

Comité Régional du Tourisme de Normandie

# Rapport d'activité 2023

## Qui sommes-nous ?

### Rappel de la mission générale du CRT

« La mission générale du CRT est de 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. Il accompagne les acteurs du Tourisme dans leur professionnalisation, anime l'observatoire régional des retombées touristiques, le réseau Villes et Villages fleuris, travaille les marchés étrangers de proximité (Europe, UK) et éloignés (Canada, Usa, Japon) ».

### L'organigramme du CRT Normandie



### Les mouvements de personnel en 2023

Départs : Marie-Gabrielle Varillon, Alexandre Lelouey, Clément Martin, Anaïs Lemarignier, Philippe Debaize

Arrivées : Audrey Grégoire, Léa Colas, Mélina Guilluy, Carole Vallet-Gallou, Cédric Lemagnent

### Vie statutaire en 2023

#### Conseil d'administration et Assemblée générale le 7 juin 2023 (MOHO, Caen)

- Rapport moral
- Rapport d'activités 2022
- Plan d'actions 2023

#### Bureau du 21 septembre 2023 (Filature des savoirs, Lisieux)

- Fonctionnement du CRT Normandie (mouvement de personnel, plan d'actions)
- Point budgétaire au 15 septembre 2023

#### Conseil d'administration du 21 septembre 2023 (Filature des savoirs, Lisieux)

- Orientations stratégiques et budgétaires 2024
- Nomination de Madame Florence Gauthier pour le Département de l'Eure et Eurêka

## Rappel des 6 grands objectifs du plan d'actions 2023

- Améliorer et élargir notre champ d'action du secteur d'observation
- Poursuivre le travail de performance web de normandie-tourisme.fr,
- Consolider et réaffirmer le positionnement de la Normandie comme une destination 4 saisons auprès des marchés de proximité, en privilégiant les modes de transports bas-carbone,
- Réaffirmer le positionnement de la Normandie comme point d'atterrissage naturel en France pour les Britanniques et les Irlandais,
- Promouvoir les grands événements auprès des clientèles internationales, prétexte idéal pour un séjour plus long en Normandie,
- Poursuivre, avec la Région, le développement des professionnels et des filières, selon l'organisation des univers (actif, découverte, Art de vivre) et avec une approche responsable.

Les valeurs portées dans nos actions reposent sur 4 piliers fondamentaux que sont :

- La liberté,
- L'authenticité,
- Le partage,
- Un tourisme durable et décarboné.

### **Pour réaliser l'ensemble de ces objectifs, l'équipe du CRT a :**

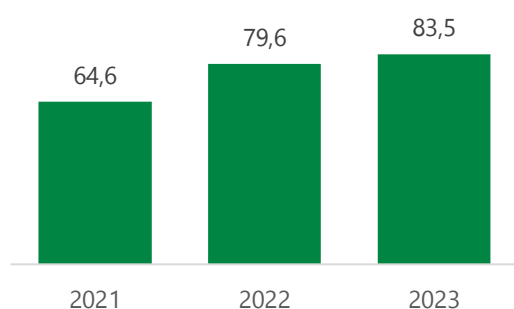
- Parcouru 53 835 kms à travers la Normandie dont plus de 9 000 kms avec la Zoé électrique,
- Pris 200 billets de train pour se déplacer, assister à des réunions, des salons...
- Organisé 60 accueils presse,
- Multiplié les actions de e-marketing B2C auprès de ses 78 524 contacts,
- Emmené 38 personnes, 1 cuisine mobile, 1 bar ambulant, 1 bus musical, 4 foodtrucks et 5 stands de dégustation pour animer le Normandy Food Tour,
- Rédigé, mis à jour ou traduit 264 articles sur les sites grand public,
- Organisé 20 webinaires,
- Réalisé 30 reportages photos,
- Publié 12 baromètres et 7 notes de conjonctures,
- Produit 10 nouvelles expériences normandes et 10 offres Normandie sans ma voiture.

## Les chiffres clés du tourisme Normand en 2023

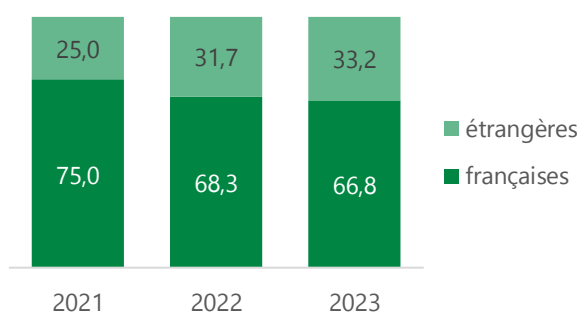
Le tourisme en Normandie représente 5,9 % du PIB régional, 3,3 % de l'emploi régional et des investissements croissants (666 millions d'€ investis par an en moyenne de 2017 à 2019, en hausse de 24 % par rapport à la période 2014/2016).

Tout au long de l'année, le pôle observatoire étudie et analyse l'évolution de la fréquentation touristique en Normandie par clientèle et par mode d'hébergement en valorisant de multiples sources de données. La synthèse de ces travaux est compilé dans l'édition annuelle de 16 pages, [« les chiffres clés du tourisme normand »](#) disponible sur le site professionnel du CRT.

Nombre de nuitées touristiques (en millions)



Répartition des nuitées touristiques (%)



Source : Flux Vision Tourisme – Orange Business – CRT Normandie.



TOP 3 des clientèles françaises : Ile-de-France (37,1 % du total des nuitées françaises), Normandie (17,8 %), Hauts-de-France (9,7 %).



TOP 3 des clientèles internationales : Allemagne (15,5 % du total des nuitées étrangères), Royaume-Uni (15,4 %), Pays-Bas (12,0 %)

### Saviez-vous qu'en 2023 :

- 53,9 % des nuitées annuelles se déroulent durant les vacances scolaires, dont 29,8 % pendant les vacances d'été et 10,1 % pendant les vacances de printemps.
- Sur l'ensemble des 4 saisons, l'été concentre 41,4 % des nuitées, le printemps en capte 26,7 %, l'automne 16,5 % et l'hiver 15,5 %.
- Pour les logements des particuliers, il existe plus de 51 000 offres, qui génèrent 4,4 millions de nuits réalisées pour un chiffre d'affaires de 517 millions d'€.
- 118,9 millions d'excursions ont eu lieu en Normandie (-6,8 % vs 2022). Les Normands sont les premiers visiteurs français de la Normandie. Les Allemands sont premiers pour la clientèle étrangère, suivis par les Britanniques. Le Calvados est le département normand le plus visité en 2023.

## Mieux comprendre le tourisme en Normandie


La Région a confié au CRT l'observation des retombées de l'économie touristique.


Cette mission consiste à réaliser ou contribuer à la réalisation de grandes études structurantes qui permettent de mieux comprendre le tourisme d'aujourd'hui et décrypter les tendances de demain.


En 2023, 3 études ([bilan de fréquentation des Français](#), [perception du tourisme par les normands](#), [la satisfaction des visiteurs de la Normandie](#)) ont fait l'objet d'un travail d'analyse par le pôle observatoire, qui a aussi largement contribué à la livraison de deux études commandées pour l'une par la Région Normandie ([étude sur la connaissance des clientèles et les retombées du Tourisme de Mémoire](#)) et l'autre pour le Contrat de Destination Impressionniste, Normandie - Paris Ile-de-France ([étude de notoriété](#)).

Le pôle observatoire a également produit **24 articles** sur le site pro. L'ensemble du contenu observatoire a généré **18 635 vues**. Le pôle a été amené à présenter ses travaux auprès des acteurs touristiques.


### Un an d'observation résumé en quelques chiffres

 La Normandie est la 7<sup>ème</sup> destination française plébiscitée par les Français pour les intentions de départs durant l'été 2023.


 68 % des résidents estiment que le tourisme a un impact positif sur l'économie locale et 73 % sur la préservation du patrimoine.


 74 % des résidents sont fiers de voir des touristes en Normandie et 52 % considèrent que les nuisances se limitent à quelques périodes de l'année.


 42,3 % de nos touristes français voyagent en couple ou en duo.

 66,7 % des séjours réalisés par des Français sont des courts-séjours compris entre 1 et 3 nuits.

 45,5 % des visiteurs français viennent en Normandie pour y voir des amis ou de la famille.

 62,3 % des séjours sont réalisés en hébergements non marchands.

 86,6 % de nos voyageurs français viennent en Normandie en voiture.

 La Normandie est une destination qui performe par rapport à d'autres destinations régionales françaises sur les indicateurs suivants :

- Rapport qualité/prix (+12 points par rapport à la moyenne France),
- Critères de durabilité (+9 points par rapport à la moyenne France),
- Accueil humain (+4 points par rapport à la moyenne France).

