télégramme est une presse quotidienne régionale tirée à 180K exemplaires et lue par 500 000 lecteurs.

- **Les Echos Week-End et mafamillezen.com** : pendant 3 jours, Ludovic Bischoff, journaliste, a visité différents sites touristiques pour préparer un sujet sur Flaubert 21 et les grandes nouveautés culturelles en 2021.

Ces découvertes ont fait l'objet d'un article dans Les Echos Week-End (tirage à 130 000 exemplaires et 700 000 lecteurs) : « *Que faire ce week-end ?* » et d'un article dans le webmagazine mafamillezen.com (70 000 visiteurs par mois) : « *Sur les pas de Gustave Flaubert en Normandie* ».

- **National Geographic Traveller** : en juin, le journaliste Gabriel Joseph-Dezaize, rédacteur en chef du magazine **National Geographic Traveller**, a visité la Normandie sur les pas de Gustave Flaubert. Trois jours de visite pour se plonger dans la vie de l'écrivain et redécouvrir ses plus grandes œuvres. L'article a été publié dans le numéro d'été (juillet-août-septembre).

National Geographic Traveller est un trimestriel (150 pages) tiré à 100K exemplaires et vendu à 5,95€ dans les kiosques.

- **Rustica** : en mars, Normandie Tourisme a accueilli Corinne Vilder, journaliste pour le **magazine Rustica** à Rouen, Ry, Lyons-la-Forêt et le long de la vallée de l'Andelle, avec un objectif précis : **partir sur les pas de Gustave Flaubert et d'Emma Bovary**.

Ce sujet sur Flaubert et la Normandie est paru dans le dossier n°2683 du 28 mai.

Pour rappel, le magazine Rustica tire à 216 000 exemplaires. Chaque numéro est feuilleté par 1 million de lecteurs.

- **Les Collectionneurs** : en juillet, Laurence Gounel, journaliste pour le **magazine Les Collectionneurs**, s'est rendue à Lyons-la-Forêt ainsi qu'à Trouville-sur-Mer, en passant par Rouen, pour découvrir les grands écrivains normands dont Flaubert. Le magazine Les Collectionneurs est tiré, tous les trimestres, à 35 000 exemplaires.

Autres accueils de presse :

Le Figaro.fr était en reconnaissance sur **la Seine à vélo** en avril. La journaliste Marine Sanclemente a découvert l'itinéraire de Rouen jusqu'à Deauville. Un beau programme avec 190 km affichés au compteur !

L'objectif de ce voyage était de proposer une idée de week-end prolongé, à vélo, aux lecteurs du Figaro.fr. Pour rappel, Le Figaro.fr est le site web du quotidien national Le Figaro, proposant des sujets pointus dans les domaines de l'économie, du sport, de la culture et de

l'art de vivre. La fréquentation du site, en date du mois de février 2021, est de 2 883 071 visiteurs uniques.

La sélection 2021 des chambres d'hôtes du Figaro Magazine

Chaque année est attendue la sélection des chambres d'hôtes du Figaro Magazine. C'est l'un des tirages les plus importants de l'année, plus de 300 000 exemplaires et 1,5 million de lecteurs, offrant une belle visibilité pour les adresses retenues.

Dans un premier temps, en collaboration avec les Agences de Développement Touristique et les Comités Départementaux de Tourisme, [Eure Tourisme](#), [Seine-Maritime Attractivité](#), [Calvados Attractivité](#), [Orne Tourisme](#) et [Latitude Manche](#), nous avons présélectionné, parmi les nouveautés 2020 et 2021, des chambres d'hôtes pour la journaliste Guyonne de Montjou en charge du reportage sur la région Normandie.

Répondant aux critères de la journaliste et du magazine, elle a visité les différents établissements et échangé avec les propriétaires.

La sélection 2021 compte 10 adresses normandes.

Le magazine Esprit d'Ici en reportage sur la destination Granville Terre & Mer

Pendant trois jours, la journaliste et le photographe ont visité la [destination Granville Terre & Mer](#) sur les thématiques suivantes : la Belle Epoque, la nature, les savoir-faire et les chambres d'hôtes.

[Esprit d'Ici](#) est un magazine tiré à 110 000 exemplaires avec 280 000 lecteurs estimés. La page Facebook est suivie par 12 000 followers.

Ouest France et I-Trekking sur la véloroute des Plages du Débarquement au Mont-Saint-Michel

François Rousselle a préparé un sujet pour le supplément de **Ouest France Les Nouveaux Séniors**, tiré à 600 000 exemplaires (parution prévue en février 2022).

Bernard Frantz et Gil Guiglio ont écrit un article pour le webmagazine [I-Trekking](#), qui compte :

- 100 000 utilisateurs par mois
- 190 000 pages vues en moyenne par mois
- 1,2 millions de visiteurs
- 2,2 millions de pages vues
- 77% de lecteurs français
- Facebook (42 000 followers) et Instagram (5 000 followers)

Mon GR® préféré et Carnets de rando dans le Perche

David Genestal s'est rendu en juillet sur le GR 22 dans le Perche entre l'Hôme-Chamondon et Bellême pour y tourner les images de la prochaine saison de Mon GR® Préféré.

Au programme Malétable, la Chapelle-Montligeon, Bellême et La Perrière.

Tout au long de leur séjour, accompagnés par les équipes d'Orne Tourisme et du Comité départemental de randonnée pédestre de l'Orne, ils ont découvert les paysages et le charme de ce coin de Normandie. Parmi les sites visités, le Moulin de Brotz, la Brasserie du Perche, l'église de Malétable, la chartreuse de Valdieu, la basilique Notre-Dame de Montligeon et l'incontournable forêt de Bellême.

Le GR 22 est candidat de la prochaine saison de Mon GR® Préféré qui se déroulera en novembre et qui révélera celui qui succèdera au GR 21 élu plus beau GR de France en 2019.

La liste des candidats est à retrouver sur le [site officiel](#) de la Grande Randonnée édité par la Fédération Française de la Randonnée Pédestre.

Un article a également été publié sur [Carnetsderando.net](#)

En septembre, Anne Chaussebourg, journaliste pour **Cheval Magazine**, est venue à Deauville pour un sujet « 48h à Deauville » et tester deux de nos Expériences Normandes : le sulky et le polo.

Avec deux figurants, la journaliste s'est essayée, sur la plage de Deauville, au sulky en compagnie de Jennifer de [l'Écurie du Petit Paris](#). Un rendez-vous matinal, à 7h30 pour profiter des premiers rayons du soleil et surtout de la marée basse.

Puis, elle a pris la direction des [Franciscaines](#) pour une visite en compagnie de Gwenaëlle Lancelot, directrice de la médiathèque, qui lui a présenté ce nouvel établissement avec un focus sur le fonds cheval unique en son genre.

Après un déjeuner au réfectoire, elle a rejoint Evrard de Spa au Pôle international du Cheval de Deauville pour une [initiation au polo](#).

Ce sujet de 7 pages a été publié dans le numéro de novembre. Cheval Magazine, c'est 60 000 exemplaires imprimés et 700 000 lecteurs mensuels.

Accueil de presse sur les visites d'entreprises et l'excellence normande

C'est dans le cadre d'un voyage de presse, organisé en collaboration avec l'association [Entreprise et Découverte](#), Attitude Manche, Calvados Attractivité, Orne Tourisme, sur la thématique du tourisme de savoir-faire, que Normandie Tourisme a accueilli Chantille de Lincourt, [rédactrice du blog Villagesetpatrimoine.fr](#), et Maryse Charlot, journaliste pour le [magazine Rustica](#) (tirage à 200 000 exemplaires, 1 million de lecteurs).

7 visites d'entreprises ont été organisées en 3 jours, entre Saint-Sulpice-sur-Risle (61) et la Manufacture Bohin, la Biscuiterie de l'Abbaye, la Distillerie de la Monnerie à Cerisy-Belle-Etoile (61), l'entreprise Guy Degrenne à Vire (14), la fonderie de cloches Cornille-Havard à Villedieu-les-Poêles (50), la Ferme des Carameuh à Vains (50), puis l'usine Saint-James (50).

A l'origine du projet

Normandie Tourisme a signé un **partenariat avec le Réseau national Entreprise & Découverte** pour la valorisation du tourisme de savoir-faire, avec pour objectif de structurer et développer la visite d'entreprise déjà bien présente en Normandie, et de mieux la promouvoir.

L'enjeu principal pour la région est de faire émerger les pépites de son territoire, notamment dans le secteur industriel, de diversifier l'offre, de la valoriser, et d'attirer un public surtout local.

(Voir page 15)



Démonstration La Manufacture Bohin © Alexandre Lelouey CRT Normandie

Salons

Normandie Tourisme présent à FÊNO

La 2^e édition de FÊNO, le Festival de l'Excellence Normande, a eu lieu du 10 au 12 septembre 2021 au Parc des Expositions de Rouen.

350 exposants étaient présents pour faire vivre aux visiteurs une expérience unique, au cœur des talents et des fiertés normandes ! 3 jours de démonstrations, d'animations, de concerts, de rencontres, de gastronomie et de ventes directes... Fêno, c'est le nouveau rendez-vous du « made in Normandie » !

5 espaces pluri-thématiques donnaient à voir aux Normands que leur région invente, crée, réalise des produits d'excellence et les diffuse à travers le monde entier.

Normandie Tourisme et ses partenaires étaient présents sur l'espace « Cœurs battants ».

Made In France

Du 11 au 14 novembre se déroulait le **Salon du Made in France** au Parc des Expositions Porte de Versailles à Paris. Parmi les 800 exposants du salon, une trentaine d'entre eux représentait la Normandie dont Les Madeleines Jeannette, Les Tricots Saint James, le Parapluie de Cherbourg... mais également l'association **ARSEN** (Association Régionale des Savoir-faire d'Excellence Normands) qui vise à promouvoir les savoir-faire et les produits de la région.

Au cours du salon, le directeur du Parapluie de Cherbourg, Charles Yvon, a reçu le prix de « **l'entrepreneur de l'année** ». Une belle récompense pour cette entreprise iconique made in Normandie !

100 000 visiteurs étaient présents pour cette 9^e édition.

Pendant toute la durée de l'évènement, le service communication de Normandie Tourisme a organisé un jeu-concours. Chaque participant devait répondre à une série de questions en lien avec les exposants présents sur le pavillon Normandie. Plus de 50 cadeaux étaient à gagner dont 4 séjours dans des hôtels de charme normands.

Les Expériences Normandes issues d'un savoir-faire régional et les spots TV de la campagne « La Base ! » ont également été diffusés sur les deux écrans du Pavillon Normandie pendant toute la durée du salon.

Site Web

Contenus site web

Suite à l'ouverture en mai 2020 du tout nouveau site grand public www.normandie-tourisme.fr, un travail permanent est apporté pour animer et faire vivre le site, conformément à la stratégie et aux objectifs prioritaires définis :

- Contribuer à moderniser l'image de la Normandie
- Enrichir la partie «magazine» du site
- Identifier les sujets et trouver des angles/thématiques d'articles précis & innovants, en lien avec nos cibles
- Booster le SEO (référencement naturel sur Google) pour gagner en trafic
- Harmoniser les contenus photos

Le site vitrine se veut immersif, dans un style magazine, présentant l'offre touristique de la Normandie dans des grands univers « Lifestyle-Bien-Être », « Découverte » et « Actif », adoptant une ligne éditoriale plus en phase avec les valeurs de « slow tourisme », et privilégiant une approche expérientielle, la découverte des pépites et des « secrets normands »

Au total, près de 16 000 contenus figurent sur le site, organisés (qualifiés) en 24 pages incontournables, 3 grands univers motivationnels (Découverte, Lifestyle & Bien-Être, Actif) et 24 sous-rubriques/landings.

