



# LES WEBINAIRES DU TOURISME NORMAND

Visioconférences - session 2024  
du 12 au 23 février

[www.pronormandietourisme.fr](http://www.pronormandietourisme.fr)

Avec le soutien de  RÉGION  
NORMANDIE

# EXPÉRIENCES NORMANDES

Concepts, parcours-visiteurs, démarche...

*Vendredi 23 février de 14h30 à 15h30*

[Grégory Delahaye / Marie-Anais Thierry](#)

## RAPPEL Enchantement & moment inoubliable : questions à se poser

- De quoi le visiteur va-t-il se souvenir ?
- Qu'est ce qui vaut la peine d'être raconté, montré, partagé ?

Le ou les axe(s)/levier(s) de l'expérientiel

### ENVIRONNEMENT ( Immersion ... "être transporté")

- Est-ce la découverte d'un lieu étonnant, d'un site ou d'un paysage exceptionnel ?
- Quelque chose de particulier est-il proposé pour accéder à cette découverte ?
- Est-on plongé dans un autre univers ? Pourquoi ?



### RENCONTRE/PARTAGE ( Le facteur humain...)

- La personne qui reçoit , anime ou guide le visiteur est-il un "personnage", un passionné ?
- Qu'apporte-t-il par rapport à une prestation plus "classique" ?

### LE VISITEUR /ACTEUR (Eveil des sens )

- Que fait le visiteur proprement dit pendant l'expérience ?
- Comment est-il amené à la vivre?
- Quel type d'émotion(s) vit-le client ? / Qu'a-t-il appris, vécu ?

Quel souvenir (trace matérielle) le visiteur peut-il rapporter ?



Calendrier (Quand? Comment?)

2018 Nouvelles orientations stratégiques et reprise de l'angle expérientiel (Escapade à Vivre 2007-2015)

2019 Formation au design de service des équipes CRT aux notions d'expérience-client (personae, parcours, satisfaction-client..)

Fin 2019 Expérimentation des process, livraisons des premières expériences normandes et présentation de la démarche aux assises régionales du tourisme (+ ateliers d'idéations)

2020 et 2021 (covid) cocréation du panel d'offres, mises en communication..

2022 exploitation et promotion du panel des EN (70 environs) et bilan des retombées

2022 livraison des EN idéales imaginées en atelier de réflexion (Créer son calvados, peindre comme les impressionnistes, ramasser les pommes pour produire jus/cidre...)

2023 > 10 nouvelles EN, 1e séminaire-bilan présentiel avec les EN, création d'une charte d'engagement, mise en place de la promo sur les bonnes périodes et bonnes personnes (voir dispos, période à développer..), poursuivre l'adaptation ou cocréation pour clientèles étrangères, les zones blanches, les périodes basses...

## C'est quoi une Expérience Normande ?



Une Expérience Normande est une offre touristique qui s'articule autour de plusieurs valeurs clés : **l'authenticité, le ressourcement et la rencontre.** C'est aussi et surtout la promesse faite aux visiteurs de vivre un **moment mémorable en Normandie.**

Savoir-faire, gastronomie, histoire, outdoor, etc. Toutes les thématiques sont concernées par ce tourisme dit «expérientiel» qui met en avant **des pépites locales** et donne du sens au voyage. Une attention particulière est donnée à **la qualité du parcours visiteur.**

L'ambition de cette démarche co-construite avec les partenaires touristiques est de contribuer au renouvellement de l'image de la Normandie et des enjeux du tourisme de demain tout en répondant aux attentes du public.

### Des contenus de qualité

La production d'une Expérience Normande implique un tournage en présence de figurants, mais aussi d'un rédacteur, d'un photographe et d'un vidéaste. Les contenus réalisés, mis à disposition du prestataire, permettent par la suite de promouvoir l'offre sur différents canaux digitaux.

Une Expérience Normande se compose :

- **d'un article «storytelling»** sous forme de témoignage mis en ligne sur le site grand public de Normandie Tourisme
- **d'une vidéo** d'environ 01:30 min, déclinée en format horizontal et vertical
- **d'un reportage photos** d'une dizaine d'images disponibles dans notre médiathèque.