## L'infographie de l'année

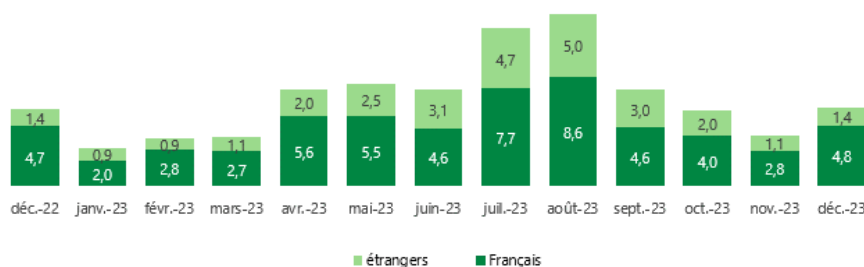
### Le Tourisme de Mémoire en Normandie : étude des usages et des retombées économiques



## Le nouveau service de l'année : le baromètre mensuel

Le pôle observatoire a produit **12 baromètres mensuels**, grâce à l'outil Flux Vision Tourisme pour suivre au plus près la fréquentation touristique régionale en valorisant les indicateurs de nuitées, du nombre d'excursions, des provenances.

Evolution mensuelle des nuitées touristiques en Normandie selon la nationalité (millions)



Source : Flux Vision Tourisme – Orange Business – CRT Normandie.

### Liens pour découvrir toutes les études :

- Les caractéristiques des séjours des Français en Normandie (décembre 2023)
- La perception du tourisme par les normands (janvier 2023)
- La satisfaction des visiteurs de la Normandie (janvier 2023)
- Les hébergements locatifs entre particuliers en 2023 (janvier 2024)
- Etude de notoriété, d'image et d'attractivité de la destination impressionniste (avril 2023)
- La fréquentation touristique des principales clientèles étrangères en 2022 (juin 2023)
- Les intentions de départs à l'été 2023 (juillet 2023)
- Etude, retombées économiques du tourisme de mémoire en Normandie (novembre 2023)
- Bilan de fréquentation dans les hôtels normands en 2022 (avril 2023) et dans l'hôtellerie de plein air
- Les baromètres 2023

## La saison touristique 2023

Pour observer la saison touristique, le pôle observatoire s'appuie sur 3 outils que sont Liwango, Flux Vision Tourisme, mais aussi les enquêtes de conjoncture réalisées en partenariat avec les 4 agences d'attractivités normandes, Orne Tourisme, Gîtes de France et OTN. Ces enquêtes permettent d'ajouter une analyse qualitative à l'ensemble des données quantitatives que le pôle traite en continu : celle de la perception des prestataires touristiques (hébergeurs, sites et lieux de visites) et des institutionnels (OT) pendant la saison.

### Les notes de conjonctures

7 enquêtes de conjonctures ont été réalisées entre avril et novembre 2023, soit **3 372 répondants cumulés (+15 % vs 2022)** permettant de produire autant de notes de conjoncture. 8 articles ont été publiés sur le site pro qui ont déclenchés plusieurs interviews, ou articles, de la part de RCF Normandie, France Bleu Caen, France 3, Tendances Ouest, le Parisien, Ouest France ou encore BFM Normandie.

Taux de satisfaction des professionnels répondants	2022	2023
Avril	51 %	44 %
Mai	62 %	64 %
Juin	61 %	60 %
Juillet	66 %	47 %
Août	80 %	60 %
Septembre	57 %	58 %
Octobre	45 %	40 %

Source : Enquêtes de conjoncture – CRT Normandie.

### Pour résumer la saison touristique 2023

- Le 79<sup>ème</sup> anniversaire du débarquement et de la Bataille de Normandie et la 8<sup>ème</sup> édition de l'Armada ont été des moteurs essentiels de fréquentation.
- L'hôtellerie normande observe une augmentation de 4,2 % des nuitées au cours des 6 premiers mois, portée par une clientèle étrangère de retour (+25,7 % des nuitées).
- L'été pluvieux en Normandie n'a pas refroidi les ardeurs des visiteurs et les sites couverts ont vécu une saison estivale remarquable à l'image du Mémorial de Caen (+17,6 %), Fondation Monet (+19,5 %), Tapisserie de Bayeux (+20 %) ou la Cité de la Mer qui enregistre un record de fréquentation depuis son ouverture en 2002.
- L'inflation a eu un impact sur la consommation touristique, tout comme les problèmes de recrutement. Certains établissements ont été contraints de fermer 1 à 1,5 jour par semaine durant la saison estivale.

## Nos sites internet, la vitrine promotionnelle française et internationale de la Normandie

La marque Normandie est l'une des marques les plus connues au monde. Avec près de 6 millions de visites par an, [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) fait tout aussi bien (voire mieux) que des destinations telles que l'Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes ou encore la Bretagne. Nos 6 sites web [grand-public \(FR, EN, DE, NL, IT, ES\)](#) sont des sites d'autorité et d'influence.

### Les adaptations techniques pour améliorer notre performance

Un audit « performance » réalisé en 2022 et confié au prestataire *ThinkMyWeb* avait pour objectif de faire évoluer l'audience, améliorer l'ergonomie et le graphisme du site. Ce travail a permis de **confirmer la qualité et la notoriété du site [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)**. Un chantier de perfectionnement du socle technique du site a été engagé. Une remise à plat de la stratégie de contenus en lien avec nos valeurs ou les usages a également été opéré. En 2024 le site sera :

- Plus écoresponsable,
- Plus accessible aux personnes en situation de handicap,
- Mobile first.

Le pôle TIC a travaillé avec le pôle communication sur un plan de contenu qui concerne plus de 1000 pages, l'arborescence et son adaptation.

### Fréquentation des sites internet

	Sessions		Pages vues	
	2023	2022	2023	2022
<b>Français</b>	5 919 462	5 691 628	10 878 090	10 394 361
<b>Anglais</b>	1 308 589	1 053 056	2 776 523	2 066 200
<b>Allemand</b>	899 011	835 857	2 195 318	2 052 672
<b>Néerlandais</b>	618 238	606 896	1 493 618	1 451 231
<b>Italien</b>	510 871	518 474	1 184 646	1 232 429
<b>Espagnol</b>	343 808	324 828	739 213	703 833
<b>Total</b>	<b>9 599 979</b>	<b>9 030 739</b>	<b>19 267 408</b>	<b>17 900 726</b>



## Les articles publiés en 2023

La création, la mise à jour ou la traduction de contenus sur les sites grand public est une action transverse et permanente qui implique plusieurs rédacteurs du pôle communication, du pôle innovation, du pôle TIC, mais aussi du pôle marchés étrangers.



65 nouveaux articles ont été mis en ligne sur le site français



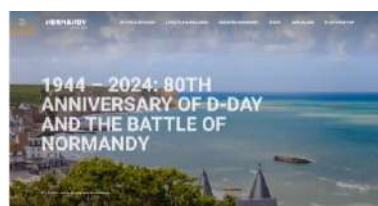
41 articles ont été traduits, actualisés ou rédigés sur le site espagnol



70 articles ont été traduits, actualisés ou rédigés sur le site néerlandais



40 articles ont été traduits, actualisés ou rédigés sur le site italien



22 articles publiés sur le site anglais



26 nouveaux articles ont été rédigés ou actualisés sur le site allemand

## Actions de E-Marketing

Le travail de valorisation de nos actions se fait également par le biais de messages ciblés auprès de **78 524 contacts** qui se répartissent de la manière suivante :

- Abonnés francophones : 46 783
- Abonnés anglophones : 15 685
- Abonnés germanophones : 7 840
- Abonnés néerlandophones : 3 952
- Abonnés Italophones : 3 613
- Abonnés hispanophones : 651

En 2023, le **taux d'ouverture moyen des lettres d'information grand public est de 35 %** (à titre de comparaison et selon le « blog du média », le taux moyen d'ouverture d'une lettre d'information en France, tous secteurs d'activités confondus est de l'ordre 21,3 %).

Sur le marché allemand, ce taux d'ouverture a même atteint 42,9 % suite à l'envoi en octobre d'une lettre d'information en lien avec la gastronomie.

Les cartes de vœux envoyées à l'ensemble de nos cibles grand public ont obtenu les taux d'ouverture les plus élevés (de 45 % à 71 %).

À cette occasion, la vidéo « Une année forte en émotion » réalisée en 6 langues a été diffusée auprès de nos contacts professionnels et grand public. Elle a été visionnée plus de 2 800 fois sur notre chaîne YouTube francophone.

**en émotions**

Carte de vœux 2024

La lettre d'information la plus consultée en 2023 est celle de Noël baptisée « Ho ! Ho ! Ho ! Noël arrive en Normandie » avec 18 815 ouvertures pour la cible francophone.

### **Top 3 des articles les plus « cliqués » suite à l'envoi d'une lettre d'information**



**Fête de la coquille  
Saint Jacques**

©Miles and Love



**Restaurants avec  
vue**

©sabina Lorkin



**Nouvelles adresses**

©D Annete/D Bellanger

### **Tourinsoft**

La Base de données s'affirme plus que jamais comme un outil incontournable pour donner de la visibilité à l'offre touristique normande et promouvoir le territoire. Le CRT poursuit son travail quotidien de coordination de ce dispositif stratégique alimenté par tous les départements et Offices de tourisme normands et qui s'est ouvert à de nouveaux partenariats en 2023 tels que Decathlon et la Fédération française de randonnée pédestre.