En 2021, les efforts se poursuivent donc afin de **créer toujours plus de contenus rédactionnels de qualité**, et largement illustrés de photos ou de vidéos, présentant l'offre événementielle, ou en phase avec les temps forts ou les saisons, les thématiques d'actualité, et les envies de découvertes des visiteurs, ceci afin de faire vivre et d'animer constamment le site.

167 nouveaux contenus ont été publiés en 2021.

Les résultats de ces mises en ligne de contenus sont très bons, atteignant pour certains jusqu'à près de 230 000 pages vues et un taux de rebond de près de 20% pour d'autres.

Les pages destinations ou sur les incontournables de la Normandie, qui ont tous fait l'objet d'un re-travail, sont toujours des contenus très appréciés.

Les articles créés sont de plus en plus consultés.

On note également l'importance des pages autour du D-Day, des événements incontournables, et des thématiques qui fonctionnent bien (rando, vélo, gastronomie & matchés, hébergements insolites... etc).

Ce beau travail est rendu possible par Marie-Anaïs Thierry, qui a rejoint l'équipe Communication en février 2021 en qualité de Responsable de Contenu éditorial, et par Eva Tessier, rédactrice de Contenu éditorial, aidées par des prestataires pigistes extérieurs ponctuels.

Contenus Médiathèque

Lancée mi-2020 et fortement développée en 2021, la nouvelle **Médiathèque Normandie Tourisme** s'est enrichie de plus de 2 800 images en un an.

Les acteurs touristiques sont invités à s'y inscrire et à découvrir les nombreuses images disponibles sur les incontournables de la Normandie mais aussi des lieux, des sites, des monuments moins connus. Une diversité d'images qui va encore s'étoffer en 2022.

Ces contenus sont réalisés par nos photographes en interne, Marie-Anaïs Thierry, Thomas Le Floc'H et Danièle Dumas qui se déplacent sur le terrain pour enrichir la Médiathèque, en suivant notamment les grandes thématiques de Normandie Tourisme (Découverte, Lifestyle & Bien-Être, Actif)

La Médiathèque est également complétée par :

- les images de nos Expériences Normandes réalisées en 2021
- des achats et des commandes de photos sur le terrain par nos photographes prestataires qui nous fournissent des images, pour certains depuis plusieurs années
- des achats d'images d'archives
- des images issues des accueils de blogueurs ou d'influenceurs : *Hellolaroux, Nos Cœurs Voyageurs, Les Globe Blogueurs, Bestjobers, Miles and Love, In Viaggio col Tubo, Coraline et Léo, Sabina Lorkin, Clara Ferrand, Hello Travelers, Caroline Bazin, Mathilde Boclet, Refuse to hibernate, et bien d'autres...*

Les droits d'usages ont été négociés pour permettre un usage complet des images dans un large cadre : en ligne, sur les réseaux sociaux, dans la presse, à l'étranger, tout en respectant les droits des auteurs et l'application de la propriété intellectuelle, via l'outil de Médiathèque.

L'ensemble de ces contenus est disponible en téléchargement, après inscription sur la Médiathèque en ligne.

Au total, ce sont plus de 4 000 images qui sont mises à disposition : pour la presse locale, nationale et internationale, les tours opérateurs, les agences de voyages, les professionnels du tourisme et nos partenaires institutionnels ;

Secrets Normands

Les Secrets Normands, sur France Bleu Cotentin (Voir page 58)

LA VIE DU PÔLE

Arrivée de nouveaux collaborateurs au Pôle Communication

Marie-Anaïs Thierry a rejoint l'équipe du Pôle Communication en février en qualité de Responsable de contenu éditorial. Ses missions s'articulent principalement autour du site web normandie-tourisme.fr, en collaboration avec l'équipe des plumes composée du CRT et des pigistes externes.

Créer, rédiger, illustrer et optimiser constituent les bases de son travail, tout en veillant à respecter la ligne éditoriale et notamment l'esprit magazine du site, avec des contenus riches, vivants, authentiques.

Thomas Le Floc'h a rejoint l'équipe du Pôle Communication en février 2021 en qualité de Chargé de Mission Médiathèque et Photographe. Ce spécialiste de la photographie et de leur gestion technique, intervient désormais sur la nouvelle Médiathèque (mise en place en 2020).

Il réalise également des prises de vues sur le terrain pour enrichir la Médiathèque en fonction des besoins, en apportant son regard de photographe. Ses connaissances techniques sont très utiles pour gérer les droits et les métadonnées des nombreux contenus déjà présents.

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.

MARCHÉS EUROPÉENS

La campagne de relance 2021 sur les marchés européens : « *What really matters* »

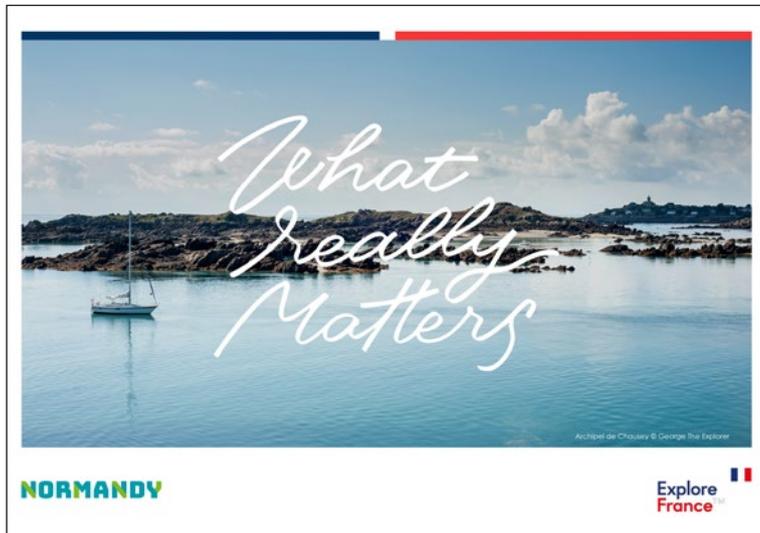
Le CRT Normandie, Atout France et l'ensemble des 13 régions métropolitaines ont élaboré une stratégie commune de reconquête de ces visiteurs européens et lancé, en mai, une grande campagne sur les marchés européens de proximité.

L'amélioration de la situation sanitaire et l'accélération des campagnes de vaccination en Europe laissent en effet entrevoir une reprise graduelle de l'activité touristique pour la fin du printemps et la saison estivale. Les Européens semblaient prêts et désireux de voyager à nouveau hors de leur frontière, mais naturellement sous certaines conditions.

C'est une vraie dynamique collective qui s'est créée autour l'impérieuse nécessité d'accompagner puissamment la reprise de l'activité. Uni face à un contexte ultra-concurrentiel, ce collectif a lancé une campagne de communication inédite de par son envergure. Cette mobilisation visait à positionner la France de manière générale comme LA destination idéale pour voyager à nouveau, et la Normandie en particulier.

Portée sous la signature **#ExploreFrance**, cette campagne de relance invitait les touristes du **Royaume-Uni, d'Allemagne, des Pays-Bas** et de **Belgique** à venir découvrir une offre touristique normande renouvelée, qui a su se transformer et innover pour épouser les nouvelles aspirations des visiteurs. Le voyageur de 2021 aspire à une consommation raisonnée et responsable : préférence pour les destinations de proximité, les expériences authentiques, les grands espaces préservés, un retour à l'humain et à la convivialité dans un cadre sécurisé...

Cet argument du retour à l'essentiel était ainsi au cœur de la campagne. Le tourisme se réinvente et les voyageurs étaient invités à venir en France pour y retrouver « **Ce qui compte vraiment** », « **What really matters** ».



La campagne mettait donc en avant les offres innovantes en matière de **slow tourisme**, de découverte des **espaces naturels**, de **culture et patrimoine** ainsi que d'**art de vivre**.

La campagne, opérée sur un séquençage fin de printemps/été et arrière-saison/automne, a toutefois été pensée pour être déployée de façon graduelle et agile en fonction de l'évolution de la conjoncture sanitaire en France et sur les marchés internationaux. Essentiellement digitale, elle s'est appuyée sur un ensemble d'actions marketing/communication ciblant en priorité les familles, les Millennials et les DINKs.

La mobilisation collective autour de cette campagne de relance a permis une mutualisation des moyens humains et financiers. **La campagne a bénéficié d'un co-investissement d'Atout France, des Régions et des entreprises du secteur.**

Pour sa part, le CRT Normandie a porté un investissement conséquent à hauteur de 100 000€ TTC* sur chacun des marchés ciblés (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni).

Atout France a contribué financièrement à la même hauteur, doublant ainsi le budget du CRT, et permettant à la Normandie de bénéficier d'une visibilité rarement atteinte sur ces marchés de proximité. C'est donc bien 200 000 € TTC d'actions qui ont été dédiés par marché.

La première phase a été lancée dès la mi-mai 2021, date des premiers allègements des restrictions de voyage.

Il s'agissait, avec prudence, d'entrer dans une phase pendant laquelle nos clientèles allaient être réceptives à des messages d'invitation au voyage. Cette première phase visait à consolider la destination France dans laquelle la Normandie tient une place évidente pour les

clientèles de Belgique, des Pays-Bas, d'Allemagne et du Royaume-Uni.

La seconde phase de la campagne mettait en avant les messages spécifiques de la Normandie.

Différents plans d'actions ont été définis en fonction des spécificités des marchés.

Ceux-ci laissaient la part belle à des visibilités principalement on-line notamment sur les réseaux sociaux mais également par de l'affichage publicitaire sur des sites affinitaires mais aussi sur des supports print, plus classiques, de type « magazine » ou encore sur des supports innovants comme les assistants vocaux.

L'objectif était d'assurer des prises de parole pour accompagner le redémarrage mais aussi dynamiser la fin de l'été et l'arrière-saison.

Au-delà des dispositifs de campagnes principalement orientés vers des outils numériques et vers les réseaux sociaux, le CRT mobilisait parallèlement tous ses outils pour amplifier les effets de la campagne en accueillant notamment de nombreux médias européens dès que les conditions de voyages ont été propices.

Marchés UK & Irlande

Le CRT dispose d'une antenne au Royaume-Uni, en la personne de Fran Lambert, attachée de presse basée dans les bureaux d'Atout France Londres.

Fran travaille au quotidien pour la représentation de la destination Normandie auprès des journalistes britanniques et irlandais.

> Campagnes

Campagne grand Ouest

Plusieurs fois repoussé du fait de la crise sanitaire, le dernier volet de la campagne « Grand Ouest » a été lancé début mars. **Fruit d'un travail de coopération entre les régions Normandie, Bretagne, Pays de Loire et le transporteur Brittany Ferries**, cette campagne de promotion sur le marché britannique est coordonnée par le bureau londonien d'Atout France.

Elle vise à maintenir le lien avec nos clientèles britanniques même si la période reste délicate. L'objectif était de permettre à la campagne de relance paneuropéenne 2021, de bénéficier d'une assise de notoriété forte.