### Nos mises en avant

Une fois produites et intégrées au catalogue des offres sur [normandie-tourisme.fr](http://normandie-tourisme.fr), les Expériences Normandes profitent d'une mise en avant régulière sur différents canaux de communication :

- newsletter grand public
- publications sur les réseaux sociaux
- déclinaisons éventuelles sur les sites étrangers de Normandie Tourisme (EN-DE-NL-IT-ES)
- accueils de presse et influenceurs

Le tout en lien avec la saisonnalité de l'offre et le planning éditorial de Normandie Tourisme.

# La stratégie du CRT Normandie

## Les fondations, les nouvelles orientations, nos Valeurs, la mise en œuvre

La stratégie du CRT est réalisée en concertation étroite avec la Région Normandie, Normandie Attractivité, l'Agence de Développement Normandie.

### LES FONDATIONS DE LA NOUVELLE STRATÉGIE DU CRT

#### Le rappel de la mission générale du CRT Normandie

Promouvoir la Normandie en tant que destination touristique attractive, innovante et responsable, au bénéfice de l'ensemble des acteurs touristiques, des visiteurs et des Normands.

#### La prise en compte des nouvelles tendances touristiques et des attentes de nos clientèles



#### La réaffirmation des thématiques d'excellence à promouvoir à l'international

##### ■ Contrats de Destinations :

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

##### ■ Chantiers prioritaires :

- MICE - Meetings, Incentive, Conventions and Events
- Médiéval
- Internet de séjour (« Secrets Normands »)

##### ■ Des filières structurantes déjà travaillées (travail à renforcer) :

- Vélo
- Cheval

#### L'affirmation des filières en devenir

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

### LA DÉFINITION DE NOS VALEURS

#### Liberté

- Forte valeur de liberté et de Paix liée à l'Histoire
- Large ouverture sur la mer
- Grands espaces
- Nature exceptionnellement diversifiée
- Ressourcement et Bien-être
- Sport de nature

#### Authenticité

- Patrimoine historique unique
- Nature exceptionnelle
- Art de vivre reconnu mondialement
- Attachement aux savoir-faire et aux traditions
- Retour aux sources
- Développement durable

#### Partage

- Ouverture humaine
- Transmission de l'héritage commun
- Convivialité
- Importance de l'humain pour accéder aux richesses du territoire
- Échange avec les locaux
- Sens de la fête
- Normandie Région-monde

### LES NOUVELLES ORIENTATIONS

#### Un CRT

- plus digital ;
- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations ;
- plus orienté innovation et création d'expériences ;
- plus « story-telling » dans sa communication ;
- 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 en partageant une ambition « Région-Monde » ;
- et
- qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région.

Appuyez sur **Échap** pour quitter le mode plein écran

## LA MISE EN ŒUVRE

### Une nouvelle stratégie marketing et communication

- **Un nouveau dispositif digital**
  - Pour le grand public, reliant normandie-tourisme.fr et secrets normands, en intégrant une approche story-telling dans les contenus (écrits et visuels).
  - Pour les professionnels
- **L'offre touristique de la Normandie présentée 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, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme.
  - Et une préoccupation permanente pour la **cible famille**.
- **Les « Expériences Normandes »**

Une source d'enchantement pour les visiteurs, en leur offrant des expériences uniques et mémorables au cœur d'un parcours-visiteur irréprochable.
- **L'incarnation de nos valeurs** sur l'ensemble des outils de communication.
- **S'appuyer sur un modèle de développement touristique responsable** :
  - Basé sur des valeurs intrinsèques : développer le rôle social, culturel et environnemental du tourisme.
  - Apportant une valeur au client : des touristes qui repartent plus heureux qu'à leur arrivée.
  - Créant de la valeur économique pour les professionnels.
  - En incitant les visiteurs à venir en dehors des pics saisonniers de fréquentation ou dans les endroits moins connus, dans un objectif de meilleure diffusion des flux touristiques, de qualité de l'accueil, et afin de proposer une expérience de visite optimale.
- **Un trypique de documents de référence illustrant la nouvelle stratégie de communication** :
  - Charte iconographique
  - Charte éditoriale
  - Charte graphique
- **Avec des cibles définies** :

Le CRT souhaite parler aux cibles suivantes, définies comme les cibles prioritaires (basées sur nos publics existants), mais également comme celles pouvant partager ces mêmes valeurs.