À l'échelle du réseau normand, Tourinsoft c'est aussi :

- Plus de 2 500 mailings envoyés chaque mois avec la base (+20 %),
- Plus de 500 000 actions sur les offres en 2023 (+40 %),
- Plus de 85 000 offres réutilisées chaque mois sur la plateforme nationale OpenData DataTourisme.fr (+18 %)

#### **Vous voulez en découvrir plus ?**

[Site français](#)

[Site espagnol](#)

[Site italien](#)

[Site anglais](#)

[Site néerlandais](#)

[Site allemand](#)

## La médiathèque du CRT

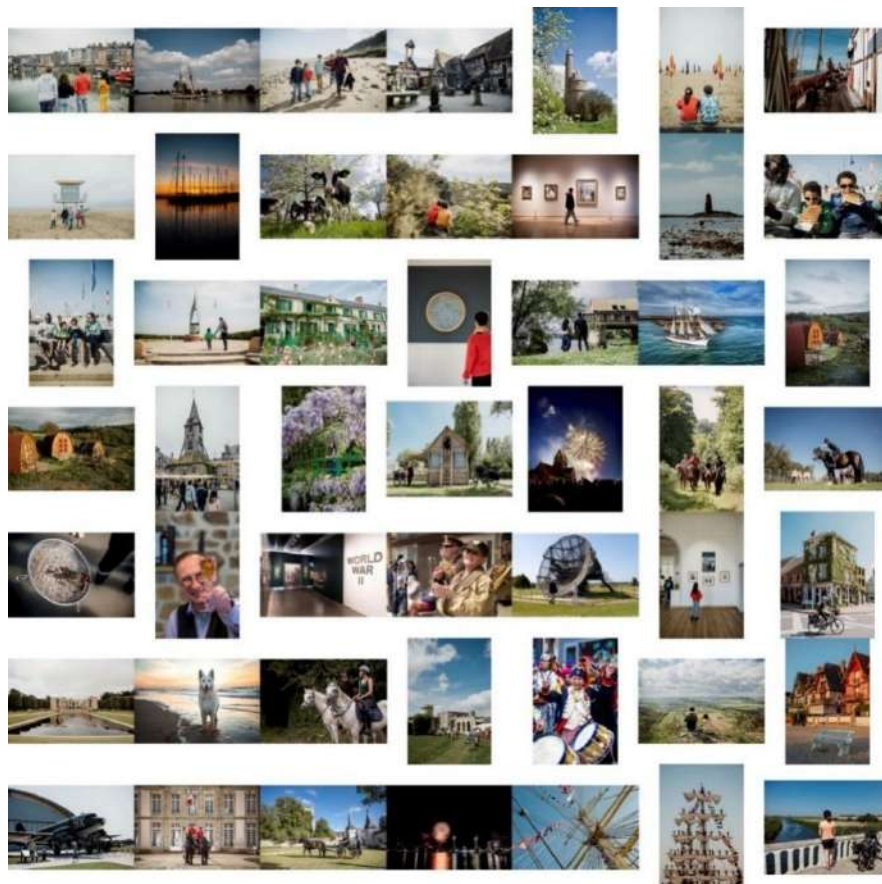
Lancée en 2020, la médiathèque photo du CRT est riche de plus de 5 000 images. Elle propose un ensemble de ressources visuelles pour la promotion de la Normandie, disponibles gratuitement en français et en anglais, qui contribuent à enrichir le site internet, les réseaux sociaux, nos éditions internes ou externes, mais aussi les outils de communication des prestataires normands.

La plupart de ces images ont été prises par les photographes du CRT dans le cadre de la réalisation d'une trentaine de reportages. Tous les départements de la région ont été couverts, les quatre saisons sont représentées, avec une attention particulière portée aux périodes pré-estivales et automnales.

En termes de téléchargements, **près de 15 000 images** ont été récupérées toutes catégories confondues, dont plus de **4 000 utilisées en interne** pour nos contenus (sites internet, réseaux sociaux, publications). Parmi les téléchargements externes, plus de **6 000 ont été effectués par les professionnels du tourisme** avec une utilisation notable réalisée par les tours opérateurs ainsi que la presse nationale et étrangère, totalisant plus de 1 000 téléchargements chacun.

Dans les recherches réalisées sur la médiathèque, sans grande surprise, les grands sites normands (le Mont-Saint-Michel, Giverny, Etretat) remontent en premier, suivis par les thématiques de plein air comme le vélo.

<https://media.normandie-tourisme.fr/>



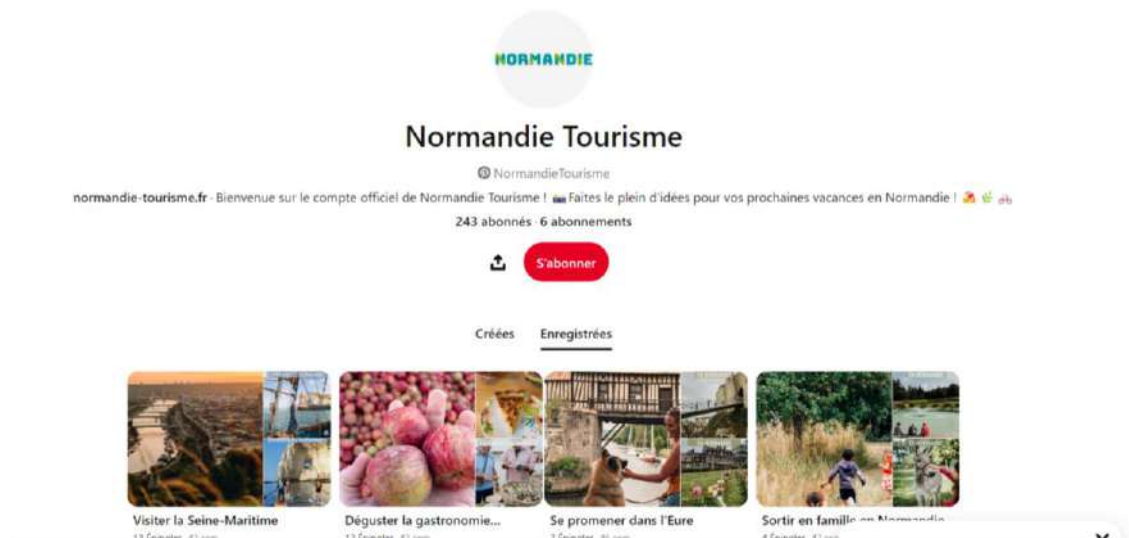
## Les réseaux sociaux

Les deux principaux réseaux sociaux du CRT Normandie que sont Facebook et Instagram ont encore progressé en 2023.

Les followers qui nous suivent sur ces médias sont à plus de 60 % féminins et dans la tranche d'âge 35-54 ans.

Le YouTube Normandie Tourisme qui rassemble 6 140 abonnés s'est enrichi de 19 nouvelles vidéos. Le film promotionnel « Les voyages impressionnistes en Normandie et Paris Région » a été le plus visionné sur cette plateforme avec 15 000 vues.





L'année 2023 fut également marquée par la refonte du compte Pinterest du CRT Normandie qui comptabilise 243 abonnés.



Pays	2022	2023	Progression
Followers France	198 400	206 800	+4,23%
Interactions	190 900	235 800	+23,52%
Followers Anglophones	87 900	94 100	+7,05%
Interactions	184 500	378 000	+104,88%
Followers Allemagne	2 811	3 700	+31,63%
Interactions	4 100	13 700	+234,15%
Followers Italie	16 380	16 500	+0,73%
Interactions	26 000	15 700	-39,62%



### Meilleures publications organiques (sans pub)

France 3 mars : Vernon		12 597 interactions 890 534 impressions
Anglophone 18 juin : Dieppe		7 007 interactions 573 139 impressions
Italie 12 juin : Rouen		297 interactions 27 121 impressions
Allemagne 29 décembre : Rouen		17 interactions 1 715 impressions

### La sponsorship de post sur Facebook

Compte	Couverture	Budget
France	6 524 086	3 678 €
Anglophone	8 598 522	7 422 €
Allemand	829 500	3 649 €
Italie	184 600	0€



### Instagram

Pays	2022	2023	évolution
Followers Francophone	59 392	74 275	+25 %
Followers Anglophone	38 438	45 156	+17 %



## Ils parlent de nous : Les retombées médias

**Le pôle marché étranger et le pôle communication ont multiplié les accueils, conférences de presse, publications de dossiers de presse, pour faire rayonner la Normandie, son histoire, sa gastronomie, l'événementiel 2023, mais aussi 2024. En harmonie avec nos valeurs, les accueils se font en train (Eurostar, SNCF ou Lyria), en Ferry ou en voiture électrique.**

### Les accueils et les retombées presse France

15 communiqués de presse ont été envoyés auprès d'un fichier presse composé de 2 300 contacts qualifiés.