Après avoir traversé une période particulièrement éprouvante en fin d'année 2020, le Royaume-Uni, devenu le champion européen de la vaccination, a amorcé à partir du 8 mars une sortie de crise.

Un calendrier de déconfinement a en effet été communiqué par le gouvernement le 22 février, laissant entrevoir une possibilité pour les Britanniques de voyager de nouveau à l'étranger à partir du 17 mai.

* la situation particulière du Royaume-Uni n'a finalement pas rendu possible, en cours d'année, le déploiement budgétaire de 100 000 € prévu. Seul un budget de 35 000 € a pu être dédié à ce marché.

Nos voisins se sont ainsi remis à planifier leurs vacances estivales, et c'est dans ce contexte que les acteurs de la campagne ont pris la parole afin de rappeler aux Britanniques que les régions du Grand Ouest sont facilement accessibles depuis le Royaume-Uni et que le transport maritime est synonyme de sécurité et d'espace.

En raison du contexte, la campagne a pris cette année un tournant **100% digital**, ce qui a permis de s'adapter plus facilement aux différentes annonces et mesures gouvernementales.

La campagne s'articule autour de trois principaux volets :

- **Un partenariat avec le célèbre quotidien The Guardian**
- **Un partenariat avec le site web Culture Trip**
- **Une série de publications sponsorisées sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).**

La série de six articles et un quiz publiés sur le site web de The Guardian, l'un des plus consultés du pays, vise un public plus familial et senior. Les articles brossent un portrait riche de la Normandie, avec un total de 35 lieux et manifestations normands cités.

Les deux articles mis en ligne sur le site Culture Trip s'adressent quant à eux à une clientèle plus jeune et active, friande de road trips. L'un des articles fait la part belle aux activités *outdoor*, l'autre à la gastronomie locale. Des posts sur les différents réseaux sociaux de Culture Trip viennent compléter ce tableau.

Enfin, une série de six publications sponsorisées par région a été lancée sur Facebook et Instagram et sont susceptibles d'être vues par plusieurs millions de personnes dans des bassins géographiques ciblés.

La campagne européenne "What really matters" sur le marché britannique

Dans le cadre de la campagne de relance « *What really matters* », portée par Atout France et les 13 régions métropolitaines et de la stratégie commune de reconquête des visiteurs européens, le Royaume-Uni était l'un des 4 marchés européens de proximité fléché par le CRT Normandie pour y déployer la campagne.

Le Royaume-Uni a cependant été maintenu dans une situation particulière de restrictions de voyages (tests obligatoires) et d'incitation de la part du gouvernement britannique auprès des citoyens, à rester dans leur pays pour leurs vacances.

Cette situation n'a pas rendu possible, en cours d'année, le déploiement budgétaire des 100 000 € de campagne prévus sur ce marché.

En août, suite aux annonces d'assouplissement et levée totale des tests, le CRT a pu déclencher un mini-volet de campagne.

Dans ce contexte contraint, au total, seul un budget de 35 000 € a pu être dédié à ce marché.

> Actions

La Normandie s'affiche sur l'île de Wight à l'occasion de la Fastnet Race

Du 31 juillet au 8 août, Normandie Tourisme était présent à Cowes, sur l'île de Wight, à l'occasion du départ de la **Rolex Fastnet Race**, la plus grande course offshore au monde qui a relié Cowes à **Cherbourg-en-Cotentin**, afin de promouvoir la destination Normandie et ses offres nautiques auprès du public britannique.

Malgré un contexte sanitaire qui restait compliqué de part et d'autre de la Manche, l'événement intitulé **Cowes Week** a été maintenu. Il est particulièrement populaire outre-Manche, et draine des milliers de touristes, curieux et passionnés de voile lors de chaque édition.

Normandie Tourisme et l'[Office de Tourisme du Cotentin](#) ont partagé un espace commun qui a rencontré un vif succès auprès du public présent. Des brochures et cartes ont été distribuées en grand nombre, et les visiteurs ont particulièrement apprécié les spécialités de la [Maison du Biscuit](#) et de [La Ferme des Cara-Meuh](#). Pour cet événement, nos destinations étaient visibles via de grandes bannières accrochées sur le port et des drapeaux installés sur la promenade. Pendant toute la durée de l'événement, des spots promotionnels de dix secondes étaient diffusés sur la radio locale, et Normandie Tourisme a également sponsorisé la grande soirée musicale du vendredi 6 août qui a réuni des milliers de spectateurs sur le port.

L'événement a eu lieu au même moment que les annonces du gouvernement britannique du 4 août, la suppression à partir du 8 août de la quarantaine imposée aux voyageurs vaccinés arrivant au Royaume-Uni en provenance de France métropolitaine (touristes britanniques compris), ce qui signifiait que nos voisins doublement vaccinés pouvaient désormais visiter la Normandie sans obstacles majeurs.

La Normandie, de retour au World Travel Market

Après près de deux années marquées par la crise sanitaire et une édition exclusivement virtuelle en 2020, **le World Travel Market (WTM) était de retour en format physique à Londres du 1^{er} au 3 novembre.**

Il s'agit ni plus ni moins du plus grand événement annuel de l'industrie touristique mondiale, qui accueille en temps normal près de 5 000 exposants et plus de 50 000 visiteurs. Cette année, c'est dans un contexte de reprise encore fragile que l'événement s'est tenu au sein de l'immense centre de congrès ExCeL, situé dans l'est de la capitale britannique. Le salon était plus petit en taille qu'à l'accoutumée, et les allées plus clairsemées, mais 65 pays étaient tout de même représentés, ainsi que des centaines de régions et municipalités locales.

À l'heure où les restrictions de voyage dans le monde sont progressivement assouplies et que la confiance des consommateurs augmente chaque jour, Normandie Tourisme a souhaité profiter de ce contexte de reprise graduelle du tourisme mondial pour renouer le lien avec les nombreux professionnels, journalistes et confrères présents.

L'équipe anglophone du CRT était donc présente sur place durant toute la durée de l'événement. Le stand de notre région était bien entendu situé sur le pavillon Atout France, lequel arborait fièrement la nouvelle marque mondiale *Explore France*.

Au total, **une cinquantaine de rendez-vous ont eu lieu avec des tour-opérateurs, des agents de voyage, des journalistes et des bloggeurs, majoritairement britanniques**. Des échanges positifs et fructueux, comme un signe d'encouragement pour les mois et années à venir. La Normandie reste et restera en effet une région qui jouit d'une réelle renommée à l'échelle mondiale et qui suscite de fortes envies de voyage.

En dépit d'une actualité marquée par la situation sanitaire, le Brexit et les relations diplomatiques parfois délicates entre la France et le Royaume-Uni, la Normandie est venue rappeler que notre région était prête à accueillir à bras grands ouverts les visiteurs internationaux, et que les liens historiques, de proximité et d'amitié qui unissent notre région et le Royaume-Uni persistent.



World Travel Market © B Collier CRT Normandie

> Presse

Dans le cadre de la campagne Grand Ouest, un des volets a pris la forme d'un supplément de 20 pages inséré dans le numéro du mois d'août du célèbre **magazine de voyage Wanderlust**, le deuxième plus lu au Royaume-Uni.

Ce supplément de qualité, entièrement rédigé par des journalistes spécialisés, fait bien entendu la part belle à la Normandie, à ses sites incontournables, ses trésors cachés, sa gastronomie, ses événements et ses nouveautés. Au travers de 'road trips' et d'itinéraires, une cinquantaine de sites normands sont listés. Du Tréport au Mont-Saint-Michel, de Cherbourg à Saint-Céneri-le-Gérei, toute la richesse touristique de notre région est présentée aux lecteurs britanniques, le tout agrémenté de magnifiques photographies. Un volet numérique vient compléter ce dossier : 'the online immersive experience', lequel a été mis en ligne sur le site internet de Wanderlust.

En septembre, c'est le célèbre journal **The Guardian**, l'un des quotidiens de référence au Royaume-Uni au site internet parmi les plus lus au monde, qui a choisi de valoriser la Normandie au travers d'un **article sur les vingt événements à ne pas manquer en France cet automne**. Notre région n'y figure pas une, mais deux fois ! C'est tout d'abord la très populaire et fréquentée Foire aux Harengs de Dieppe qui est citée. L'article met en effet l'accent sur « *ce festival annuel coloré, dédié aux meilleurs produits locaux : le hareng et la coquille Saint-Jacques* », sans omettre de souligner que la ville est un des hauts-lieux culinaires de la région, qui compte d'excellents commerces de bouche mais aussi, et surtout, son grand marché qui a été élu le plus beau de France en 2020.

Vient ensuite la petite ville de Conches-en-Ouche et sa Fête de la Pomme et du Cidre. L'événement traditionnel et festif, qui se déroule le 31 octobre dans la commune Euroise, a été sélectionné par la journaliste du Guardian car il « *présente des dizaines de producteurs et plats typiques de la région, ainsi que des costumes et des danses traditionnels* ». Une petite quintessence de la Normandie, en somme !

La pomme normande est également à l'honneur dans un article du **magazine National Geographic Traveller**, lui aussi l'un des magazines de voyage les plus lus outre-Manche. Parmi les quinze meilleures aventures gastronomiques en Europe est listée la Route du Cidre, laquelle serpente à travers le Pays d'Auge.

La Normandie figure aussi en bonne place, et à trois reprises, dans un **article du quotidien The Times**, qui a sélectionné 35 superbes idées de voyage en France. On y retrouve ainsi la Côte Fleurie, une croisière sur la Seine à la découverte de Giverny ou de Rouen, et enfin un 'road trip' à travers la campagne normande jusqu'au Mont-Saint-Michel.

Marché néerlandais

> Campagne

La campagne européenne “What really matters” sur le marché néerlandais

Soutenir et dynamiser les flux en provenance des Pays-Bas, tel est l'objectif de la campagne digitale lancée début juillet sur ce bassin fidèle à la Normandie.

Après un premier volet de campagne lancé dès le 11 mai dans toute l'Europe, la campagne co-construite par Atout France et Normandie tourisme est entrée, dans une **seconde phase 100% dédiée à la Normandie aux Pays-Bas**.

D'une ampleur inédite, l'investissement porté par Normandie Tourisme et Atout France a permis d'afficher la destination 32 millions de fois sur les Pays-Bas.

Cette campagne prenait la forme d'une combinaison de dispositifs numériques déployés sur les réseaux sociaux et sur des sites affinitaires fréquentés par nos cibles : post sponsorisés sur Facebook et Instagram, bannières publicitaires affichées en fonction des intérêts de nos cibles... Elle visait les couples sans enfant avec double revenu, les « empty nesters » mais aussi les millénials et les familles.

L'objectif était d'offrir une grande visibilité à la Normandie, en cette période cruciale dans la saison, en la positionnant comme une destination incontournable sur des valeurs de ressourcement, d'authenticité et de durabilité.

Une 2^e phase de campagne s'est étalée sur tout le mois d'août afin de soutenir la fin de saison et sensibiliser nos clientèles sur des séjours d'arrière-saison.

La proximité de la destination avec les Pays-Bas reste rassurante pour ces clientèles qui peuvent nous rejoindre facilement et rapidement. Les annonces gouvernementales et le traitement médiatique de l'épidémie justifiaient d'autant plus l'importance de la campagne à cette période, celle-ci visant à présenter la Normandie comme une destination rassurante et évidente, prête à accueillir les Néerlandais, même en dernière minute.