**Cibles de profils** :

  - Couples urbains 25-35 ans voyageant sans enfant.
  - Couples seniors 50 ans et plus.
  - Familles tri-générationnelles avec enfants de 6 à 11 ans.
  - Etudiants et jeunes actifs 18-25 ans.

avec l'obligation de s'adresser différemment et de s'adapter aux besoins spécifiques des primo-visiteurs et des repeaters.

**Cibles de marchés** :

En respectant le cadre d'une stratégie d'influence internationale coordonnée et animée par Normandie Attractivité, le CRT s'attache aux cibles marchés suivantes :

  - Les marchés européens de proximité.
  - Les marchés lointains USA, Canada, Japon, Corée du Sud.

## LA MISE EN ŒUVRE

### Une organisation au service de la mission

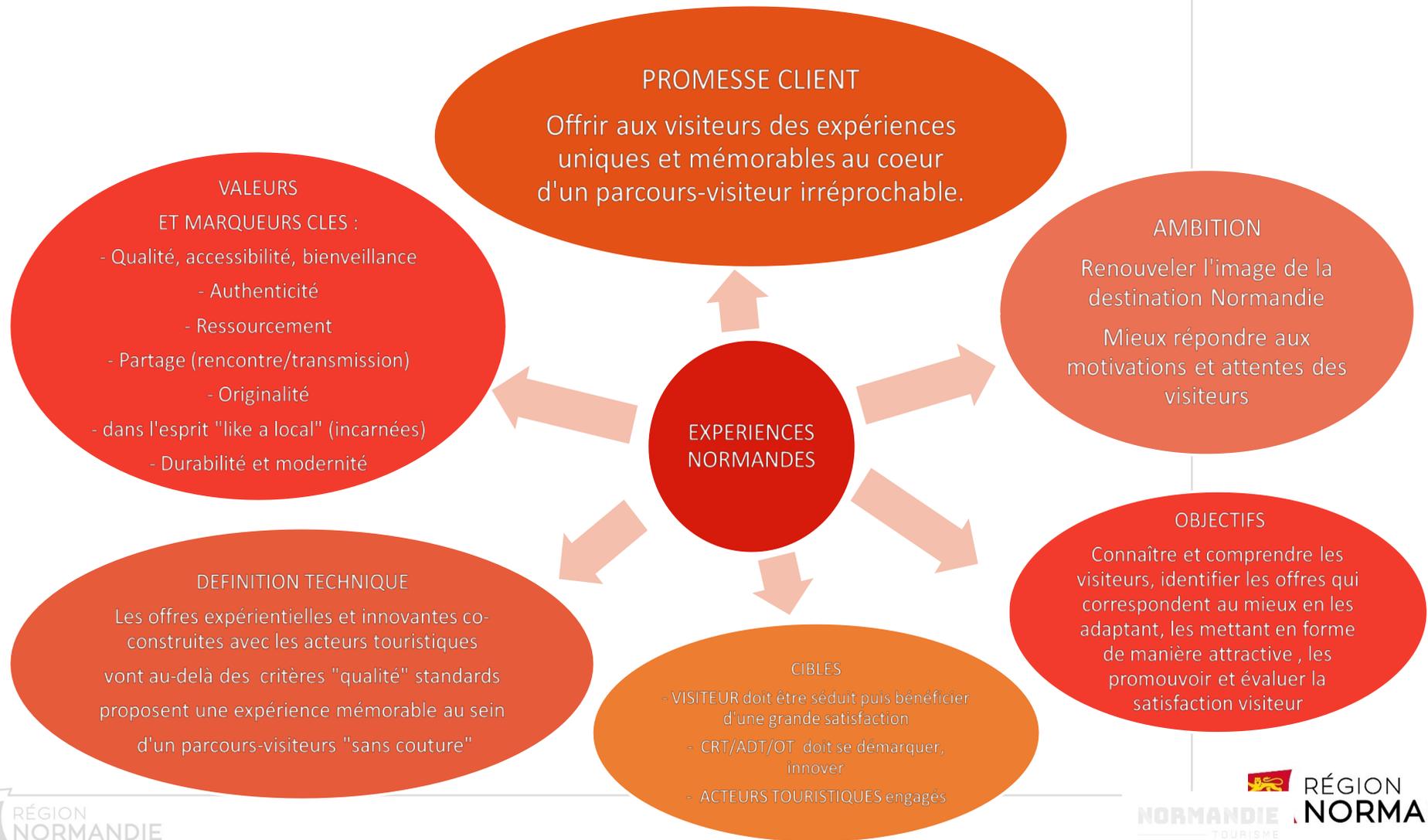
- **Service Observation** : En apportant une **connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et en évaluant la **satisfaction des visiteurs**.
- **Pôle Innovation** : En stimulant la **qualité 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 Communication** : 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 Marchés Etrangers** : 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**.
- **Service Technologie de l'information** : En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie.
- **Service Ressources Humaines et Financières** : En **optimisant nos ressources humaines et financières**.
- **En transversal - groupe de travail « Secrets Normands »** : En  **fédérant les normands et normandes pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques** pour leur région.
- **En transversal - groupe de travail développement durable et tourisme responsable** : En initiant une **philosophie de travail « développement durable » en interne et en externe** avec les réseaux professionnels et les visiteurs.

