

PROGRAMME PRÉVISIONNEL POUR 2022

Assemblée générale
Lundi 4 juillet 2022

**STRATÉGIE,
GRANDES ORIENTATIONS
ET BUDGET PRÉVISIONNELS
POUR 2022**

Stratégie et grandes orientations pour 2022

Contexte :

- Un début de saison soutenu : accroissement du volume de nuitées touristiques observé dès le 9 avril, début des vacances scolaires de la zone B
- Des reprises fortes sur certains secteurs : tourisme d'affaires, croisières, guidages (plus petits groupes), réceptifs tourisme de mémoire (78^e anniversaire), tourisme urbain
- Toujours une présence soutenue de la clientèle française. Un retour des clientèles étrangères constaté : Européens de proximité et clientèles lointaines (USA)
- Une demande toujours assez soutenue dans les locations d'hébergements meublés
- Menaces : remboursements des PGE pour les entreprises, problématiques de recrutement (notamment saisonniers), guerre en Ukraine, inflation et pouvoir d'achat, hausse des prix des carburants, 7^{ème} vague de Covid

Stratégie et grandes orientations pour 2022

Certitudes :

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

Stratégie et grandes orientations pour 2022

Priorités 2022 :

Poursuivre les campagnes ambitieuses pour séduire les marchés de proximité :

- Campagne France renouvelée
- Campagne paneuropéenne renouvelée

Reconquérir nos marchés étrangers traditionnels absents

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

Consolider nos outils, et nos démarches "responsables" :

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

Pôle Communication

Mission :

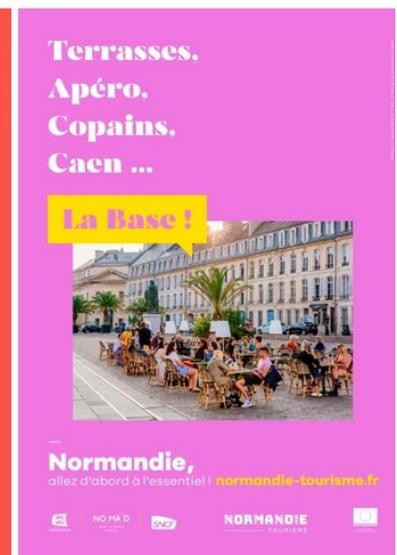
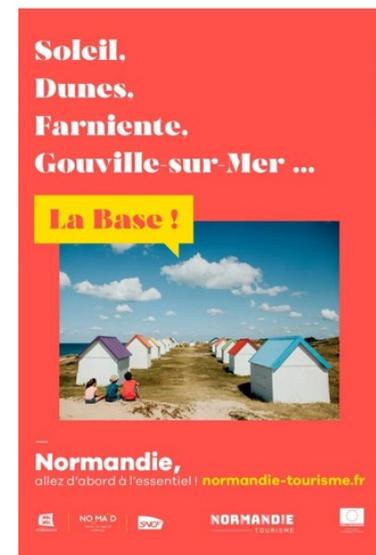
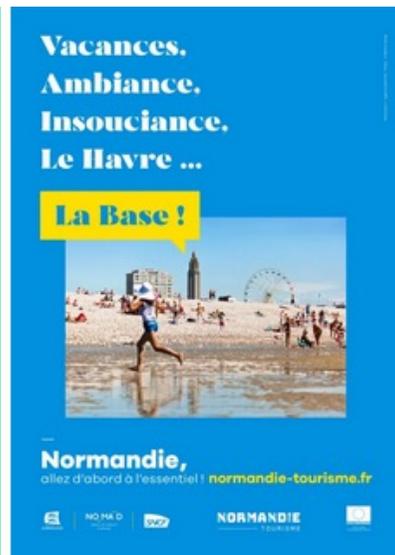
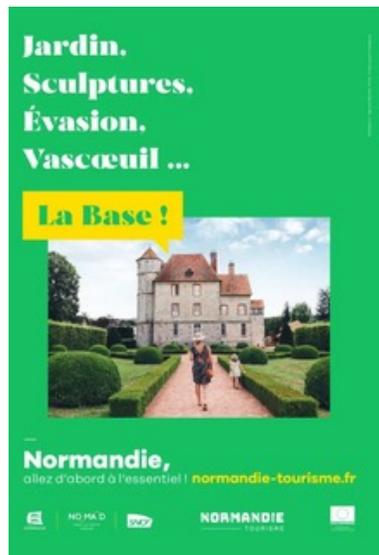
Renouveler l'image de la destination, en créant ou en stimulant un contenu éditorial inspirant et respectueux du guide de marque Normandie, et en menant des opérations de communication ponctuelles en France