> Presse

Rencontre presse Slow Tourisme à Amsterdam

En septembre, Normandie Tourisme a participé à la rencontre presse Slow Tourisme à Amsterdam organisée par Atout France Pays Bas. Cet événement presse a marqué un retour à une certaine normalité puisqu'il a pu avoir lieu en présentiel. 8 destinations françaises ont pu rencontrer une vingtaine de médias.

Normandie Tourisme a présenté l'offre normande à 10 médias néerlandais. Cette rencontre a été l'occasion de présenter également les nouveautés et thématiques principales de la destination pour l'année à venir au travers de notre dossier de presse.



Rencontre avec une journaliste à Amsterdam © Atout France Pays Bas

Marché belge

> Campagne

La campagne européenne “What really matters” sur le marché belge

Soutenir et dynamiser les flux en provenance de Belgique, tel est l'objectif de la campagne digitale lancée début juillet sur ce bassin fidèle à la Normandie.

Après un premier volet de campagne lancé dès le 11 mai dans toute l'Europe, la campagne co-construite par Atout France et Normandie tourisme est entrée, dans une **seconde phase 100% dédiée à la Normandie en Belgique**.

D'une ampleur inédite, l'investissement porté par Normandie Tourisme et Atout France a permis d'afficher la destination 38 millions de fois en Belgique.

Cette campagne prenait la forme d'une combinaison de dispositifs numériques déployés sur les réseaux sociaux et sur des sites affinitaires fréquentés par nos cibles : post sponsorisés sur Facebook et Instagram, bannières publicitaires affichées en fonction des intérêts de nos

cibles... Elle visait les couples sans enfant avec double revenu, les « empty nesters » mais aussi les millénials et les familles.

L'objectif était d'offrir une grande visibilité à la Normandie, en cette période cruciale dans la saison, en la positionnant comme une destination incontournable sur des valeurs de ressourcement, d'authenticité et de durabilité.

Une 2ème phase de campagne s'est étalée sur tout le mois d'août afin de soutenir la fin de saison et sensibiliser nos clientèles sur des séjours d'arrière-saison.

La proximité de la destination avec la Belgique reste rassurante pour ces clientèles qui peuvent nous rejoindre facilement et rapidement. Les annonces gouvernementales et le traitement médiatique de l'épidémie justifiaient d'autant plus l'importance de la campagne à cette période, celle-ci visant à présenter la Normandie comme une destination rassurante et évidente, prête à accueillir les Belges, même en dernière minute.



> Presse

Workshop presse belge « Collection France »

Normandie Tourisme a participé en février au **workshop presse virtuel « Collection France »** organisé par **Atout France Belux (Belgique Luxembourg)**.

Une opportunité pour les destinations françaises de **rencontrer plus de 50 médias (journalistes et blogueurs) belges et luxembourgeois**. Le format virtuel a permis au plus grand nombre de destinations françaises de participer à cet événement.

Avec 16 rendez-vous organisés, Normandie Tourisme a pu présenter aux journalistes belges ses nouveautés 2021 ainsi que les Expériences Normandes par le biais de son dossier de presse annuel.

Les échanges avec les journalistes et blogueurs ont eu pour but d'**inspirer de futurs articles et reportages**, ainsi qu'éventuellement des **voyages de presse** (sous réserve d'ouverture des frontières) afin d'accroître la notoriété de la destination en Belgique.

Accueils presse, influenceurs et TV :

En août, **Plus Magazine** s'est rendu sur la pointe du Cotentin pour la rédaction de son article sur « *Les 5 bonnes raisons de visiter le Cotentin* ». Le journaliste Guy Legrand a pu découvrir le patrimoine culturel et architectural, la nature et la gastronomie du territoire. Il s'est rendu sur la Pointe de la Hague ainsi qu'à Saint-Vaast-la-Hougue et Tatihou. Il a également profité de l'atmosphère Rolex Fastnet à Cherbourg-en-Cotentin qui accueillait les premiers bateaux compétiteurs les 9 et 10 août.

En août, **l'influenceuse et actrice belge flamande Margot Halleman**s s'est mise en scène pour promouvoir un séjour slow urbain à Rouen et au Havre. Normandie Tourisme a élaboré un programme lifestyle répondant au profil yogini/sportif et vegan de Margot. Sensible au développement durable, l'influenceuse a souhaité voyager en train démontrant la possibilité de profiter d'un séjour urbain tout en maîtrisant son impact carbone ! Trois articles ont été publiés sur le site DeMorgen, site d'actualité, d'opinion et de culture en langue flamande (143 000 lecteurs/surfeurs au quotidien). Un de ces articles intègre une vidéo qui a été tournée pendant le séjour.

Enfin, **l'émission de télévision belge « Le Beau vélo de Ravel »** était en tournage dans le Cotentin en août 2021. Cette émission populaire a pour habitude de faire découvrir à ses quelques 200 000 téléspectateurs, dans une ambiance chaleureuse, des véloroutes en Belgique et une sélection de visites/activités/producteurs à ne pas rater. L'émission a décidé de s'exporter en France. La Normandie a saisi cette opportunité pour mettre en avant une portion de la

Vélocyclisme dans le Cotentin. L'acteur belge [Nicolas Gob](#) a accompagné Adrien Joveneau, l'animateur de l'émission, en partant de Sainte-Mère-Eglise jusqu'à Port Racine. Ils sont partis à la rencontre de personnalités et producteurs locaux et ont découvert le patrimoine architectural et naturel du territoire. L'émission a été diffusée en Belgique samedi 4 septembre 2021 sur [RTBF](#)

Marchés allemand & autrichien

Sur le marché allemand, le CRT travaille avec l'agence de communication touristique [Sawina Oehlke & Christine Lange](#), basée à Francfort et spécialisée dans la représentation des destinations touristiques françaises.

> Réseaux sociaux

Normandie Tourisme lance sa page Facebook en allemand

Afin d'être encore plus présent auprès de la cible allemande, 4^e clientèle internationale présente en Normandie, et afin de promouvoir le nouveau site web www.normandie-urlaub.com, Normandie Tourisme a lancé sa page Facebook en allemand.

La mise en avant des paysages et atouts normands, des idées pour des vacances outdoor post Covid et la promotion des Expériences Normandes sont au cœur de cette démarche, qui s'inscrit dans la stratégie de communication globale du CRT.

Suivez-nous sur la page [Normandie Urlaub](#) (@NormandieUrlaub)!

> Campagne

La campagne européenne "What really matters" sur le marché allemand

Après un premier volet de campagne lancé dès le 11 mai dans toute l'Europe, la campagne co-construite par Atout France et Normandie Tourisme est rentrée, à partir du 21 juin, dans une seconde phase 100% Normandie en Allemagne.

C'est une multitude de dispositifs qui ont été déployés sur ce marché, au lendemain de l'arrêt du classement de la France comme « zone à risque » par le gouvernement allemand.

L'objectif est d'offrir à la Normandie une grande visibilité en cette période cruciale dans le choix des Allemands pour leurs séjours.

Source d'inspiration pour les touristes allemands, cette campagne visait à **positionner la Normandie comme une destination phare et incontournable sur les valeurs de ressourcement, d'authenticité et de**

durabilité.

La campagne, dont le slogan « *Was wirklich zählt* » (Ce qui compte vraiment) invite à se recentrer sur l'essentiel, suggérait des séjours en pleine nature, au grand air, en famille ou entre amis.

Elle prônait un retour à l'authenticité en proposant de vivre des expériences dans lesquelles l'humain reste au cœur. Enfin, elles s'attachaient à mettre en avant le patrimoine culturel de la Normandie.

Principalement diffusée sur Internet, cette campagne associait de l'affichage par des bannières sur des sites affinitaires à de l'affichage sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook et Instagram. Elle visait les millenials, les couples sans enfant avec double revenu ainsi que les « empty nesters ». Afin de diversifier les occasions d'être vu/entendu, Atout France et Normandie Tourisme ont choisi d'étoffer le dispositif en sollicitant des outils classiques comme la radio, mais aussi des outils plus innovants en diffusant des spots sur les réseaux d'enceintes connectées.



C'est cette variété d'outils, complémentaires les uns des autres, qui est venue renforcer l'impact de la campagne qui, et les circonstances l'exigeaient, était d'une ampleur inédite. Elle a permis en effet à la destination de toucher près de 5 300 000 auditeurs et s'est affichée plus de 5 millions de fois sur les écrans de nos cibles.

La campagne a été orientée vers des bassins qui émettent traditionnellement des touristes vers la Normandie à savoir : Bade-Wurtemberg, Hesse,

Rhénanie Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Bavière et Hambourg.

Cette campagne était active tout au long du mois de juillet afin de déclencher des séjours de dernière minute. Elle s'est poursuivie, dans un deuxième temps, avec le déploiement de deux autres volets pour soutenir l'arrière-saison et engager un travail de notoriété pour préparer 2022. En septembre, un influenceur a ainsi été accueilli à Rouen, Caen et Le Havre.

Enfin, un reportage de plusieurs pages sur la Normandie, en partenariat avec le magazine Merian (80 000 exemplaires) a été réalisé pour l'édition d'automne 2021 et visait un public senior.

Campagne online audio dans la région métropole de Francfort Rhin-Main

En juin 2021, Normandie Tourisme a organisé une campagne online audio dans la région métropole de Francfort Rhin-Main, en Hesse, pour la cible des 25 à 40 ans.

La campagne était orientée sur les activités en plein air, dans un contexte positif de levée des restrictions de voyage en Europe.

Différents éléments publicitaires combinant des spots audio et des publicités visuelles dans les canaux webradio de FFH, harmony.fm et planetradio incitaient les internautes à gagner un séjour en Normandie dans un gîte vacances de Interchalet, partenaire de l'opération de communication.

Cette campagne était volontairement axée sur les supports online audio pour accompagner la cible tout au long de sa journée via des applications sur smartphone, smart speaker ou encore les radio web

> Actions

Workshop France en Allemagne

Normandie Tourisme était présent en octobre au **Workshop France d'Atout France Allemagne à Strasbourg**.

Cet événement professionnel a été l'occasion de revoir des TO allemands après une longue période où les rencontres en présentiel ont été empêchées et de leur présenter les nouveautés en Normandie. Il s'agissait en effet de la première rencontre après l'édition 2019, qui s'était déroulée en Normandie sur le bateau A-rosa sur la Seine.

L'édition 2021 de ce workshop s'est tenue à Strasbourg et a permis la rencontre avec une trentaine de tour-opérateurs, agences de voyages et grossistes allemands. Ceux-ci ont exprimé un optimisme prudent pour 2022 et enregistrent déjà des premières réservations. Les destinations de proximité, comme la France, ont gagné en importance et la Normandie est particulièrement demandée.

Accueil du TO allemand NATOURS

[Normandie Tourisme](#), [Calvados Attractivité](#) et [Latitude Manche](#) ont accueilli en juillet une représentante du **tour-opérateur allemand Natours** en Suisse normande et sur la presqu'île du Cotentin autour des thématiques tourisme responsable et slow travel.

Le programme prévoyait une découverte de la Suisse normande à vélo, en kayak et à pied ainsi que la découverte du Parc Naturel Régional des Marais du Bessin en barques électriques, de Saint-Vaast-la-Hougue avec l'île Tatihou, de Cherbourg et de la côte ouest de la Manche pendant une randonnée sur le sentier des douaniers.