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

- Une éthique de développement durable
- L'écoute des visiteurs
- L'attractivité de la Normandie et le renouvellement de l'image de la Normandie

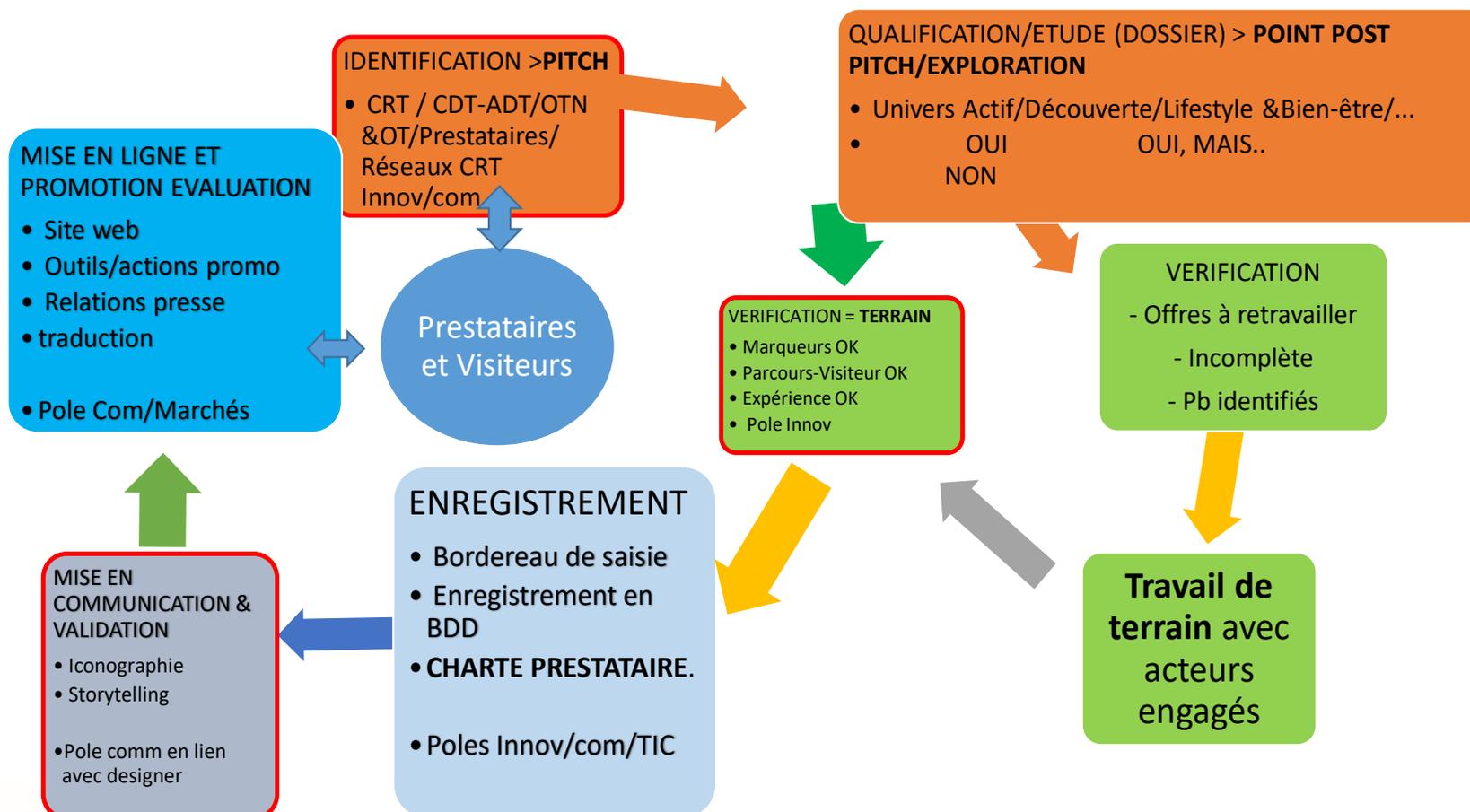
Rappel des process partagés

## LA DEMARCHE DES EXPERIENCES



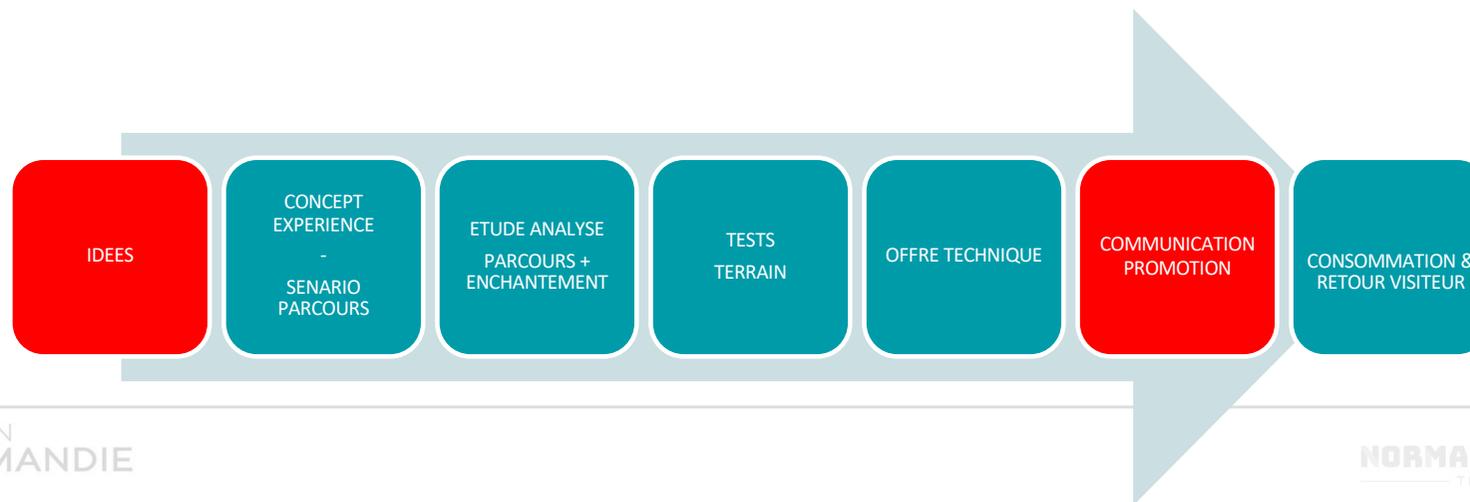
PROCEDURES - MISE EN PLACE DES « EXPERIENCES NORMANDES » © / ETAPES DE VALIDATIONS INTERNES CRT