Pôle Communication

Nouveautés 2022

- Troisième année consécutive avec une campagne d'envergure (1 million €) sur le marché français :

« La Base ! Normandie, allez d'abord à l'essentiel... »



Pôle Communication

Nouveautés 2022

- Consolider et mettre en avant les contenus [« Normandie sans ma Voiture »](#)
- Promouvoir les 60 [Expériences Normandes](#) existantes
- Continuer à créer des articles avec des photos de qualité sur normandie-tourisme.fr
- Cibler la presse et les influenceurs pour parler des événements majeurs, nos Expériences Normandes et thématiques clé
- [Edition brochure D-Day](#)

Pôle Marchés étrangers

Mission :

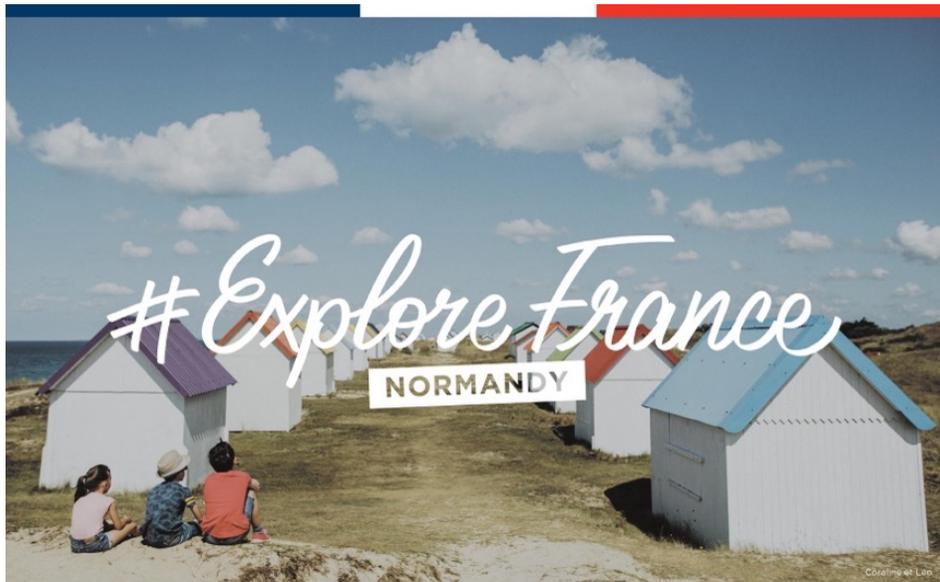
Mener des campagnes de communication adaptées pour chaque cible, pour développer la notoriété de la destination à l'étranger et susciter l'envie de voyager auprès du grand public.

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

Pôle Marchés étrangers

Nouveautés 2022

- Consolider et développer la visibilité de la Normandie sur les marchés européens de proximité
 - ✓ Campagne Européenne avec Atout France sur Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni (30M d'impressions) avec un effort tout particulier sur le Royaume-Uni : Normandy Food Tour



Pôle Marchés étrangers



Pôle Marchés étrangers

- Solliciter les marchés traditionnels matures qui étaient absents ces 2 dernières années
 - ✓ USA – Une campagne digitale + accueils de presse et influenceurs pour soutenir le Tourisme de mémoire, l'Impressionnisme et la gastronomie (Calvados Day...)
 - ✓ Canada – Soutien à la Route du souvenir Canadien (workshop au Canada + accueil presse et influenceurs en Normandie)
 - ✓ Japon - Reprise de contact avec les tour-opérateurs japonais pour préparer les programmes 2023
- Relance des opérations presse et influenceurs sur l'ensemble des marchés
- Relance des opérations B to B sur l'ensemble des marchés
- Rendez-vous en France à Nantes 22 et 23 mars + 5 prétours organisés dans toute la Normandie

Pôle Marchés étrangers

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

Du 28 avril au 2 mai, le convoi normand du Normandy Food Tour s'est déplacé sur les routes anglaises pour s'implanter au cœur de quatre villes qui partagent une Histoire commune avec notre région : Hastings, Windsor, Norwich et Canterbury.