Suite à cet éductour, le tour-opérateur spécialisé en vacances actives développera un nouveau produit « voyage responsable » en Normandie qui sera diffusé via ses canaux de communication et les dispositifs de communication du *forum anders reisen*, le réseau allemand pour les tour-opérateurs qui promeuvent des vacances écologiquement responsables.

Présentation virtuelle de la Normandie devant l'association franco-allemande de Francfort-sur-le-Main

Le bureau d'Atout France en Allemagne a été sollicité par l'association franco-allemande de Francfort sur le Main (600 membres, dont 2/3 d'Allemands), qui souhaitait présenter les différentes régions françaises à ses membres. Les membres de l'association forment une clientèle CSP++, sensible à la destination France.

Normandie Tourisme a répondu présent à cette sollicitation d'Atout France, en proposant à aux membres de l'association une **présentation virtuelle de la destination**.

La présentation a débuté par un mot d'accueil de M. Christophe Braouet, Président de l'Association, suivi par la diffusion d'un film promotionnel de la Normandie, et d'une présentation de la destination par Émilie Ursule, Chargée de Mission Europe au sein de Normandie Tourisme. La diffusion d'un reportage touristique sur la Normandie, et une séance de questions-réponses ont clôturé la soirée normande.

> Presse & Influenceurs

Rencontres virtuelles avec la presse allemande et suisse

Normandie Tourisme a participé en février, au **Médiatour virtuel organisé conjointement par les bureaux d'Atout France en Allemagne et en Suisse**.

Pendant 2 jours, Normandie Tourisme, représenté par l'agence de communication [Christine Lange & Sawina Ehlke Communication GbR](#), a pu entrer en contact avec une vingtaine de journalistes allemands et suisses, grâce à des rendez-vous préprogrammés.

Cette édition 2021 en format virtuel au vu du contexte a permis à Normandie Tourisme de présenter son dossier de presse annuel en allemand, axé sur les nouvelles valeurs (liberté, authenticité, partage) et sur la présentation du patrimoine naturel et culturel ainsi que sur des activités en plein air, très demandées par la presse.

La présentation des nouveautés de la Normandie, la mise en avant des activités en pleine nature, des paysages à couper le souffle et les recoins cachés de la destination sont particulièrement mis en avant.

> Accueils presse et influenceurs

Accueil blog « Famille Motte » : Profiter de vacances en Normandie, loin de la foule

En juillet, le blog famille « Famille Motte » a découvert la Normandie hors des sentiers battus pour des familles avec des enfants de 6 à 9 ans.

Au programme : L'expérience normande « [la chasse aux Fossiles à Villers-sur-Mer](#) », la visite de Rouen, les Médiévales du Château de Crèvecœur ou encore les spectacles équestres au Haras du Pin.

Accueil blog « Planet Hibbel » : Découvrir l'histoire de la Normandie en famille

En juillet, la famille du blog « Planet Hibbel » a découvert l'histoire de la Normandie en famille, avec des activités autour du médiéval, avec la Tapisserie de Bayeux et l'Abbaye du Mont-Saint-Michel, jusqu'à l'histoire des Plages du Débarquement.

Des activités sportives à la côté de Nacre ont complété le programme.

Le focus a été mis sur le voyage en famille avec des enfants de 10 à 14 ans.

Le journaliste allemand Ralf Nestmeyer

a voyagé en Normandie en juillet avec pour objectif l'actualisation du guide de voyage « [Normandie de la maison d'édition Michael Müller](#) ».

Normandie Tourisme et ses partenaires soutiennent en partie ses recherches avec un programme axé sur les nouveautés, comme le nouveau lieu culturel Les Franciscaines de Deauville ou la Villa du temps retrouvé à Cabourg, mais aussi des adresses et activités moins connus en Allemagne, comme le Jardin retiré à Bagnoles-de-l'Orne.

La version ré-actualisée du guide Normandie paraîtra en janvier 2022.

En septembre, un accueil de presse a été organisé pour 4 journalistes allemandes sur la thématique « **La Normandie littéraire** ».

Les journalistes des grands médias régionaux du nord, ouest et sud de l'Allemagne ont découvert la Normandie de Flaubert dans le cadre du bicentenaire Flaubert

21, mais ont aussi suivi les traces d'autres écrivains célèbres, comme Victor Hugo, Maurice Leblanc ou encore Marcel Proust.

Les sites normands visités : Lyons-la-Forêt, le village de Ry, le Domaine de Bois-Hérault, la ville de Buchy, Rouen, la vallée de la Seine, Cabourg et Trouville.



Accueil presse groupe © S Oehlke

Accueil d'un influenceur allemand dans les villes normandes dans le cadre de la campagne de relance

Dans le cadre de la campagne de relance « Explore France » menée avec le bureau d'Atout France en Allemagne, Normandie Tourisme a accueilli un influenceur allemand, Oliver Bock, qui travaille pour le blog « Helga and Heini on Tour » (<https://helgaandheinioutour.com/>).

Ce blogueur s'est rendu en octobre au Havre, à Rouen et à Caen, sur le thème du slow urbain. Il a voyagé uniquement en train, en transport en commun et à vélo, et a découvert les caractéristiques de chacune de ces différentes villes normandes à travers des visites culturelles. Il a pu expérimenter la vie locale (marché de Rouen, footing sur le front de mer au Havre, balade à vélo sur le canal entre Caen et Ouistreham).

Au cours de son périple en Normandie, l'influenceur a posté des publications sur [son compte Instagram](#).

À l'issue de ce voyage, il a publié un article et des photos sur son blog, mais aussi 15 capsules vidéo de ses expériences vécues sur place.

Accueil presse sur les spécificités des cidres de Normandie

En octobre, le journaliste allemand Klaus Simon est parti à la recherche des spécificités des Cidres AOC du Pays d'Auge, du Cotentin et du Perche. Il a également découvert les cidres à chair rouge de l'Eure.

Le point fort de cette recherche pour un magazine food allemand, est la rencontre avec des producteurs passionnés par leur métier et qui s'investissent pour une

montée en gamme du cidre normand.

Pendant son séjour en Normandie, Klaus Simon a également suivi les pas de Flaubert et de Proust, dans le cadre du bicentenaire de Flaubert, pour des médias quotidiens allemands.

Accueil presse pour Golf en Normandie

En septembre, Golf en Normandie a organisé un accueil de presse sur la thématique du golf pour le marché allemand.

Le journaliste Dietmar Welle, accompagné de son épouse (photographe), ont été invités à découvrir quelques golfs de la région : le Golf Barrière de Deauville, le Golf d'Omaha Beach, le Golf de Dieppe, ainsi que des activités et Expériences Normandes à proximité des golfs.

Un article est prévu en publication sur le journal quotidien *Neue Westfälische*, un groupe de quotidiens diffusé en Rhénanie Nord-Westphalie qui comprend, entre autres, les médias suivants : *Lippische Landeszeitung*, *Haller Kreisblatt*, *Mindener Tagblatt* (...) et qui dispose d'un tirage total de 193 500 exemplaires.

Accueil de presse sur la gastronomie normande en fête

En novembre, la journaliste allemande Sabine Glaubitz était en Normandie pour découvrir la gastronomie normande sous toutes ses facettes : de la découverte des parcs à huîtres à Grandcamp Maisy, à l'atmosphère joyeuse de la fête de la coquille Saint-Jacques « Au goût du Large » à Port-en-Bessin, suivies des découvertes cidricoles dans le Domfrontais et dans le Perche.

Les richesses de la Normandie automnale ont fait l'objet d'un article de la DPA (l'équivalent allemand de l'AFP).

Marché italien :

> Presse

Rencontres presse virtuelles Atout France Italie

Normandie Tourisme a participé en tout début d'année au **Médiatour virtuel organisé par Atout France Italie**.

Pendant 2 jours, à l'aide d'une plateforme numérique, Normandie Tourisme est entré en contact avec une vingtaine de journalistes italiens, via des rendez-vous préprogrammés.

Cette opération visait à présenter les nouveautés de la Normandie à la presse italienne et à élaborer des projets avec les différents journalistes rencontrés (articles, reportages, voyages de presse...), pour accroître la notoriété de notre destination en Italie.

Lors de ce Médiatour virtuel, la presse italienne était à la recherche de sujets touristiques adaptés aux nouvelles tendances post-COVID, tels que le besoin de grands espaces, de sortir des sentiers battus et de vivre de nouvelles expériences, auxquels la Normandie répond parfaitement.

Accueils presse et influenceurs :

En juin 2021, la journaliste Raffaella Piovan et le photographe Massimo Ripani étaient envoyés par la maison d'édition Cairo Editore pour réaliser cinq reportages en Normandie, pour deux media, **les magazines InViaggio et Bell'Europa** :

- Itinéraire médiéval entre abbayes et châteaux de Rouen à Caen – InViaggio
- Reportage sur Caen – InViaggio
- Reportage sur l'Abbaye de Saint-Pierre-sur-Dives et/ou l'église Notre-Dame de Caudebec – Bell'Europa
- Reportage sur le bicentenaire de Flaubert – InViaggio
- Reportage sur le cidre et le calvados en Pays d'Auge – InViaggio

Le magazine **InViaggio** est un mensuel de tourisme édité à 90 000 exemplaires. L'édition de fin juillet de ce magazine était dédiée à la Normandie et la Bretagne.

Dans un contexte de relance du tourisme européen, Normandie Tourisme et ses partenaires Offices de Tourisme ont organisé le planning de visites de ces journalistes, afin de leur permettre de découvrir la diversité culturelle, architecturale et gastronomique de notre territoire.

En juin 2021, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli **deux influenceurs italiens, Giorgio Pirola et Martina Califano**, qui publient des vidéos sur leur [chaîne YouTube In Viaggio col Tubo](#) (74 500 abonnés) et sur www.inviaggiocoltubo.com.

En raison de la refonte de son [site web en italien](#), et d'une stratégie davantage tournée vers l'expérience et vers une cible plus jeune, Normandie Tourisme a souhaité lancer une collaboration avec ces vloggeurs. Cette collaboration consiste dans **la réalisation de 2 vidéos sur la destination**, ainsi que de **7 posts Instagram, 7 posts Facebook, des stories Instagram et Facebook pendant leur voyage**, la mise à disposition d'un texte évoquant leur voyage pour le site web de Normandie Tourisme en italien, et la mise à disposition de leurs photos publiées sur les réseaux sociaux.

Au cours de leur venue en Normandie, les influenceurs ont eu l'occasion de vivre quelques Expériences Normandes (kayak à Chausey, balade en baie du Mont-Saint-Michel...) et de découvrir Giverny, Rouen et une offre durable au sein de la campagne normande.

En juillet 2021, Marina Cioccoloni et Renato Greco, journalistes italiens pour le **magazine Caravan&Camper**, sont partis à la découverte du Cotentin et de la baie du Mont-Saint-Michel.

Le magazine Caravan&Camper est un mensuel, publié à 30 000 exemplaires/mois. Les journalistes préparaient un reportage de 8 pages sur l'ouest de la Normandie, destiné à mieux faire connaître cette destination auprès des Italiens.

En juillet 2021, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli Marco Berchi, journaliste italien pour la rubrique voyage du [site web de la Stampa](#).

