

**STRATÉGIE,  
GRANDES ORIENTATIONS  
ET BUDGET PRÉVISIONNELS  
POUR 2023**

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## Contexte :

- **2022 : une année de rebond plus qu'encourageante** pour le secteur après deux années de perturbation Covid.
- **Un très bon pré-bilan de saison** avec 80% des professionnels du tourisme satisfaits au mois d'août (du jamais vu).
- Sans doute une année qui se rapproche de celle de 2019 en termes de fréquentation touristique
- **Année record en termes de fréquentation du site web** normandie-tourisme.fr avec plus de 8 millions de visites depuis le début de l'année 2022 (6,2 millions de visites sur toute l'année 2019).
- Une année avec un volume d'actions et un budget très conséquents qui a permis notamment : Campagnes Mass Media France « Normandie, la Base » et Europe « Explore France, Normandy », et le Normandy Food Tour au Royaume-Uni.
- Une année sans restrictions, avec un désir de se ressourcer et s'évader très fort.
- Un retour constaté des clientèles internationales.
- Climat caniculaire en France : pas d'hésitation pour venir en Normandie, voire même recherchée pour un peu de fraîcheur.

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## Contexte :

... malgré :

- Une année 2022 également marquée par une prise de conscience renforcée du changement climatique, de la gestion des flux et des problèmes de recrutement.
- Une étude de l'ADEME sur le bilan carbone du tourisme en Normandie qui nous oblige à réagir.
- Une année marquée par la guerre en Ukraine, l'impact sur les couts de l'énergie, et l'appel à plus de sobriété énergétique.

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## En 2023 :

Nous avons besoin de :

- Consolider les bons résultats qui ne sont jamais acquis à cause d'une situation de concurrence accrue.
- D'anticiper la future Stratégie de Développement du tourisme normand 2023-2028.
- Définir de nouvelles ambitions en termes de performance économique.
- Tendre vers la durabilité et le partage des bénéfices du tourisme pour la population normande en irriguant les flux dans le temps et dans l'espace.
- D'anticiper l'optimisation des retombées des grands événements en Normandie, et en France :
  - 2023 : Armada, Rolex Fastnet et Transat Jacques Vabre
  - 2024 : 80e anniversaire du D-Day, Normandie Impressionniste et 150e anniversaire de l'impressionnisme, JO Paris 2024.
- D'anticiper une nouvelle politique d'attractivité.
- Attirer les jeunes actifs.
- Développer des liens avec l'Irlande, et post-Brexit avec le Royaume Uni.

Pour 2023, le CRT propose donc un programme d'actions autour de ces nouveaux objectifs.

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 6 objectifs :

1. **Améliorer et élargir notre champ d'observation du secteur**
2. **Poursuivre le travail de performance web de normandie-tourisme.fr**
3. **Consolider et réaffirmer le positionnement de la Normandie comme une destination des 4 saisons auprès des marchés de proximité, en privilégiant les modes de transport bas-carbone**
4. **Réaffirmer le positionnement de la destination Normandie et comme point d'atterrissage naturel en France pour les Britanniques (même en post-Brexit), et les Irlandais**
5. **Promouvoir les grands évènements auprès les clientèles internationales comme prétexte idéal pour un séjour plus long en Normandie**
6. **Poursuivre le développement des professionnels et des filières, en coordination avec la Région, selon l'organisation par univers (Actif, Découverte, Art de vivre)**

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 1. Améliorer et élargir notre champ d'observation du secteur

- Assurer un socle d'observation des visiteurs en Normandie via Flux Vision Tourisme (Orange)
- Participation et implication dans la nouvelle cellule nationale : France Tourisme Observation  
*+ projets à définir tels que :*
  - Baromètre d'intentions de départ
  - Activité des hébergements locatifs
  - Observatoire des mobilités touristiques ferroviaires avec SNCF & Atout France
- Grande étude vélo en Normandie : fréquentation & retombées économiques des 6 itinéraires
- Etudes récurrentes (Enquêtes de conjoncture, Net Promoter Score, Suivi de la demande touristique des Français en Normandie, ...)
- Culture de l'observation et de suivi des indicateurs du tourisme durable

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 2. Poursuivre le travail de performance web de normandie-tourisme.fr

- Poursuivre la fiabilisation du site pour répondre aux enjeux d'audience (8,5 millions de visites en 2022)
- Finalisation de l'audit "performance" lancé en 2022 et lancement des chantiers prioritaires identifiés lors de cet audit : les bénéfices attendus sont en particulier une amélioration de l'expérience client et des optimisations techniques (révision de l'ergonomie, amélioration de l'accès aux informations, baisse de l'empreinte carbone...)
- Promotion des opportunités de réservation en ligne sur normandie-tourisme.fr, en collaboration avec les agences départementales du tourisme et la société Alliance Réseaux
- Refonte du contenu D-Day du site normandie-tourisme.fr
- Poursuite de la collaboration avec le Festival Normandy D-Day et avec la Route du Souvenir Canadien (mise à disposition d'espace sur normandie-tourisme.fr)
- Mise en place de synergies avec le syndicat mixte AtouMod pour l'intégration de modules CommentJyVais sur normandie-tourisme.fr