En mars 2023, Normandie Tourisme, Seine-Maritime Attractivité et Rouen Tourisme ont organisé à Lyon, dans les locaux du Club de la presse, une matinée d'échanges avec les journalistes des médias locaux. Avec un triple objectif : découvrir l'écosystème médiatique du bassin lyonnais et rhônalpin, se faire connaître auprès des journalistes, présenter les actualités et nouveautés du territoire normand.

16 accueils presse (vs 9 en 2022) ont été conçus et réalisés avec notamment :

Nom du média	Lieu de l'accueil	Thème	Partenaires
Escapade magazine	Caen	D-Day, gastronomie	OT de Caen, SNCF
Radio Classique	Mont Saint Michel, plages du débarquement	D-Day, religieux et patrimoine	Calvados Attractivité
Figaro Magazine	Normandie	Hébergements	Les 4 Agences d'attractivité et Orne Tourisme
Magazine Saveurs	Seine-Maritime	Gastronomie	SMA

Les accueils réalisés ces deux dernières années ont permis d'obtenir **80 retombées presse** sur le marché France en 2023 dont 28 avec France Bleu Cotentin (3 minutes d'antenne chaque fois). La répartition par support média étant de : 54 % radio, 25 % web, 18 % print et 3 % TV.



©Normandietourisme

## Les accueils et les retombées presse sur les marchés étrangers

### Espagne/Italie

Le plan d'action déployé au cours de l'année 2023 sur ces marchés avait deux objectifs : développer la notoriété de la destination et mieux redistribuer les flux touristiques dans l'espace et dans le temps. Création d'un [dossier de presse Espagne](#) et un [dossier de presse Italie](#) qui ont été présentés par le pôle marché étranger du CRT au Médiatour Espagne (médias régionaux et nationaux) organisé le 14 février et au Médiatour Italie (presse, bloggeurs et créateurs de contenus) les 25 et 26 janvier, organisé également par Atout France. Sur le Médiatour Italie nous étions accompagnés par l'Office de Tourisme du Havre.

4 accueils presse ont été réalisés pour ces deux marchés en 2023, avec de belles retombées.

Nom du média	Thème et lieu	Partenaires
Movistar+ (TV espagnole) Barcelaunote (TV Catalogne)	Normandie en train	Rouen tourisme, Bayeux Bessin tourisme, Calvados tourisme, destination Mont saint-Michel
Hola (deuxième magazine le plus lus en Espagne avec 1 970 000 lecteurs)	Mont Saint Michel, tricot Saint James, château Chantore	Atout France Espagne, Destination Mont Saint-Michel
Lost in food in travel	Hors des sentiers battus	Agences d'attractivité
Bell'europa (l'un des principaux mensuels de tourisme en Espagne)	Millénaire du Mont Saint-Michel, Cotentin, Granville	



### UK/USA et Canada

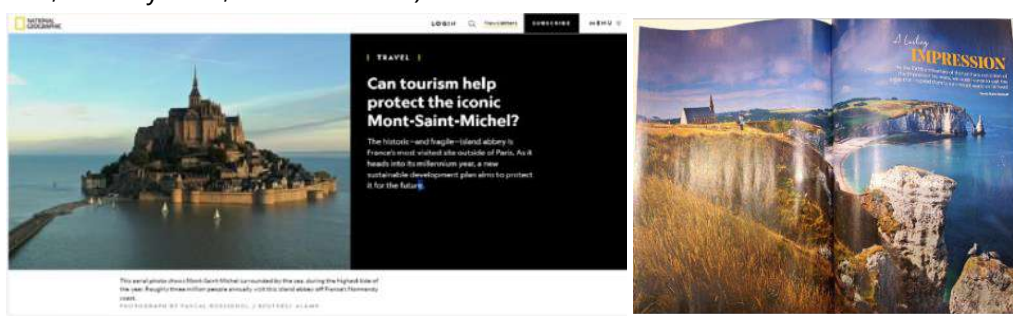
Sur le marché UK, Normandie Tourisme s'appuie sur le travail d'Emmanuelle Chatel, contact permanent basé sur Londres. Elle a participé à Meet Media, IMM et WTM.

La Tournée aux USA organisée avec les bureaux d'Atout France (France 360 et workshop presse France show case, World Calvados Day en compagnie de Normandie Attractivité) du 15 au 21 octobre et le Médiatour au Canada les 7 et 8 novembre ont permis de rencontrer plus de 60 médias, 25 ambassadeurs normands et de valoriser la destination, ses événements tels que le 80<sup>e</sup> et les 150 ans de l'impressionnisme.

Une trentaine d'accueils presse ont été réalisés sur ces 3 marchés en 2023, avec notamment :

Nom du média	Thème et lieux	Partenaires
Lonely Planet (UK) et the Scotsman	Gastronomie normande (Giverny, Cormeilles, Vesly, Vimoutiers, port en bessin)	Calvados attractivité, Eurêka, Orne Tourisme
Charity traveller, France Today, The frenchie mummy	Sports nautique (Dieppe, Pourville-sur-mer, Hatainville, Barneville-Carteret, Cherbourg)	Dieppe Tourisme, Cotentin unique, Calvados Attractivité

48 retombées presse sur les marchés UK, Canada, USA ont été enregistrés pour l'année 2023, tous types de médias confondus et avec parfois plusieurs publications dans le même média (The Times, le Daily Mail, Mechtraveller).



### Pays-Bas et Belgique

Participation du CRT Normandie aux rencontres presse de Belgique (7 février) et Pays-Bas (9 février), mais aussi des rendez-vous avec la presse spécialisée des deux pays organisés les 7 et 9 mars.

6 accueils presse ont été réalisés en 2023 et 11 retombées ont été enregistrées sur ces deux marchés.

Nom du média	Thème et lieux	Partenaires
Leven in Frankrijk (magazine tourisme le plus important des Pays-Bas, 45 000 exemplaires)	Rouen, Vallée de la Seine, pays d'Auge, Côte fleurie	
En Route (média tourisme Pays-Bas, 6 000 exemplaires)	Cotentin	
Grijs Op Reis (blog voyage, 25 000 visiteurs/mois)	Armada, 80 <sup>e</sup> , Fastnetrace (Cherbourg), Vélomaritime	Attitude Manche
Boer Zoekt Vrouw (TV, 2 200 000 spectateurs, émission « Bonheur est dans le pré »)	Deauville, Trouville, Pays D'auge	
Dichtbij en ver Weg (média belge print, blog et instagram)	Normandie	OT de Rouen, OT du Havre, Attitude Manche
Op Weg (5 500 followers, 19 000 visiteurs/mois sur leur site internet)	Randonnée et GR® de la Suisse Normande	





## Allemagne

Sur le marché allemand, Normandie Tourisme s'appuie sur l'agence de presse AGENTOUR qui gère nos relations B2B ou B2C et les actions de e-marketing.

Envoi de 4 communiqués de presse en 2023 pour une moyenne de 565 contacts.

Présence du CRT au déjeuner presse de Mannheim (27 janvier) qui a permis de générer 2 articles dans le quotidien régional Mannheimer Morgen (53 900 exemplaires) et le Rhein-Neckar-Zeitung (44 000 exemplaires).

6 accueils presse ont été réalisés en 2023 sur le marché allemand.

Média	Thèmes et lieux
4 free-lance	Rouen, Caen, Ornavik, Vélo Francette, Ouistreham, brasserie Ragnar
2 quotidiens régionaux ( Schwabische Zeitung, Badische Neueste Nachrichten)	D-DAY
RND	Vélomaritime
Sudkurier	Gastronomie (Trouville, Honfleur, Rouen, maison du camembert)
Heilbronner Stimme	Ports de pêche aux ailes de saisons (Dieppe, Honfleur, Port-en-Bessin)
Hessischer Rundfunk (TV)	Normandie authentique (Fécamp, Haras du pin, baie du Mont Saint-Michel)

21 retombées presse, tous médias confondus ont été enregistrées en 2023.

Envoi de 3 lettres d'informations (plus de 8 000 abonnés) avec un taux d'ouverture de 42,9 % pour la lettre d'information dédiée à la Normandie en automne.

## Accueil influenceurs

### France

Du 18 au 25 septembre, Normandie Tourisme (en partenariat avec SNCF Nomad, Coutances Tourisme, Suisse normande Tourisme) a accueilli les bloggeurs voyage French Wanderers (40 700 followers sur leur instagram) pour une semaine sur le GR® de Pays Tour de Suisse Normande.

Les 20 et 21 avril, les [Epicurieux](#), média digital créé par l'animateur TV Jamy Gourmaud qui rassemble 5 millions d'abonnés sur You Tube et les réseaux sociaux est venue tourner une vidéo de 16 minutes sur la thématique du Débarquement et de la Bataille de Normandie (Omaha Beach, La Pointe du Hoc, Carentan et la Poche de Falaise-Chambois), en interaction avec l'influenceur voyages Bruno Maltor (559 000 followers sur leur Instagram).