Diffusé à 223 000 exemplaires, La Stampa est l'un des trois quotidiens nationaux les plus importants en Italie. La rubrique Voyage du site web reçoit 1 300 000 visiteurs mensuels !

Le journaliste a réalisé un reportage sur la Côte d'Albâtre et les lieux empreints de l'impressionnisme en Normandie.

Fin août et début septembre, le journaliste Leonardo Felician et la photographe Cynthia Beccari ont découvert la Normandie à travers un itinéraire culturel. Ce voyage en Normandie faisait suite à la rencontre du journaliste à l'occasion du Médiatour virtuel organisé par Atout France en janvier dernier. Après un voyage de presse en Bretagne, le journaliste a poursuivi sa route en Normandie à travers la baie du Mont-Saint-Michel, Bayeux, les plages du Débarquement, Caen, la Côte Fleurie (Cabourg et Deauville), Calvados Experience, la Côte d'Albâtre (Le Havre, Etretat, le Palais Benedictine de Fécamp), Rouen et Giverny.

Ce voyage a permis au journaliste de publier **10 à 12 reportages dans différents media italiens papier et online, tels que Italia A Tavola, Viaggi&Vacanze, Vino&Cibo, Terre Incognite Magazine, Il Viaggiatore Magazine, Epulae News, Ristorazione Italiana Magazine, Food&So On, Impressioni Di Viaggio et Viaggi Di Repubblica.**

Marché espagnol

> Presse

Médiatour virtuel sur les marchés hispanophones

Normandie Tourisme a participé en février, aux **rencontres journalistiques virtuelles organisées par les bureaux d'Atout France en Espagne et au Mexique.**

Le Médiatour est le rendez-vous principal de l'année avec la presse, les blogueurs et les influenceurs. Il permet à chaque région de présenter ses nouveautés pour l'année et de provoquer des retombées dans la presse espagnole (articles, reportages...).

Habituellement, Normandie Tourisme participe uniquement à ces rencontres avec la **presse espagnole.**

Cette année, en raison du format virtuel de ces rencontres, il a également été possible de rencontrer la **presse mexicaine** par le biais de ce Médiatour.

À cette occasion, Normandie Tourisme a présenté son dossier de presse 2021 en espagnol.

Accueils presse, influenceurs et blogueurs :

En juillet 2021, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli le journaliste Javier Carrión et la photographe Cristina Candel pour leur faire découvrir les Expériences Normandes.

Ces journalistes sont envoyés par le **magazine espagnol Viajar** pour réaliser un reportage de 10 à 12 pages sur la Normandie et ses nouvelles Expériences. Viajar est un magazine mensuel tiré à 50 000 exemplaires, avec 237 000 lecteurs / mois estimés. Le site web de Viajar reçoit 703 000 visiteurs uniques / mois.

Les journalistes ont pu découvrir différentes manières de visiter la Normandie, à bord d'un bateau sur la côte d'Albâtre, lors d'un atelier cocktail au Palais Benedictine, à vélo dans le Bessin, à pied dans la baie du Mont-Saint-Michel...

En août 2021, le blogueur espagnol Pau Garcia Solbes et sa famille ont parcouru la Normandie à la découverte des Expériences Normandes et des offres familiales du territoire.

Ils ont ainsi découvert Giverny, la ville de Rouen, le Paléospace de Villers-sur-Mer, le parc zoologique de Cerza, la fromagerie Graindorge, le parc Ornavik, la ville de Caen et son Mémorial, et la baie du Mont-Saint-Michel.

Suite à ce voyage, Pau Garcia Solbes a publié des articles sur son **blog El Pachinko**, qui reçoit 107 000 visiteurs uniques par mois, et sur ses réseaux sociaux (103 700 Fans sur sa page Facebook).

En septembre, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli José Luis Sarralde, un blogueur qui travaille pour **le blog Guías Viajar [guias-viajar.com]**, fondé en 2008, avec plus de 760 000 visiteurs uniques/mois (chiffres août 2020). Ce blog est constitué d'articles illustrés par des photos, mais également de vidéos réalisées par **Carlos Sarralde**, le fils de José Luis, qui gère la réalisation de vidéos de présentation des destinations, et les intègre dans **la chaîne YouTube de Guías Viajar [youtube.com]** (32 200 abonnés) et sur les réseaux sociaux du blog (plus de 557 000 Fans sur la **page Facebook [facebook.com]**).

Le blogueur a publié un article sur la Normandie sur son blog, citant toutes les visites réalisées pendant son voyage, ainsi qu'une vidéo générique de présentation de la destination, et plusieurs mini-vidéos pour les réseaux sociaux.

Marché suisse

Campagne LinkedIn ligne Genève-Deauville à l'été 2021

Une action inédite de soutien envers le marché suisse a été initiée à l'été 2021, en collaboration avec l'Aéroport Deauville-Normandie/CCI du Pays d'Auge. Normandie Tourisme a élaboré une campagne de communication auprès du public suisse afin d'accompagner le lancement de la ligne Genève – Deauville opérée par L'Odyssey.

Au regard de la typologie de la prestation et vu les délais réduits avant le lancement du premier vol, il a été convenu de cibler de manière très précise l'audience de nos communications.

La campagne, d'un budget de 1 000€, a pris la forme de posts sponsorisés sur le réseau social professionnel LinkedIn diffusés auprès des chefs et dirigeants de grandes entreprises du bassin genevois et du canton de Vaud sur la période du 2 au 31 août.

La campagne a offert d'excellents résultats sur l'ensemble des indicateurs et a bénéficié d'une belle visibilité auprès de l'audience qualitative touchée.

Marchés scandinaves

Lancement de saison auprès de la presse scandinave

Normandie Tourisme a participé en mars à un **événement presse virtuel organisé par le bureau d'Atout France en Scandinavie**.

Sept destinations françaises ont présenté leurs nouveautés auprès d'une centaine de journalistes nordiques provenant du Danemark, de Suède, de Norvège, de Finlande, d'Estonie, de Lettonie et de Lituanie. Cette opération était organisée en deux parties : une conférence de presse au cours de laquelle chaque destination était présentée, suivie par deux sessions de 7 minutes en petits groupes, permettant un échange de questions/réponses avec les journalistes.

À cette occasion, Normandie Tourisme a présenté son dossier de presse en anglais, orienté sur ses nouvelles valeurs, et notamment la mise en avant des Expériences Normandes et la promotion du tourisme durable.

L'objectif de cette opération consistait à sensibiliser la presse scandinave à la destination Normandie et ses nouveautés, afin de favoriser des retombées presse sur ces marchés prometteurs pour notre destination.

MARCHÉS LOINTAINS

Marché US

> Actions

Campagne digitale de notoriété

Même si nos visiteurs en provenance des États-Unis ne peuvent toujours pas voyager, Normandie Tourisme a souhaité maintenir le lien avec ces francophiles désireux de revenir sur le vieux continent, et notamment en Normandie, dès lors que les voyages seront permis.

En décembre 2020, Normandie Tourisme a lancé une campagne promotionnelle sponsorisée sur **Facebook**, avec comme objectif principale la notoriété.

10 bassins des côtes est et ouest des États-Unis (grandes agglomérations et 50 km autour) ont été retenus. Au cœur de ces bassins se trouvent notamment de grands musées d'art, où des expositions majeures liées à l'Impressionnisme se sont tenues. Ce sont également les principaux bassins émetteurs.

Des visuels ont été sélectionnés pour les posts, en phase avec les thématiques qu'affectionnent les Américains et leurs motivations de voyage pour la culture et le patrimoine : Arromanches (D-Day), Giverny (Impressionnisme), Beaumont-en-Auge (campagne et authenticité) et Rouen (city break).

La campagne a pris fin le 28 janvier et le **bilan** est très satisfaisant :

- Couverture : 689 401 personnes
- Impressions : 2 675 803
- Taux de mémorisation publicitaire : 20,93%

Même si l'objectif principal de la campagne était basé sur la notoriété, le site internet anglophone de Normandie Tourisme a toutefois enregistré 3 101 sessions supplémentaires grâce à cette campagne. Les 4 visuels ont recueilli de bonnes performances, notamment la photo de Giverny qui est arrivée en tête (critère retenu pour l'impressionnisme).

Afin de garder le contact, Normandie Tourisme publie également quotidiennement des posts sur ses différents réseaux sociaux, et envoie régulièrement des e-letters auprès des professionnels du tourisme.

Explore France Live

Début 2020, dans un contexte de développement de la pandémie à l'échelle mondiale et compte tenu de l'appétence des citoyens américains pour les médias sociaux, Atout France USA a lancé une série de **Facebook Lives** (nommés *Explore France Live*) auprès de ses abonnés francophiles. Il s'agit d'un rendez-vous plébiscité chaque mercredi par les abonnés, qui ont

difficilement pu voyager et échanger de vive voix depuis dix-huit mois.

Les bureaux d'Atout France US nous permettent ainsi d'offrir à leur audience un moment exclusif de découverte de lieux et de produits d'exception français selon une thématique prédéfinie. Les distributeurs américains peuvent ainsi rester connectés avec la France et ses régions et continuer à nourrir leurs désirs de voyages en France.

Explore France Live cible essentiellement le grand public sur l'ensemble des Etats-Unis et même au-delà, ainsi que des influenceurs, membres de la presse, conseillers en voyages et Tour-Opérateurs.

En septembre et en novembre, la Normandie s'est affichée dans cette programmation éditoriale d'Atout France, avec deux lives axés sur deux lieux emblématiques de la Normandie, l'un au **Palais Bénédicte de Fécamp**, l'autre au **Mémorial de Caen**.

Le bilan de ces lives est très satisfaisant. Le replay de la vidéo en ligne du Palais Bénédicte enregistre près de 20 000 vues et se classe parmi le top 5 des lives les plus vus sur cette Série *Explore France Live* qui compte à ce jour **48 épisodes**.

Le replay de la vidéo en ligne du Mémorial de Caen enregistre plus de 17 000 vues.

Marché canadien

Forum Presse Atout France Canada

En septembre 2021, Normandie Tourisme a participé au **Forum Presse virtuel organisé par Atout France Canada**.

Cet événement bilingue de 4 jours nous a permis de renouer contact, d'inspirer les médias et les influenceurs canadiens lors de rendez-vous individuels et notamment de se distinguer par des propositions originales afin de susciter des retombées.

Une place privilégiée a été accordée à la Normandie lors de ce Forum, et les échanges avec une trentaine de médias et influenceurs du pays ont été intenses. Normandie Tourisme est en effet partenaire avec Atout France dans le cadre de l'**exposition Beyond Monet** qui se déroulait au centre des Congrès de Toronto (une première mondiale et programmée prochainement à Ottawa). Il s'agit d'une **expérience immersive dans l'univers de Claude Monet** et une belle opportunité pour la Normandie de se distinguer en qualité de destination Impressionniste, thème que les Canadiens affectionnent tout particulièrement.

Un jeu concours permettant de remporter un voyage pour 2 personnes en Normandie était mis en jeu. Une campagne de communication a été largement déployée par Atout France Canada dans le cadre de cette exposition et relayée auprès des médias lors du Forum Presse.

Dès l'ouverture du Forum, les médias canadiens ont eu la chance de rencontrer **Philippe Piguet**, arrière-petit-fils par alliance de Claude Monet, qui nous a fait l'honneur de sa présence afin d'évoquer le rôle de sa famille dans la préservation des œuvres impressionnistes, de positionner la Normandie en tant que source d'inspiration majeure pour Claude Monet et de mettre en avant ces hauts lieux où l'œuvre de l'artiste est présente.