CRT – Pole Innov – Pole com – Pole Com/innov – pole com/marchés



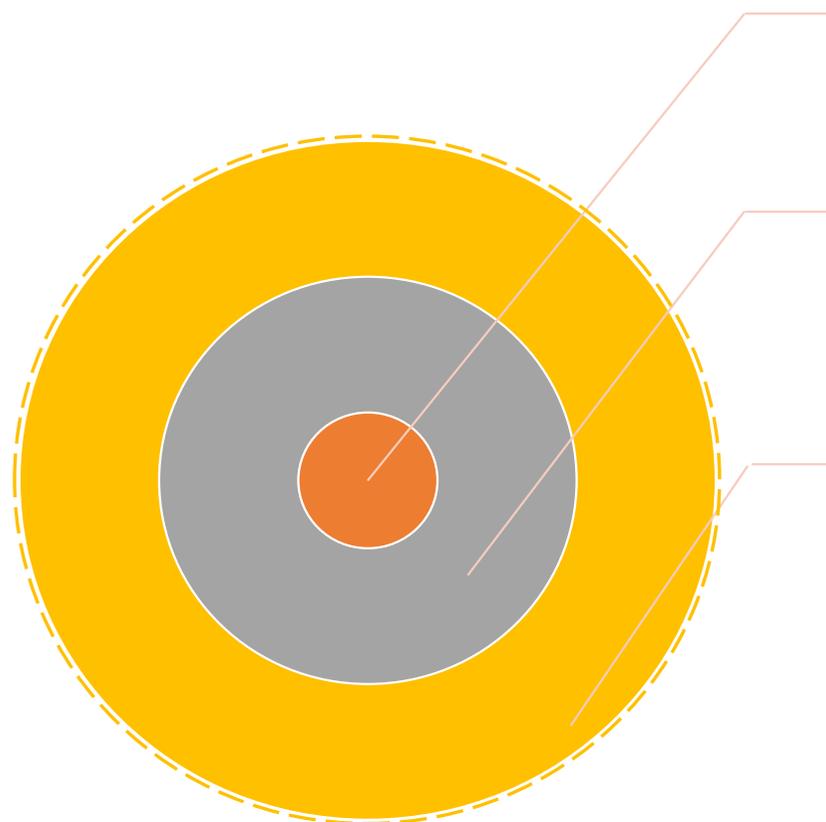
## Etapes de validations et EVOLUTIONS avant mise en communication d'une expérience

- PITCHER IDEES > **le groupe/comité est ok avec l'idée** > on peut explorer, s'informer..
- VALIDER CONCEPT/SENARIO > nos partenaires (OT/CDT) sont ok; les infos recueillies et les prestataires nous confortent dans l'idée d'expérience (leviers experientiels sont ou peuvent être activés!) sinon abandon ou « stand by »
- ETUDE/PARCOURS + TEST (terrain) > l'experientiel et le parcours sont verifiés (équipe innovation) > **Retour d'infos (prévoir com) ou « stand by »**
- OFFRE TECHNIQUE (Fiche TIS) + Brief comm (story board, angle storytelling)
- COMMUNICATION > **la production** de contenus d'après le parcours/brief/infos et **vérifier les livrables**
- **PLAN DE PROMO ADAPTE /EN (période, personae, objectifs SMART)**



# Objectif : Enchanter le visiteur

Les 3 cercles de qualité ©



Produits de base à délivrer  
Critères "qualité" indispensables  
pour répondre aux besoins de **bases**  
"quasi contractuels" avec le visiteur (1)

Services espérés pour  
répondre aux attentes et  
garantir la **satisfaction du**  
**visiteur** (2)

Services inespérés pour aller au-  
delà des attentes, **enchanter le**  
**visiteur**, et marquer les esprits - la  
clé de la fidélisation et pour rendre  
le visiteur *prescripteur* (3)

GRILLE D'ANALYSE DU PARCOURS VISITEUR – CRT NORMANDIE©

Décrire et analyser les successions d'événements vécues par le visiteur avant, pendant et après sa venue et l'interaction avec le(s) prestataire(s). Décrire les besoins, attentes et sources d'enchantement pour les visiteurs. Identifier les points d'améliorations à court et moyen terme.\* (voir 3 cercles 1/2/3)

<b>ETAPES AVANT PENDANT APRES</b>	<b>VECU CLIENT</b> Décrivez ce que fait, vit, perçoit le visiteur	<b>POINT DE CONTACT</b> Point d'interaction entre le visiteur et le prestataire	<b>BESOINS DES VISITEURS (1*)</b>	<b>ATTENTES DES VISITEURS (2*)</b>	<b>SOURCES D'ENCHAN-- TEMENT POUR LES VISITEURS (3*)</b>	<b>POINTS D'AMELIO- RATIONS COURT TERME</b>	<b>POINTS D'AMELIO- RATIONS LONG TERME</b>	<b>NOTE</b>

...../.....

## EXPÉRIENCES NORMANDES : L'ART DE COCRÉER DES OFFRES INOUBLIABLES À L'ANNÉE

Au cœur des préoccupations des visiteurs, accentuées par la pandémie, se trouve un désir de tourisme plus durable, personnalisé et authentique, s'étendant sur de nouvelles périodes et de nouveaux territoires. Pour répondre à cette attente, Normandie Tourisme a lancé et consolidé ses Expériences Normandes. Découvrez comment nous les avons mises en œuvre.

GRÉGORY DELAHAYE / Responsable du pôle innovation à normandie tourisme