Les résultats sont exceptionnels avec 2 727 000 vues, 62 000 interactions et un taux de complétion de 49 % sur YouTube. 73 % du public a entre 18 et 44 ans.

### **Espagne/Italie**

5 créateurs de contenu, dont 3 macro influenceurs ([Marina Comes](#) : 280 K followers ; [Phil Gonzalez](#) : 235 K followers ; [Noemi de Miguel](#) : 102 K followers), ont découverts et partagés plusieurs attraits de la destination entre le 25 et le 27 juillet.

Cette opération a aussi contribué à améliorer la notoriété d'une offre touristique moins connue en Espagne (Beuvron-en-Auge, Lyons-la-Forêt) et de produits gastronomiques phares (le cidre, le Calvados et 4 fromages AOP).

Développement de la notoriété d'une offre de tourisme slow sur le marché italien pour une cible 25/45 ans attentive à l'impact des voyages authentiques proposés par les créateurs de contenus Lost in Food (communauté de 50 000 followers). Lost in food sont venus en train puis se sont déplacés en voiture électrique pour réaliser un itinéraire hors sentier battus. Cette opération a dépassé nos attentes, avec une publication sur Saint Céneri-le-Gérei qui a atteint à elle 1,3 million d'impressions sur Instagram :

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17851256498983705/>

### **Allemagne**

Accueil de VenividWander (cible jeunes actifs, 16 495 abonnés sur Instagram) pour une découverte en mode « slow » du parc naturel du Perche, Veules-les-Roses, Lyons-la-Forêt, Etretat, Pont-Audemer, Varengeville-sur-Mer.

La créatrice de contenu a produit 61 stories, 7 posts et 2 articles sur le site du CRT et le blog de la créatrice de contenu durant son séjour.

#### **Les retombées business des accueils**

Après avoir publié le contenu de leur voyage en Normandie de nombreuses agences de voyages travaillant en collaboration avec Lost in Food ont repris l'itinéraire pour créer un package : 1 semaine en Normandie pour des petits groupes de 12 à 14 personnes.

## L'animation de réseaux

**L'animation de réseau doit répondre aux enjeux du secteur et développer avec ses partenaires et les acteurs du tourisme normands un tourisme plus local, nature responsable, expérientiel, digital et solidaire.**

**Elle doit aussi permettre d'aider à la professionnalisation et la prospective.**

### Les webinaires

Depuis 2020, piloté par le pôle innovation et animé par l'équipe et des intervenants externes, le CRT propose des programmes de webinaires thématiques et gratuits.

Les 20 webinaires programmés ont réuni **441 participants** autour de 6 thèmes :

- Développer son activité et sa visibilité,
- Enjeux touristiques et partages de bonnes pratiques,
- Développer des initiatives Outdoor,
- Développement durable et mobilité touristique,
- Connaissance des marchés et des clientèles,

Disponibles en replay sur la chaîne You tube du CRT, les webinaires ont été visionné plus de 1 000 fois.

### Le site professionnel et les lettres d'info

115 000 sessions (+7,5 % vs 2022) estimées sur le site professionnel, 81 887 visiteurs et 168 155 pages vues (-15 % vs 2022).

Top 3 des articles les plus lus :

- Webinaires du tourisme normand 2023 (4 965 vues)
- JO 2024 : le parcours de la flamme olympique en Normandie dévoilé ! (4 240 vues)
- Maintenant disponible : le Kit de Communication du 80<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie (3 428 vues)

En ce qui concerne les lettres d'informations professionnelles envoyées en France, il convient de signaler ici le très beau taux d'ouverture de ces lettres qui passe de 38 % en 2022 à **41 % en 2023**. Le nombre d'envoi de méls est impressionnant avec 801 930 mails envoyés sur l'année 2023.

Sur le marché allemand, 3 lettres d'informations B2B ont été envoyées (1 179 et 81 236 contacts) avec un taux d'ouverture compris entre 23,8 % et 42,9 %.

## **Bilan VVF**

Les lauréats du Palmarès Régional des Villes et Villages Fleuris ont été reçus à l'Abbaye aux Dames le mercredi 6 décembre 2023.

28 communes ont été récompensées. 11 communes accèdent au label 1 Fleur, 10 communes accèdent au label 2 Fleurs tandis que 7 communes accèdent au label 3 Fleurs. Mention spéciale pour les communes de Brécey (50) et Saint-Romain de Colbosc (76) qui ont obtenu directement le label 2 Fleurs.

Comme chaque année, le jury régional a sillonné les routes de Normandie au mois d'août et de septembre pour visiter 54 communes et sélectionner des collectivités engagées en faveur de l'amélioration du cadre de vie. Ce sont désormais **408 villes et villages qui sont labellisés en Normandie**.

## **La Masterclass Tourisme 4 saisons**

Le 28 novembre 2023, près de 140 acteurs du tourisme normand ont assisté à la **Masterclass sur le Tourisme 4 saisons**, proposée par Normandie Tourisme et la Région Normandie.

Cette Masterclass portait sur l'**intérêt de l'étalement des flux de visiteurs sur l'année et sur les solutions opérationnelles** que les structures pourraient mettre en œuvre.

Après ce rappel des enjeux par Nathalie Porte, 1<sup>ère</sup> Vice-présidente en charge du Tourisme et de l'Attractivité, le pôle observatoire a présenté un état des lieux du tourisme 4 saisons aujourd'hui en Normandie. Le Dr David Cloarec, spécialiste en conseil aux entreprises et destinations touristiques et en développement durable a présenté aux participants son retour concernant le projet Interreg « Experience » qui a pour objectif de développer le tourisme en basse saison dans six régions pilotes situées sur les côtes de la Manche.

Lydie Lemaître, Responsable du Pôle marketing et communication d'Attitude Manche, est venue partager la campagne de promotion de la destination Manche en basse-saison, par ailleurs lauréat du salon E-tourisme, qui assume une position "à contre-courant". Des ateliers ont animé l'après-midi.

## **La place de marché**

Depuis 2021, le CRT propose une nouvelle fonctionnalité sur son site en agrégeant les places de marché de la Seine-Maritime, de la Manche et de l'Eure.

Le chiffre d'affaires généré par cette fonctionnalité sur notre site a progressé de 29% en 2023.

La réservation des hébergements reste largement majoritaire sur la place de marché, le top 3 est par ailleurs exclusivement composé d'hébergements (Label Manche, Gîtes de France Seine-Maritime, Camping Paradis Utah Beach).

### Accompagnement de Tours opérateurs


Du 8 au 13 octobre, 5 voyageurs canadiens ont parcouru la **Route du Souvenir canadien** au départ de sites de la Première Guerre mondiale, dans les Hauts de France, jusqu'aux sites de la Seconde Guerre mondiale en Normandie. Cet accueil a mobilisé plusieurs partenaires tels que les offices de Tourisme de Arras Pays d'Artois et de Lens-Liévin, Dieppe Tourisme, Cœur de Nacre Tourisme, Commonwealth War Graves Commission, le bureau d'Atout France Canada, Normandie Tourisme, et sans oublier la participation d'Air France qui a fourni les billets d'avion.


## Les Expériences Normandes

Lancées en 2019, les Expériences Normandes sont une réponse apportée par Normandie Tourisme à la fois pour favoriser les retombées économiques, faire vivre à nos visiteurs une expérience client différente (dimension sociale, rencontres avec des prestataires passionnés et passionnants) et accompagner les prestataires sur une montée en compétences ou en notoriété.

Les Expériences Normandes bénéficient d'un traitement particulier en termes de communication avec un travail de storytelling, la réalisation de reportages photos et vidéos.

### Les tournages de 2023 et les Expériences en quelques chiffres

 10 Expériences ont été tournées en 2023 (3 dans l'Eure et l'Orne, 2 en Seine-Maritime et 1 dans le Calvados et la Manche), ce qui porte à 77 le nombre d'Expériences sur le site normandie-tourisme.fr (+11 % vs 2022) et 139 sur les sites en langues étrangères.

 En 2023, les Expériences ont bénéficié de la création de **pages thématiques dédiées** (Expériences vélo, cheval, gastronomie, D-Day, impressionnisme, en couple...) et 3 vagues de campagnes de promotion sur les réseaux sociaux qui ont permis de valoriser 31 Expériences sur Facebook et 13 sur Instagram. Le trafic des Expériences sur le site français représente **301 000 pages vues** (+52 % vs 2022) (estimation Think My Web données Matomo et GA3) et **17 082 clics sur le bouton « je réserve »** (+50 % vs 2022), soit un taux de conversion d'environ 6 %. La campagne digitale autour des Expériences a généré 18 millions d'impression sur les réseaux sociaux.