Objectifs:

- Apaiser les relations et réaffirmer avec franchise les liens historiques, d'amitié et de proximité qui unissent le Royaume-Uni et la Normandie, après deux années marquées par le Brexit, la crise diplomatique liée à la pêche dans la Manche et bien entendu la crise sanitaire.
- Promouvoir la richesse, la qualité et la modernité de la gastronomie normande
- Générer l'intérêt des journalistes et influenceurs dans le but de promouvoir la Normandie dans les médias.
- Susciter une envie de voyage en Normandie, notamment pour les vacances estivales 2022.

Bilan:

- 9 200 visiteurs sur l'ensemble de la tournée
- 30 articles dans la presse britannique et française, 2 reportages télé dans les JT de France 2 et France 3
- 100 boîtes 'Normandy goodie boxes' distribués à des journalistes et influenceurs
- 325 000 personnes touchées par une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram

Pôle Marchés étrangers

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



Pôle Innovation

Mission :

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

Pôle Innovation

Les nouveautés 2022

Designer les offres en phase avec les aspirations de nos cibles

- Cocréer des Expériences Normandes plus durables (*15 nouvelles livrées ou en cours de livraison*)
- Développer des offres « Normandie sans ma voiture » plus « outdoor-slow tourisme » (*+50 offres en ligne*)
- Répondre à la demande d'une nouvelle cible « télétravailleurs » avec Normandie Attractivité (*en cours de recensement*)
- Qualifier des séjours « dogfriendly » avec des destinations partenaires > *Lancé pour l'été! +300 offres en Normandie!*

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

- Proposer des solutions innovantes pour développer/adapter son activité (webinaires, ateliers..) > *20 webinaires livrés, 800 participations, 1000 vues des replays et 30 entreprises/stratups/experts partenaires!*
- Organiser et accompagner des actions BtoB (*coordination espace voyageur, workshop régional groupe en octobre, eductour national TourMag programmé du 28/09 au 1/10*)
- Actions de promotion BtoB spécifiques : vélo (*salon nature is Bike + Défi Arromanches-Angers*), golf (*NAC US*), cheval (*VP juillet*), D-Day/mémoire (*3 study trips et press-trip organisés avec LRE en avril*)...
- Promouvoir l'offre MICE et animer la filière tourisme d'affaires avec la Région et nos partenaires (*Soirée MICE sur la Seine 130 pros réunis, Imex Francfort, BBT Bruxelles...*)

Accompagner le retour du secteur "croisières" *avec reprise du Seatrade Miami cet hiver*

Tourisme responsable et mobilités durables

Nouveautés et enjeux 2022 pilotés avec la Région et les partenaires

- Gouvernance transversale du Tourisme Responsable au niveau régional, avec la Région, départements (ADT), ADEME, OTN
- Participation à des réseaux d'échanges nationaux (ATD..) et européens (NecsTour) avec d'autres régions
- Mobilité touristique durable : collaboration avec les services Transport de la Région, état des lieux, sensibilisation des socio-pros et des visiteurs, valorisation du transport responsable sur nos outils de com (programme « Normandie sans ma voiture »...), partenariats avec les transporteurs
- Répondre aux attentes de nos visiteurs : développer/promouvoir de nouvelles offres responsables, mettre en avant les acteurs et territoires engagés dans toutes les actions de communication.
- 4 groupes de travail créés autour de :
 - Indicateurs du tourisme responsable en Normandie
 - Centre de ressources tourisme responsable pour mieux répondre aux besoins des socio-pros
 - Gestion des flux dans les sites fréquentés
 - Eductours et afterworks pour échange de bonnes pratiques

Service Observatoire

Mission :