Le Forum Presse a également permis de présenter les nouveautés de la destination, les événements majeurs et de mettre en avant nos valeurs vers un tourisme plus respectueux, pour lequel les médias canadiens montrent un grand intérêt. Les sujets tels que La Route du Souvenir Canadien, le 80^e Anniversaire du Raid de Dieppe en 2022, la nouvelle exposition du Centre Juno Beach, le Tourisme de Racines, les itinéraires vélos et plus largement les activités de plein air, la facilité de se rendre en Normandie depuis Paris en train, ont été largement évoqués.

Marché japonais

Accueil de presse dans le Pays d'Auge et à Conches-en-Ouche

Normandie Tourisme a accueilli une journaliste et un photographe japonais, tous deux basés en France, pour le **magazine Jal Skyward**, distribué à bord des lignes de Japan Airlines.

Du 29 octobre au 1^{er} novembre, a été organisé un programme complet pour les aider à la rédaction de leur article dédié à la Normandie, terre de la pomme, publié en mars 2022.

La journaliste a souhaité donner un ton convivial à l'article et proposer des visites et activités qui sortent des sentiers battus. Ils ont parcouru le Pays d'Auge pour visiter la **distillerie Christian Drouin** et la **cidrerie d'Antoine Marois**. Pour pouvoir mettre en avant les échanges avec les locaux, ces invités ont séjourné au **Domaine des Essarts**, une chambre et table d'hôtes située à 20 minutes de Lisieux, qui est aussi un domaine cidricole. Ils ont découvert que la pomme pouvait être utilisée dans la pâtisserie fine lors d'un **atelier pâtisserie de Nicolas Barbet**. Enfin, le séjour s'est terminé à la Fête de la pomme, du cidre et du fromage de Conches-en-Ouche pour vivre un moment convivial et familial !

Marché coréen

Workshop coréen virtuel French Days in Seoul

Du 26 au 28 octobre, la Normandie a participé au **workshop virtuel French Days in Seoul** organisé par Atout France en Corée.

Jusqu'à présent, la Corée a appliqué la règle du zéro Covid.

Mais dès la mi-novembre, le pays devrait adopter la stratégie « Vivre avec le virus ». Cette nouvelle stratégie est un excellent signal qui devrait permettre une reprise des voyages coréens vers l'Europe et donc vers la France !

Normandie Tourisme a rencontré une quinzaine d'agences de voyages, toutes motivées pour vendre la France.

Enfin, une journée a été dédiée à la presse et aux influenceurs, qui a permis d'échanger avec 10 médias et influenceurs coréens sur les nouveautés, les événements 2022 et de nombreux autres sujets afin d'inspirer les lecteurs et internautes.

Marché australien

La Normandie s'affiche en Australie

Soutenir la notoriété de la Normandie sur les principaux bassins émetteurs en Australie, grâce à l'appui du bureau Atout France et l'événement original proposé par la ville du Havre [l'Escale australienne](#) pendant l'été et ce jusqu'au 7 novembre, tel était l'objectif de Normandie Tourisme via un affichage sur des dispositifs numériques.

En attendant l'amélioration du contexte sanitaire, cet événement fut une opportunité permettant de maintenir le lien entre les deux destinations et sensibiliser les Australiens à venir visiter une région mondialement reconnue.

De mars à mai, la Normandie Impressionniste s'est également affichée à Sydney, avec l'appui d'Atout France, en menant un partenariat avec le *Royal Hall of Industries* à l'occasion de l'exposition [Monet & Friends](#). Une campagne numérique a vu le jour (hébergée sur France.fr), afin de promouvoir cette exposition et la Normandie avec un call to action et un jeu concours.

Atout France a touché en amont et pendant l'exposition 45 000 personnes via une eletter, 37 000 fans sur Facebook (+ achat sponsorisé), 11 000 fans à l'alliance française et 17 000 visiteurs par mois sur leur site web avec une [page dédiée à la campagne](#).

Le bilan de cette campagne est très satisfaisant et une belle visibilité de la Normandie s'est traduite par 100 000 visiteurs physiques de l'exposition Monet & Friends et 6 000 visites de la campagne numérique sur France.fr.



Exposition Monet & Friends Australie © Expo Monet & Friends Australie

MULTIMARCHÉS

Le salon Rendez-Vous en France (24-25 mars 2021), auquel Normandie Tourisme devait participer a été annulé

Accueil d'influenceurs européens sur la thématique « durable » : France meets green avec Atout France

Cet accueil multi-marchés « France meets green » a eu lieu en Normandie du 30 septembre au 4 octobre 2021, et visait à sensibiliser le grand public sur les voyages durables en France, et donc en Normandie.

Des influenceuses et un influenceur du Danemark, de Suède, de Norvège, de Suisse, d'Allemagne, d'Autriche, sont ainsi venues découvrir la Normandie. Pour la plupart, c'était une première expérience en Normandie.

Cet accueil avait pour objectif de promouvoir des offres engagées durablement, tant en termes d'hébergement, de restauration, ou d'activités. Il s'agissait de proposer un itinéraire qui sorte des sentiers battus, tout en optant pour un transport le plus propre possible, via la location de véhicules électriques et l'utilisation massive des transports en commun, ou du vélo.

Le programme a ainsi permis aux influenceurs de découvrir Rouen, mais aussi le Marais Vernier, Pennedepie et Deauville.

Atout France s'est également attaché à mesurer les émissions de CO2 produites lors de ce voyage et à les compenser, via un partenariat avec l'entreprise EcoTree.

Service technologie de l'information

Site grand public

Suite à l'ouverture en mai 2020 du tout nouveau site grand public www.normandie-tourisme.fr,

Un travail permanent est apporté pour animer et faire vivre le site, conformément à la stratégie et aux objectifs prioritaires définis :

- Contribuer à moderniser l'image de la Normandie
- Enrichir la partie «magazine» du site
- Identifier les sujets et trouver des angles/thématiques d'articles précis & innovants, en lien avec nos cibles
- Booster le SEO (référencement naturel sur Google) pour gagner en trafic
- Harmoniser les contenus photos

Au total, près de 16 000 contenus figurent sur le site, organisés (qualifiés) en 24 pages incontournables, 3 grands univers motivationnels (Découverte, Lifestyle & Bien-Être, Actif) et 24 sous-rubriques/landings.

En 2021, de **nouveaux développements** sont apportés afin de constamment améliorer l'expérience utilisateur.

Depuis avril 2021, **une place de marché** est mise en place sur le site, proposant désormais aux internautes la possibilité de **réserver un hébergement, une visite ou une activité directement depuis les pages du site**.

Cette nouveauté est une opportunité pour les professionnels qui souhaitent développer leur activité en profitant de la notoriété et de la visibilité du site.

En proposant cette nouvelle fonctionnalité, Normandie Tourisme enrichit encore l'expérience client de ses visiteurs tout en contribuant à la mise en marché des offres du territoire.

Pour arriver à ce résultat, Normandie Tourisme a choisi de renforcer encore sa collaboration avec les départements et **agrège sur son site internet les places de marché départementales de l'Eure, de la Manche et de la Seine-Maritime**.

Pour les professionnels du Calvados et de l'Orne, des conditions particulières d'accès ont été négociées auprès de la société **Alliance Réseaux**.

Des webinaires par territoire ont été proposés par le CRT afin d'informer les professionnels sur cette nouveauté et leur donner toutes les clés nécessaires pour profiter de ces nouveaux outils.

Fin novembre, **mise en place du WhoOu** : un moteur de recherche inspirationnel basé sur nos contenus à forte valeur ajoutée (« Dites-nous vos envies, on vous dit où aller »)

Personnalisation de contenus en collaboration avec la start-up Wag Travel qui propose une interface permettant de pousser des contenus basés sur les parcours types de nos visiteurs (en phase de test en 2021).

Ces nouvelles fonctionnalités seront analysées en détail en 2022.

Site et outils professionnels

Depuis 2019, le CRT gère le **site professionnel dédié à la communauté touristique normande** : <https://pronormandietourisme.fr>, permettant de communiquer sur toute l'actualité du CRT, sur les programmes d'actions, les Contrats de Destination, l'Observatoire, les outils proposés ... etc, ainsi que **le compte LinkedIn de Normandie Tourisme** : <https://www.linkedin.com/company/normandie-tourisme/?viewAsMember=true>

Ces deux outils pros sont désormais bien ancrés dans l'environnement des professionnels du tourisme normand.

A fin 2021, la fréquentation du site pro était de **plus de 102 000** visites, en progression de **11%** par rapport à 2020, et plus de 174 500 pages vues.

Cette fréquentation est soutenue par l'envoi hebdomadaires de e-letters à une base de 17 000 contacts professionnels.

Le site a permis également de communiquer largement sur les informations concernant la crise sanitaire et les actions mises en place par le CRT pour soutenir les professionnels.

Le site pro a d'ailleurs continué à toucher plus de partenaires en 2021, le nombre d'utilisateur ayant augmenté de 17% par rapport à 2020.

C'est donc également un travail d'animation permanent de ces outils digitaux qui est exercé ; ainsi en 2021, **189 actualités et 5 pages ont été créées**, afin de toujours mieux communiquer sur l'action du CRT et informer les professionnels normands.

Fréquentations Internet et Réseaux sociaux 2021

SITES

Sites grand public (nombre de visites)	2020	2021	2021/2020
France	3 937 089	4 058 748	3,1%
Anglais	427 912	523 578	22,4%
Allemagne	265 936	487 077	83,2%
Pays Bas	320 138	412 955	29%
Espagne	116 340	182 500	56,9%
Italie	126 329	232 092	83,7%
Secrets Normands (FR + GB)	109 144	91 922	-16%
TOTAL	5 302 888	5 988 872	12,9%

N.B. De légères modifications des chiffres 2020 ont été apportées par rapport aux données précédemment communiquées

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook		2020	2021	2021/2020
Français	Fans	184 855	187 256	1,3%
	Nombre d'interactions**		4 009	
Anglais	Fans	76 984	79 651	3,5%
	Nombre d'interactions**		1 637	
Néerlandais	Fans	11 888	11 997	0,9%
	Nombre d'interactions**		219	
Italien	Fans	9 792	12 622	28,9%
	Nombre d'interactions**		221	
Allemand (ouvert en mars 2021)	Fans		1 755	
	Nombre d'interactions**		17	
Jardins de Normandie	Fans	2 018	2 052	1,7%
	Nombre d'interactions**		53	
Golfs	Fans	1 025	1 125	9,8%
	Nombre d'interactions**		9	
1944 - D-Day	Fans	1 811	1 781	-1,7%
	Nombre d'interactions**		14	
Les Voyages Impressionnistes FR (ouvert en février 2020)	Fans	33 866	50 289	48,5%
	Nombre d'interactions**		252 021	
Les Voyages Impressionnistes USA (ouvert en février 2020)	Fans	21 429	32 563	52,0%
	Nombre d'interactions**		112 351	

** Nombre d'interactions (réactions, commentaires, partages...) correspondant à l'engagement. Moyenne annuelle par publication.
La nouvelle stratégie digitale mise en œuvre sur les réseaux sociaux à partir de 2020, nous a amenés à redéfinir les indicateurs de suivi. À partir de 2021, c'est l'indicateur du Nombre d'interactions qui est mesuré, au détriment du Nombre d'Utilisateurs impliqués, précédemment mesuré. Les données ne sont donc pas disponibles pour comparaison en 2020.