#### Expériences normandes

- Baptême en chiens de traîneau dans la Baie du Mont Saint-Michel : **1 425 clics** Je réserve
- Sortie en Jeep : **1 234 clics** Je réserve
- Balade à cheval au coucher du soleil à Etretat : **1 121 clics** Je réserve
- Baptême de trot attelé à Deauville : **1 114 clics** Je réserve
- Le D-Day raconté aux enfants : **886 clics** Je réserve
- Balade romantique à cheval à Cabourg : **874 clics** Je réserve
- Safari en famille à Cerza : **693 clics** Je réserve
- Voler en aéroplume : **596 clics** Je réserve
- Pause bien-être à Bagnoles-de-l'Orne : **571 clics** Je réserve
- Sortie spéléo en bord de Seine : **551 clics** Je réserve
- Sortie apéro dans les Marais du Cotentin : **480 clics** Je réserve
- Pagayer au cœur des vestiges du D-Day : **420 clics** Je réserve
- Coasteering dans le Cotentin : **398 clics** Je réserve
- Sortie en vieux gréement à Fécamp : **397 clics** Je réserve
- Découverte des arches d'Etretat en paddle : **383 clics** Je réserve

## Les activités de pleine nature

**Thématique importante du schéma régional, défi 3, l'enjeu est de positionner la Normandie comme une destination d'activités de pleine nature. Promotion et structuration de la filière sont les deux enjeux.**

### La Mad Jacques

Du 13 au 15 octobre 2023, la première édition de la Mad Jacques, organisée par Cotentin Unique, Attitude Manche et Normandie Tourisme s'est déroulée dans le Val-de-Saire (Manche).

Les week-ends « Mad Jacques » consistent à vivre des aventures sportives à pied, à vélo ou en canoé en France, découvrir en dehors de la saison estivale des territoires et des producteurs locaux.

Au total, plus de 600 inscrits, arrivés par la gare de Valognes sont venus de toute la France (18 % Normandie et Bretagne, 39 % d'Ile de France, et 43 % des autres régions) pour parcourir durant 2 jours les 50 kilomètres avec leur matériel de bivouac à travers le bocage et le long du littoral du Val-de-Saire.

Plusieurs influenceurs se sont joints à l'événement : Nicolas Leroux (Les pieds sur le guidon), Xavier Bourgeois de The Other Life, l'équipe du projet Panthalassa, Aline Varinot de Sport Planète.

### Normandie destination trail

Les webinaires organisés par le CRT en 2022, l'accueil de la traileuse française Sylvaine Cussot sur les territoires de Caux Seine Normandie et Terroir de Caux en mai 2023 et la seconde édition en septembre 2023 de « Viens t'entraîner avec Séverine Da Costa » à Seine-Eure a permis de constater l'importance accordée de la thématique par les acteurs du tourisme. En juillet 2023, Normandie Tourisme a participé à un groupe technique de la Conférence régionale du sport de Normandie dédié aux sports de nature et tourisme afin de faire émerger des projets pouvant bénéficier d'un soutien de l'Agence nationale du sport. À cette occasion, le CRT a fait part de son intérêt pour le trail. **Le projet « Normandie Destination Trail »**, porté par Normandie Tourisme, accompagné de 6 co-financeurs (5 Agences Départementales et Bagnoles de l'Orne Tourisme) est né. Il s'articule autour de 5 volets et d'un objectif principal qui est de **développer et valoriser l'activité trail sur la destination Normandie** pour les habitants, les futurs habitants et les touristes de proximité (notamment Ile-de-France) en quête de dénivelé.

## Le vélotourisme

Le CRT participe aux différents comités de pilotages ou comités techniques des différents itinéraires tels que la Vélo Francette, la Seine à vélo, la Véloscénie, Avenue Verte London Paris. Le CRT a organisé le 20 mars, à Rouen, une journée partenariale d'échanges réunissant les partenaires départementaux et régionaux.

Une enquête sur 40 sites représentatifs du réseau de véloroutes normand a été menée du 5 avril au 19 novembre. En parallèle une enquête terrain a permis de **collecter près de 3 000 questionnaires au cours des 77 journées de présence**. La phase de saisie et traitement a été engagée par les cabinets Inddigo et Symetris. Un travail qui permet d'envisager une restitution au second semestre 2024.

### **Nature is Bike à Angers (16/18 juin)**

Normandie Tourisme avait un stand parmi une dizaine de destinations vélo présentes sur le Village du Festival au Lac de Maine. Le festival "Nature is Bike" a été organisé pour la 3e année par Destination Angers, avec le soutien de la Région Normandie. La Normandie a été le lieu de départ de la grande épreuve La Gravel of Legend et plus précisément de la mythique plage du Débarquement d'Arromanches-les-Bains. Plus de 300 participants se sont élancés sur un parcours gravel de 327 km passant par Bayeux, le Viaduc de la Souleuvre, Vire, Mortain, Saint Hilaire-du-Harcouët puis par la Bretagne et les Pays de la Loire pour arriver à Angers. Une belle opportunité pour parler des offres gravel et du cyclotourisme en Normandie.

### **Salon Fiets aux Pays-Bas (24/26 février)**

Le pôle innovation et le pôle marchés étrangers étaient présents à ce salon, organisé à Utrecht par Atout France Pays-Bas qui rassemble plus de 26 000 visiteurs, pour présenter l'ensemble des itinéraires cyclables, séjours et des randonnées pédestres de la Normandie. Rencontres avec les professionnels et le public fortement intéressé par notre destination, notamment par sa proximité, par la météo tempérée et par les multiples possibilités de séjours sportifs.

## Dog Friendly

En 2023, Normandie Tourisme a souhaité poursuivre sa démarche avec EmmèneTonChien.com en accompagnant les hébergeurs normands, dans le but d'élargir et de qualifier l'offre. Un appel à candidatures a été lancé auprès de tous les hébergeurs. Plus de 100 candidatures ont été reçues, et analysées.

Aux côtés de l'Office de Tourisme du Cotentin, 21 hébergements ont bénéficié d'un accompagnement et d'une labellisation.

30 hébergements complémentaires ont également été accompagnés et labellisés, et ont pu bénéficier d'un tarif préférentiel.

La démarche a également été lancée en 2023 par Labels Manche, les Gîtes de France Manche et Clévacances Manche et a permis d'accompagner et labeliser **12 gîtes dans la Manche**.



## Les filières

### **Le golf**

Du 24 au 25 avril, Normandie Tourisme accompagné du Golf PGA France du Vaudreuil participait à l'AGTO Europe Convention, événement « BtoB » qui rassemble plus de 600 destinations, resorts, golfs et opérateurs à Marbella en Andalousie. Une trentaine de TO/opérateurs et agences ont opéré des rendez-vous préprogrammés avec la destination « Normandie » prisées par la clientèle golf.

Entre le 16 et le 19 octobre, les golfs d'Etretat et d'Omaha ont représentés la Normandie à l'IGTM.

### **Voyage de presse cheval**

Du lundi 18 au jeudi 21 septembre, le média Cheval Magazine était présent pour découvrir 4 étapes de l'itinéraire équestre de « la chevauchée du Pays d'Auge » qui relie Falaise à Jumièges (265 km).

Le voyage de presse a été réalisé en partenariat avec le CRTE (Comité Régional de Tourisme Equestre de Normandie), mais aussi l'écurie de Vièvre.



## Vers un tourisme responsable et décarboné

Dans le cadre de la nouvelle Stratégie de Développement Touristique Régional, la Région Normandie et Normandie Tourisme se mobilisent pour orienter leur action vers un tourisme plus responsable et ont placé le développement durable au cœur de leurs priorités pour les cinq années à venir. Le CRT Normandie est membre d'ATD.

### Tarif bas carbone

Lancement le 16 octobre de la première réunion d'information autour du tarif bas carbone. À l'image de l'initiative lancée par Juno Beach, Normandie Tourisme souhaite porter une initiative régionale qui serait inédite en France.

Destinée aux représentants de sites, musées, activités de loisirs, parcs et jardins, et d'Offices de Tourisme de la Normandie, cette réunion qui a réuni 96 participants avait pour but de proposer aux prestataires d'intégrer un **projet d'ampleur régional d'incitation** à utiliser des mobilités plus durables destiné aux touristes en Normandie.

### Le Guide Tao

Un guide 100 % expériences engagées, éthique et écologique de 159 pages a été initié par Normandie Tourisme et imprimé à 4 000 exemplaires.

### Normandie sans ma voiture

En 2023, ce sont 5 nouvelles offres week-end et 5 nouvelles offres actives qui ont été produites. Ce qui porte à 55 le nombre d'offres [Normandie sans ma voiture](#) disponibles sur le site grand public.

Dans le top 5 des articles Normandie sans ma voiture les plus consultés nous retrouvons des lieux à forte fréquentation touristique tels que Etretat ou Honfleur, mais surtout les thèmes « en amoureux », « en famille » ou « en couple » qui reviennent le plus dans les recherches. 3 lettres d'infos ont été envoyées (printemps, été, automne) à plus de 50 000 contacts, avec un taux d'ouverture moyen de 30 %.