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

Service Observatoire

Le programme d'actions 2022 - état d'avancement

- Lancement d'une **étude de satisfaction auprès des visiteurs de la Normandie** : 3 vagues d'enquêtes programmées pendant la saison, une 60aine d'indicateurs mesurés pour évaluer la satisfaction de l'expérience touristique des visiteurs.
- **Lancement d'une étude sur le sentiment des résidents normands à l'égard du tourisme** en Normandie et dans 4 zones à forte concentration touristique. Terrain d'enquête : septembre 2022
- Approfondissement de l'exploration des données **Flux Vision Tourisme**, avec l'arrivée de Cindy PIERRON en tant que chargée d'études depuis le 7 juin.
- Pose des fondations d'une vaste **étude Vélo** programmée pour 2023 : convention de groupement de commandes avec les partenaires intéressés et lancement d'une consultation à l'automne.
- **Tourisme de mémoire** : accompagnement sur une étude des clientèles (comportements, motivations...) et des retombées économiques de la filière
- Accompagnement à la mise en place d'un dispositif d'observation pour la thématique de l'**impressionnisme**

Cabinet mandaté : TCI Research

Livraison de l'ensemble des résultats : fin 2022 / début 2023

Pôle Service Technologies de l'Information

Mission :

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

Pôle Service Technologies de l'Information

Les efforts consacrés au développement du site normandie-tourisme.fr se poursuivent en 2022 :

- Valorisation des offres des places de marché départementales, mise en place d'un moteur d'inspiration – le "Who Où" – développement de pages « Normandie sans ma voiture » et valorisation des offres à proximité des gares, mise en place de nouveaux moteurs de recherche, développement des mini-sites MICE et Voyagistes...
- Le site s'ouvre aussi aux partenaires en hébergeant par exemple le site web du festival Normandy-DDay ou de la Route du Souvenir Canadien.

D'autres grands chantiers sont en cours :

- **Audit ergonomique du site normandie-tourisme.fr lancé en juin** : L'agence Think my web a été retenue pour la mise en place d'une stratégie d'amélioration continue avec un suivi jusqu'en 2023 (analyse des pages les plus performantes, des éléments les plus "cliqués", des fonctionnalités à conserver, à améliorer ou à supprimer)...
- **Intégration de contenus et de fonctionnalités dédiées au transport** : intégration sur le site du nouveau widget "Commentjvais" qui permettra au visiteur de choisir des solutions de transport "douces" pour organiser son séjour en Normandie.

Par ailleurs le pôle TIC poursuit bien entendu le suivi des autres dossiers qui lui sont confiés, en particulier la coordination de la Base de données touristique normande et le maintien du dispositif Secrets Normands.

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

Mission :

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

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

Les nouveautés 2022



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

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

Les nouveautés 2022

- Une **observation des clientèles nationales et étrangères** destinée à mieux cerner leurs comportements, attentes et besoins et adapter notre offre
- Mise en place d'une stratégie d'attractivité internationale à l'occasion **des 150 ans de l'Impressionnisme en 2024 et au-delà**

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

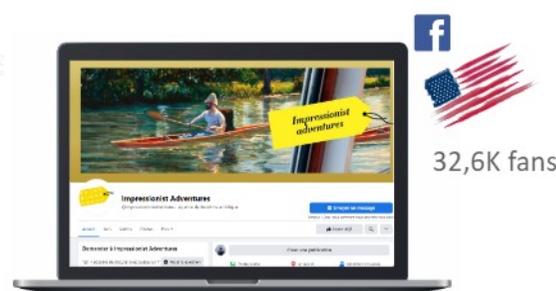
Les nouveautés 2022

- La poursuite de **la coopération avec les Universités normande et francilienne en vue d'accompagner de nouveaux projets impressionnistes** avec l'appui des étudiants et chercheurs en histoire de l'art (valorisation des collections des musées, nouveaux dispositifs de visite....)
- Mais aussi, un travail sur la mise en place d'**expériences impressionnistes**,

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

Les nouveautés 2022

- L'accompagnement de la reprise pour les lieux de visite grâce à des **outils de marketing digital communs** (réseaux sociaux) permettant de promouvoir la Destination Impressionniste et les offres associées





NORMANDIE

TOURISME

AVEC LE SOUTIEN DE  RÉGION
NORMANDIE