Twitter (nombre de followers)	2020	2021	2021/2020
Français	22 940	23 794	3,7%
Anglais	4 190	4 279	2,1%

Instagram (nombre d'abonnés)	2020	2021	2021/2020
Français	41 438	48 964	18,2%
Anglais	26 699	35 000	31,1%
Les Voyages Impressionnistes FR-USA (ouvert en février 2020)	1 623	6 264	286,0%

LinkedIn (nombre d'abonnés)	2020	2021	2020/2019
CRT	5 224	8 353	59,9%
MICE (ouvert en juillet 2020)	1 427	2 053	43,9%

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 :

- 8 e-letters en français à des marchés francophones (France, Canada, Belgique, Suisse, et autres pays francophones) ;
- 6 e-letters en anglais à des marchés anglophones (Grande-Bretagne, Irlande, Canada, et autres pays anglophones) ;
- 6 e-letters en allemand à des marchés germanophones (Allemagne, Autriche, Suisse) ;
- 2 e-letters en espagnol à des marchés hispanophones ;
- 3 e-letters en italien ;

E-letters thématiques :

- 5 e-letters spéciales Contrat de Destination Impressionnisme

Auprès des professionnels :

- 6 e-letters en français à des opérateurs francophones (France, Canada, Belgique, Suisse, et autres pays francophones) ;
- 6 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

Auprès de la communauté des professionnels du tourisme normands :

- 51 e-letters pro envoyées à notre base de plus de 17 000 professionnels

Secrets Normands

Après la V3 de Secrets Normands qui avait été mise en ligne en 2020, les efforts se poursuivent auprès notamment du réseau des Offices de Tourisme normands, afin de faire vivre l'outil (collecte des secrets et utilisation par les visiteurs). Pour rappel, les Offices de Tourisme modèrent les secrets de leur territoire, utilisent l'outil pour l'animation de communautés locales et ont la possibilité de mettre 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.

Fin 2021, plus de 1 200 secrets sont disponibles.

Enfin, le dispositif mis en place avec Loisirs Diffusion pour une présence PLV de Secrets Normands, sur les totems de distribution des brochures touristiques à travers tout le réseau de Loisirs Diffusion a perduré pendant toute l'année 2021.

Secrets Normands Sur France Bleu Cotentin

Chaque semaine, Secrets-Normands.com est à l'honneur sur les antennes de France Bleu Cotentin. Tous les samedis et les dimanches, pendant la matinale, **le journaliste Antonin Dessavisse contacte des chuchoteurs de la Manche pour une présentation à l'antenne de leurs secrets.** Ceux-ci peuvent également être réécoutés en replay sur le site de France Bleu.

A ce jour, ce sont plus de 30 secrets qui ont été chuchotés aux oreilles des auditeurs. France Bleu Cotentin réunit chaque jour en moyenne 70 000 auditeurs sur la station.



Visuel campagne Secrets Normands

Secrets Normands, la vidéo

Une vidéo interactive afin d'expliquer en quelques secondes le fonctionnement de Secrets-Normands.com

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

Observatoire

Les Chiffres Clés du tourisme normand 2020, édités en 2021 : une année difficile

Plus concis et 100% digitaux, les Chiffres Clés du tourisme normand se sont adaptés à la fois à la conjoncture compliquée de 2020 et à l'acquisition de nouveaux outils pour l'Observatoire de Normandie Tourisme.

Entre confinements et restrictions sanitaires, c'est la haute saison 2020 (juillet-août) qui aura sauvé l'essentiel de l'année pour la plupart des professionnels du tourisme.

Celle-ci aura été largement portée par une clientèle française, limitrophe et même normande, qui est venue sur des séjours un peu plus longs en moyenne que d'habitude, et en réservant à la toute dernière minute.

L'avant-saison n'a pas pu réellement débiter avant le mois de mai, et même à partir de juin, l'incertitude généralisée quant à la conjoncture et les jauges d'accueil limitées ont ralenti le processus de reprise, avant de voir l'activité touristique chuter brutalement dès la fin du mois d'août, et ce, sans aucun événement de tout l'été.

Même si l'hôtellerie et les hébergements locatifs entre particuliers sur les plateformes en ligne (type Airbnb) s'en sont plutôt bien sortis pendant la haute saison, les sites et lieux de visite normands ont perdu au global plus de 63% de leur volume de visites par rapport à 2019, la fréquentation des Gîtes de France a baissé de 23% et celle des hôtels de 42%.

Les restrictions de déplacement et les différentes fermetures de frontières ont également brisé toute chance d'accueillir les clientèles étrangères habituelles tout au long de l'année, un manque cruellement ressenti par de nombreux professionnels du tourisme tous secteurs confondus, alors qu'un touriste sur 4 est un touriste étranger, en moyenne, en année normale.

Les nouveaux outils d'observation en Normandie :

Les données mobiles pour mieux connaître la fréquentation touristique

En 2021 et pour la première fois, Normandie Tourisme choisit de se lancer dans l'exploration des données mobiles grâce à l'outil **Flux Vision Tourisme développé par Orange**.

Flux Vision Tourisme est une solution innovante permettant de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange localisé en France, en indicateurs statistiques afin d'**analyser la fréquentation et les déplacements touristiques au sein d'un territoire**. Elle a été développée en accord avec la CNIL grâce à une anonymisation structurelle et irréversible des données.

Orange travaille en étroite collaboration avec la fédération nationale des organismes de tourisme, ADN Tourisme, pour consolider le dispositif en conjuguant l'expertise touristique des acteurs du réseau et le savoir-faire technologique d'Orange Business Services.

Créé en 2012, l'outil a fait l'objet de nombreuses recherches et de multiples développements grâce à ce travail étroit mené avec les acteurs touristiques. Aujourd'hui, il répond au besoin d'observation fine des flux touristiques sur un territoire donné, et c'est pour cela que Normandie Tourisme s'engage à son tour dans la démarche.

Comment ça marche ?

Sur un territoire délimité, le réseau d'antennes capte un ensemble de signaux émis par les téléphones mobiles (appels, SMS, connexions, notifications etc.).

Flux Vision Tourisme collecte en temps réel les milliards de données émises et les incrémente à la plateforme, en les anonymisant. Un redressement est effectué pour passer de X mobiles à Y personnes en tenant compte d'un ensemble de facteurs comme le taux d'équipement en mobiles et la part de marché d'Orange.

Une segmentation (qualification d'un mobile en «touriste», « excursionniste », «résident» ...) est effectuée en tenant compte de l'adresse de facturation, des durées et fréquences de séjours. Les indicateurs

enregistrés permettent de connaître, entre autres, la provenance des visiteurs (Français et étrangers), s'ils ont passé une ou plusieurs nuits sur le territoire, s'ils ont fait une excursion ou s'ils ont simplement transité dans la région.

Des résultats sont disponibles à l'échelle de la région Normandie, et dans 3 destinations touristiques situées dans des zones infradépartementales : les Plages du Débarquement, la Vallée de la Seine et la Baie du Mont-Saint-Michel.

D'autres données sont également disponibles dans les territoires départementaux.

Grâce à cet outil innovant, Normandie Tourisme souhaite mesurer plus finement la fréquentation et mieux comprendre les flux touristiques sur le territoire régional, pour mieux orienter ses actions.

Une première analyse des données a ainsi été rendue possible via ce nouvel outil pour la **saison estivale 2021**.

Les hébergements locatifs entre particuliers sur les plateformes

En 2020, Normandie Tourisme a fait l'acquisition d'un **nouvel outil d'observation dans le but de connaître et de comprendre l'activité des hébergements locatifs entre particuliers disponibles sur les plateformes de réservation en ligne de type Airbnb.**

L'outil choisi s'appelle **Liwango**, développé par la société française Likibu qui propose initialement un comparateur de locations de vacances entre particuliers.

Liwango est un baromètre de l'activité des hébergements loués sur les plateformes d'hébergements touristiques entre particuliers. L'outil collecte et compile les données de réservation d'Airbnb et des sites du groupe HomeAway (Abritel, Homelidays) en temps réel et toute l'année afin de proposer sous forme de tableaux de bord interactifs en ligne des données d'offre, de fréquentation, de chiffre d'affaires ou encore de durées de séjour.

A travers ces nouvelles données, l'Observatoire est ainsi en mesure d'étudier cette catégorie d'hébergements si présente dans le paysage économique mais encore largement méconnue.

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

- Le poids du tourisme dans l'économie normande : consommation touristique, emplois, richesse dégagée (étude INSEE parue en décembre 2021 portant sur les années 2017 et 2018)
- Les investissements touristiques en Normandie 2017-2019 et projection de l'impact de la crise sanitaire à partir de 2020.
- Les résidences secondaires des étrangers en Normandie en 2019
- La fréquentation des hébergements proposés par des particuliers via des plateformes de location de vacances de courte durée en 2019 (INSEE)
- Bilan Liwango 2020 sur les hébergements locatifs entre particuliers sur les plateformes
- Les chiffres du trafic maritime en 2020
- Bilan de fréquentation dans les sites et lieux de visite 2020
- Bilan du Tourisme de mémoire 2020
- Résultats d'études sur les Français et tourisme responsable (Ademe, Credoc, Ifop, Crepan ...)
- Étude du Suivi de la Demande Touristique des Français (SDT) 2020
- Les dépenses des Français en Normandie (SDT) 2020
- Enquête ADN Tourisme et les 13 CRT sur les intentions de départ des Français post-confinement en mai 2021
- Enquête ADN Tourisme et les 13 CRT sur les intentions de départ en vacances des Français pour l'été 2021
- Enquêtes de conjoncture 2021 :
 - Mai : « Une reprise progressive pour le tourisme normand »
 - Juin : « Un mois bien maussade pour les professionnels du tourisme normands »
 - Juillet : « Juillet morose, entre météo en berne et situation sanitaire anxiogène »
 - Août : « Meilleur que juillet, le mois d'août reste tout de même mitigé pour le tourisme normand »
 - Septembre : « Une saison estivale mitigée, clôturée par un mois de septembre positif »
 - Novembre : « Des vacances de la Toussaint tout à fait satisfaisantes en Normandie »
- Fréquentation estivale des hébergements marchands en Normandie en 2021 (INSEE)

Partenariats :

Normandie Tourisme s'associe à la **Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA) de Normandie**, aux côtés de la Région Normandie, la CPME Normandie, l'U2P Normandie, la DIRRECTE et du Carif-Oref pour la réalisation d'une grande enquête auprès d'un échantillon d'entreprises de proximité normandes, parmi lesquelles des entreprises des secteurs de l'hébergement et de la restauration.

Les objectifs de cette enquête sont les suivants :

- Établir un état des lieux précis de la santé du secteur de l'économie de proximité et mesurer l'impact de la crise sanitaire ;
- Évaluer le taux de recours aux différentes aides et mesures gouvernementales et locales ;
- Relever les innovations produits, procédés et organisationnelles générés par la crise sanitaire ;

Le réseau de la CMA souhaite agir en soutien des entreprises de proximité pour le maintien de l'emploi et la relance de l'activité, notamment dans le contexte de la crise sanitaire et économique.

Les résultats de l'enquête ont été diffusés par Normandie Tourisme sur son site professionnel.