En ce qui concerne la communication, de nombreuses offres Normandie sans ma voiture sont traduites sur les sites grand public, notamment sur le site allemand et espagnol. Elles sont valorisées dans les dossiers de presse en néerlandais et Belge. Un journaliste néerlandais a par ailleurs pu réaliser le séjour à vélo et de gare en gare entre Cherbourg et Pontorson.

Les offres Normandie sans ma voiture ont été sponsorisées sur nos réseaux sociaux à deux reprises (printemps, automne) avec une moyenne de **1 444 065 impressions et 22 299 clics**.

Enfin, un accueil influenceurs French Wanderers a été réalisé en septembre 2023. Les influenceurs ont parcouru 113 km du GR de Pays Tour de la Suisse Normande et 6 étapes (marche, train ou car).

« Tu peux venir très facilement en transports en commun en utilisant le réseau de train Nomad qui dessert très bien toute la région de la Normandie. Nous avons pris le train Nomad depuis Paris jusqu'à Caen. Une fois arrivés à Caen, il te faudra ensuite prendre un car Nomad, la ligne 117, qui t'emmènera jusqu'au centre du village de Thury-Harcourt, d'où démarre le GR®. Le trajet est vraiment facile et agréable à faire. »

Extrait tiré du blog des French Wanderers

## Actions de mobilités

### **Expérimentation Mobilité touristique – Granville Terre & Mer**

Organisation d'une journée de repérage le 29 septembre des 8 parcours du territoire. Ce repérage a été suivi d'une intervention sur l'atelier Mobilité proposé par l'agence ID-TOURISME, animé par Guillaume Cromer devant les socio-professionnels granvillais le 20 octobre.

### **SNCF**

Tous les ans, Normandie Tourisme et la SNCF Normandie se réunissent afin de faire un point sur le calendrier des travaux, du plan d'actions ou de communication du CRT, mais aussi des grands événements. En 2023, ce temps d'échange a eu lieu le 9 octobre à Caen.

### **Interventions Tourisme responsable**

A l'occasion de la journée des partenaires de l'Office de Tourisme communautaire de Honfleur qui s'est déroulée le 14 mars 2023, Normandie Tourisme a pu présenter les actions régionales en lien avec le tourisme responsable. Après un rappel de la stratégie régionale de développement touristique, la présentation s'est axée sur les pistes de travail afin de les convier à entrer dans une démarche de tourisme responsable.

Cette intervention a également été réalisée avec l'OT de Cabourg, OT de Cherbourg, ADT Calvados et OTN.

### **NECSTouR**

Dans le cadre de son adhésion à NECSTouR (réseau des régions européennes engagées en faveur d'un tourisme plus responsable) Normandie Tourisme a été mis en contact avec le réseau de l'ERMN (European Rural Mobility Network), qui rassemble les collectivités européennes souhaitant travailler conjointement sur les questions de mobilité. Nous avons eu l'opportunité les 11 et 12 octobre à Bingen (Allemagne) de présenter notre dispositif Normandie sans ma voiture devant 60 représentants de 17 pays.

## Centre de ressources/ kit écogestes

Lancement fin mars 2023 du centre de ressources, outil pensé pour tous les acteurs qui souhaitent obtenir des informations sur le tourisme responsable.

Distribution du kit écogeste réalisé par l'ADEME.

## MICE et Event

**Afin de conforter la position de la Normandie en tant que destination Tourisme d'affaires (MICE) en France et à l'international, le Comité Régional du Tourisme et le service tourisme de la Région Normandie mènent depuis 2016, en collaboration avec des acteurs du territoire, un important travail de structuration et promotion de l'ensemble d'offre.**

### Etude et stratégie Coach Omnium

Dans le cadre de la définition [du plan d'actions 2023 – 2025](#), du tourisme d'affaires, les partenaires congrès, séminaires et prestataires de services ont été conviés à une réunion de présentation du plan le 9 février au MoHo à Caen.

Au terme de la présentation il a été décidé de déployer 3 axes dans les prochaines années qui sont :

- Soutenir la qualification et la commercialisation de l'offre,
- Animer et fédérer le réseau,
- Promouvoir la filière.

Actuellement l'espace « [tourisme d'affaires](#) » hébergé sur le site grand public représente 7 556 sessions pour 16 000 pages vues.

Le top 3 des articles consultés en 2023 : Séminaire et congrès, les lieux de séminaire atypiques, Festival du cinéma américain de Deauville.

Normandie Tourisme assure également la coordination avec les agences départementales de la mise à jour, rédaction d'articles sur l'espace « Mice ».

### IFTM TOP RESA

Ce rendez-vous BtoB a rassemblé 170 destinations et 30 000 professionnels du tourisme du 3 au 5 octobre. Normandie Tourisme a coordonné, en partenariat avec Attitude Manche, la participation de 28 acteurs normands sur un espace commun, mettant en avant la destination.

Le questionnaire qui a suivi cet événement a relevé la satisfaction d'avoir une « force normande », une belle ambiance, des animations de qualité, des offres intéressantes et variées sur un plan géographique. Une note de 10/10 pour l'organisation a été attribuée.

Deux Farms Trips (Calvados/Manche et Seine-Maritime) ont été obtenus avec également une demande en Seine-Maritime d'accueil d'étudiants espagnols de 185 pax.

Normandie Tourisme a par ailleurs été le partenaire de l'édition 2023 de la Travel Agent cup junior destiné aux étudiants qui doivent travailler sur plusieurs scénarios de séjours en lien avec la Normandie à présenter à un parterre de jury (composé de professionnels et d'élus, dont Nathalie Porte). Tous les lauréats se sont vu offrir, grâce à nos partenaires normands, un week-end en Normandie.

## Les workshops et Events

- Heavent Cannes (28/30 mars) : Salon réalisé en compagnie de Bagnoles-de-l'Orne, Caen, la Villa des conquérants (Bernay), Deauville et le Havre. Un événement qui intéresse nos acteurs du MICE qui se disent très satisfaits à la fois de l'organisation, de l'intérêt et des attentes au niveau business (94 contacts enregistrés par les partenaires).
- IMEX (23/25 mai) : Salon international de Francfort réalisé en compagnie du Château la Chènevière, Bureau des congrès de Caen et CI de Deauville. Ce workshop a permis au CID qui a obtenu 37 rendez-vous, dont la moitié des USA
- Workshop MICE (12 juin) : 28 partenaires ont pu rencontrer 80 agences événementielles haut de gamme et de luxe parisienne à bord de la péniche Fluctuart au niveau du pont des Invalides. Une satisfaction à 100% de la part de nos partenaires sur cet événement.
- Workshop Normandie/ANCV (24 septembre) : Matinée de rencontres qui a permis à une quarantaine de sites (lieux de visites, les loisirs, la thalassothérapie, hébergements) de présenter leurs offres à une cinquantaine d'élus de CE/CSE d'entreprises normandes et de l'Île de France représentant plus de 25 000 salariés. L'ANCV a également animé une conférence pour présenter sa mission de service public (favoriser l'accès au plus grand nombre aux vacances), l'impact économique des chèques-vacances en Normandie et le chèque-vacances Connect.
- Event Days (16/18 octobre) : workshop MICE avec de agences événementielles s'est déroulé aux Franciscaines. Malheureusement il a généré peu de contacts.
- « Normandie encore plus MICE » (8 décembre) : Workshop qui s'est tenu à la villa le cercle de Deauville. 42 partenaires ont répondu présents à cette matinée dédiée au tourisme d'affaires et consacré à la découverte d'activités l'après-midi. Le questionnaire de satisfaction fait état du peu de présence des clients et du temps d'échange trop court. La formule comme la période sont à retravailler pour 2024.





## L'IMPRESSIONNISME

### Un nouveau film inspirant

Le 12 avril au musée des impressionnistes de Giverny devant une centaine d'acteurs culturels et touristiques, le nouveau film de promotion « [les Voyages impressionnistes en Normandie et à Paris Région](#) » a été dévoilé.

Une vaste campagne marketing sur les réseaux sociaux du contrat de destination a été déployée vers les marchés France et USA. Elle a permis de toucher 2 721 879 personnes. C'est également la vidéo la plus vue sur la chaîne You Tube du CRT Normandie.

Une première diffusion en Access prime time du 15 au 22 octobre sur Arte a permis de toucher 3,3 millions de spectateurs, puis de générer 100 000 impressions sur Arte TV avec une diffusion entre le 23 octobre et le 13 novembre.

Le film a reçu le Trophée de la communication 2023 dans la catégorie « Meilleure réalisation audiovisuelle par un organisme public ».

### Les Voyages Impressionnistes sur les réseaux sociaux

La communauté France et USA sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) a poursuivi sa belle progression en 2023. Elle comporte à ce jour :

- 135 754 followers (+21 % par rapport à 2022),
- Une audience cumulée mensuelle de 1 275 998 (+30 % par rapport à 2022),
- Un taux d'engagement entre 12 % et 14,7 % en fonction des marchés.