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 3. Consolider et réaffirmer le positionnement de la Normandie comme une destination des 4 saisons auprès des marchés de proximité, en privilégiant les modes de transport bas-carbone

- Développement et promotion du site web, usage des réseaux sociaux et mobilisation de la presse et des influenceurs, le tout pour une promotion principalement axée sur les ailes de saison, petites vacances, lieux moins fréquentés en Normandie, slow tourisme et modes de déplacements doux.
- Mise en avant des univers Actif (vélo, cheval, nautisme...), Découverte (Médiéval, sites historiques...), D-Day, Art de vivre (gastronomie, jardins, animations, culture...).
- Développement et mise en avant des *Expériences Normandes*
- Développement et mise en avant de *Normandie Sans Ma Voiture*
- Consolidation des actions sur les marchés de proximité européens :
  - Campagnes on-line *Explore France* sur Belgique, Pays-Bas, Allemagne
  - Renforcement des actions auprès des médias et influenceurs sur l'ensemble des marchés européens (Bel, NL, UK, ALL, IT, ES, SCA...) notamment grâce à nos antennes au UK et en Allemagne
- Promotion des activités MICE



# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 3. Consolider et réaffirmer le positionnement de la Normandie comme une destination des 4 saisons auprès des marchés de proximité, en privilégiant les modes de transport bas-carbone (suite)

- Promotion de la Normandie lors des événements Fêno, Made In France, Armada, IFTM, WTM
- Promotion de l'Armada : presse + digital (web et RS)
- Promotion du 80<sup>e</sup> anniversaire du D-Day sur cible jeunes : projet Webedia – Epicurieux (*sous réserve*)
- Promotion de Normandie Impressionniste et du 150<sup>e</sup> anniversaire de l'Impressionnisme :
  - Etudes des clientèles potentielles et des comportements des clientèles impressionnistes pour adapter les offres touristiques et optimiser les actions marketing
  - Campagnes de promotion auprès des Français appétents à l'Impressionnisme sur les réseaux sociaux (audience de près d'1 million de visiteurs uniques par mois) : diffusion notamment d'une vidéo de qualité, campagnes marketing et via des partenariats médias
  - Accompagnement du festival pour amplifier son rayonnement et sa fréquentation, projet de collaboration avec des medias, influenceurs et notamment Jonathan Bertin, photographe et influenceur normand

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 4. Réaffirmer le positionnement de la destination Normandie et comme point d'atterrissage naturel en France pour les Britanniques (même en post-Brexit), et les Irlandais

- Une grande campagne on-line co-construite Atout France et Brittany Ferries (campagne *Explore France* 3<sup>ème</sup> édition) Atterrissage sur le site [normandy-tourism.org](http://normandy-tourism.org)
- Consolidation des actions presses et influenceurs grâce à l'antenne presse basée à Londres
- Des actions pour amorcer le renouvellement des clientèles : Partenariat festival Brighton + actions scolaires
- Dynamiser les exceptionnelles opportunités liées au développement des échanges avec l'Irlande :
  - Animation d'un collectif réunissant les territoires normands, les opérateurs touristiques liés aux traversées maritimes (Irish Ferries, Stena Lines, Brittany Ferries)
  - Démarche qualité d'accueil à Cherbourg
- Promotions conjointes avec Tourisme Irlande
- Normandy Food Tour II en Irlande – 2 jours de présence normande à Dublin puis 1 jour à Kilkenny et Newross

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 5. Promouvoir les grands événements auprès des clientèles internationales comme prétexte idéal pour un séjour plus long en Normandie

- 2023 : Armada, Rolex Fastnet, Transat Jacques Vabre :  
Soirées presse à Bruxelles, Amsterdam et Londres en mars 2023
- 2024 : 80e anniversaire du D-Day, Normandie Impressionniste et 150e anniversaire de l'impressionnisme, JO Paris 2024 :
  - Focus particulier pour le 80e auprès du marché américain, et des cibles scolaires
  - Campagne digitale + eductour 100% D-Day dans le cadre du salon RDV France
  - Focus particulier pour Normandie Impressionniste et le 150e anniversaire de l'impressionnisme auprès des clientèles américaines et japonaises : Eductour 100% Impressionnisme + Développement d'un produit 100% Impressionniste avec un TO Japonais – campagnes digitales
  - En vue de 2024, étude de projets exceptionnels pour promouvoir l'événement à l'international et générer des flux sur nos territoires (notamment via la collaboration avec des grandes institutions muséales internationales)
- Collaboration avec plateformes de résa liés aux événements

# Stratégie et grandes orientations pour 2023

## 6. Poursuivre le développement des professionnels et des filières, en coordination avec la Région, selon l'organisation par univers (Actif, Découverte, Art de vivre) et une approche responsable

- Actions BtoB, innovations et soutiens aux pros notamment les réceptifs, les guides, croisières...
- Développement des filières, dont tourisme de mémoire, canitourisme, cheval, vélo, golf, nautisme, bien-être, fleurissement, tourisme d'entreprise, scolaires ...
- Design des offres (Expériences Normandes, Normandie sans ma voiture, slow tourisme..) avec les acteurs touristiques
- Coordination avec la Région des démarches, actions et partenariats tourisme durable/responsable, et mobilités

# NORMANDIE

---

## TOURISME