### Le travail autour de la connaissance des publics

Afin d'améliorer la qualité de l'offre proposée, il est nécessaire de mieux connaître les clientèles de la destination. Pour répondre à cet enjeu global, trois projets d'étude et d'observation ont été menés en 2023, autour de la fréquentation des sites impressionnistes en Normandie et Ile-de-France, la notoriété et attractivité de la destination (1 800 répondants et 6 nationalités, travail réalisé par Audirep) et la connaissance des clientèles impressionnistes (plus de 4 000 visiteurs interrogés sur 26 sites, travail mené par BVA).

L'étude sur la notoriété a permis de confirmer la renommée internationale de ce courant pictural, avec un taux d'appréciation de plus de 80 %.

### L'accueil du photographe Jonathan Bertin

Jonathan Bertin est un jeune photographe normand originaire d'Honfleur, ambassadeur pour des marques telles que Samsung et disposant d'une belle communauté (127 000 followers sur Instagram).

Il a été accueilli en Normandie durant 6 jours en mai 2023 afin de créer des contenus originaux et moderniser l'image de la destination avec un nouveau regard artistique sur l'impressionnisme. Il a parcouru le Havre, Rouen, la Côte d'Albâtre, Giverny, Deauville-Trouville.



### La préparation pour les 150 ans

Pour anticiper cette célébration, un important travail a été mené avec les acteurs du Contrat de Destination (qui sont plus de 50) afin d'animer les territoires lors des 150 ans de l'impressionnisme et ce de façon homogène sur l'ensemble des archipels.

Il s'est traduit par l'organisation de 3 forums à Yerres, Chatou et Auvers-sur-Oise qui ont réuni **130 professionnels du tourisme** avec pour objectif d'inciter les territoires à se saisir de l'opportunité pour organiser des événements ou de nouvelles offres.

La promotion s'est aussi faite à l'international avec le pôle marché étranger du CRT Normandie en direction des médias et des professionnels du tourisme sur 6 pays différents. Ce travail s'est traduit en décembre une belle opération partenariale de démarchage à Tokyo (12/13 décembre) de 8 TO/agences de voyages en présence du CRT Normandie, Choose Paris Région, Le Festival Normandie Impressionniste et le contrat de Destination.

- ➔ 4 produits dédiés aux 150 ans de l'impressionnisme créés par World-Air-Sea, dont 3 Paris Ile de France + Normandie ont été programmés pour 2024.

Le travail de partage des ambitions autour des 150 ans a aussi pris en forme dès janvier 2023 avec la mise en place du partenariat Gédéon, acteur culturel privé, qui développe un projet d'exposition immersive accessible au public en 2024.

## D-Day et la bataille de Normandie



### La communication et la promotion

En prévision du 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, la communication B2B ou B2C a largement été déployée en 2023.

- Sur le site grand public français, 16 articles ont fait l'objet d'une mise à jour et 4 nouveaux ont été rédigés afin d'assurer la qualité d'information aux visiteurs. Un travail de valorisation de contenus historiques a été mené et une page entièrement dédiée aux événements a été mise en ligne le 13 septembre,
- Le travail avec Jamy Gouraud et Bruno Maltor (les épicurieux) (voir page 18),
- Neuf journalistes et photographes de l'association des Journalistes du Tourisme ont visité pendant deux jours les Plages du Débarquement. De Caen à Arromanches-les-Bains, l'immersion dans la thématique du D-Day et de la Bataille de Normandie fut complète grâce aux partenaires Calvados Attractivité, l'Office de Tourisme Caen-la-Mer, Mémorial de Caen, Centre Juno Beach et le musée du Débarquement d'Arromanches-les-Bains,
- Une promotion également portée par les marchés étrangers que ce soit durant les médiatours (Italie et Espagne) ou la tournée médiatique Canada (Montréal et Toronto) organisée par le bureau Atout France les 7/8 novembre, auprès d'une **cinquantaine de journalistes et de créateurs de contenu canadiens.**

### Les actions de réseau autour du D-DAY et la Bataille de Normandie

- Envoi d'une délégation normande au forum annuel LRE (Libération Route Europe), fin février/début mars. Le workshop a permis de rencontrer les professionnels des voyages de groupes avec qui nous allons travailler sur l'accueil de jeunes Américains ou Canadiens en 2024 ou de jeunes Néerlandais en aout 2025 qui traverseront une partie de la Normandie en vélo.
- Organisation par le CRT Normandie d'un éducteur dans le cadre des 5èmes rencontres nationales du tourisme de mémoire à Caen (16/17 novembre). Plus de 80 personnes ont pu découvrir les sites mémoriaux et notamment le cimetière canadien de Bénvy/Reviers, le cimetière allemand de La Cambe, le cimetière américain de Colleville sur Mer, le musée d'Arromanches et le mémorial britannique de Ver sur Mer, ainsi qu'une présentation de la démarche développement durable du Centre Juno Beach et une mise en contexte historique de guides conférenciers de la Fédération des Guides Normandie.
- Les 7 et 10 novembre, présentation par la Région Normandie et le CRT à la communauté d'acteurs de la destination D-Day et à la presse régionale **la synthèse de l'étude sur le Tourisme de Mémoire en Normandie** (voir infographie page 6).
- Travail avec Twelve Solutions, le pôle TES sur la mise en place de l'Explore Normandy Pass.



## Normandy Food Tour

Après avoir sillonné les routes du sud-est de l'Angleterre et de Jersey en 2022, le Normandy Food Tour, concept original imaginé par Normandie Tourisme, a mis le cap en 2023 vers l'Irlande pour une tournée de trois villes : Dublin, Waterford et New Ross.

Le Normandy Food Tour composé d'une cuisine mobile sponsorisée par Saveurs de Normandie, d'un bar ambulant, d'un bus musical fonctionnant à l'énergie solaire, de quatre foodtrucks et de cinq stands de vente et de dégustations est parti de Cherbourg mercredi 31 mai pour une tournée qui a dépassé tous les objectifs fixés et qui, en plus d'être un grand succès médiatique et public, s'est révélée être une belle mission diplomatique.

Pour la première étape de la tournée, le Normandy Food Tour s'est installé au cœur de Dublin, juste en face de la célèbre brasserie Guinness, et au pied du St. Patrick's Tower. Cette première étape dans la capitale irlandaise a été inaugurée par Vincent Guérend, Ambassadeur de France en Irlande et Nathalie Porte, 1<sup>ère</sup> Vice-présidente du CRT Normandie. Dublinois, touristes de passage et de nombreux français expatriés ont profité des dégustations et animations, soit près de deux-mille personnes.

Dimanche 4 juin, le convoi a fait escale à Waterford, dans le sud-est du pays. Cette deuxième étape a été inaugurée par John O'Leary, Maire de Waterford.

Le 5 juin une incroyable dernière étape s'est déroulée dans la surprenante ville de New Ross. Cette cité du Wexford compte 9 000 habitants seulement, mais des milliers de personnes étaient présentes.

Le bilan médiatique est conséquent avec 9 interviews réalisés pour des radios irlandaises et 31 articles (presse, radio).



©Patrick Browne



©Conor-O'Mearain

## Normandie Tourisme s'expose

### Explore France

La campagne on-line Explore France a été reconduite en 2023 avec la participation de la Normandie sur une campagne de notoriété et de conversion, mais aussi d'avant et d'arrière-saison à destination de l'Allemagne, UK, Belgique et Pays-Bas.



La campagne estivale Explore France/Brittany ferries a permis d'engendrer une belle conversion avec 712 réservations effectuées.



### France 360

**Grand salon B2B annuel France 360** organisé par Atout France qui réunit plus de 60 destinations françaises et 80 acheteurs. La Normandie est à la **troisième place des programmations des TO américains**, après la Provence et Paris.

Aux côtés de inDeauville, de l'Office de Tourisme et des Congrès de Caen la Mer, du Mémorial de Caen et de l'Office de Tourisme Mont Saint-Michel, le CRT a rappelé toutes les richesses de la région. Des liens ont également été tissés avec Var Tourisme dans le cadre de notre partenariat autour du 80<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement.

Normandie Tourisme a sponsorisé la **grande soirée d'accueil, 150 convives** (présentation du 80<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement, les 150 ans de l'Impressionnisme ou la 50<sup>e</sup> édition du Festival du Film Américain de Deauville). L'occasion de rappeler que la Normandie est une destination qui peut être visitée hors-saison.

### Forum Andres Reisen en Allemagne

Rencontre d'une dizaine de prescripteurs suivi de l'envoi d'une lettre d'information à 237 contacts (taux d'ouverture de 37 %). Réalisation d'un éducteur en compagnie de 3 TO « tourisme responsable » en Suisse normande et Granville.

### Fêno et Made in France

Pour sa 4<sup>e</sup> édition, plus de 400 exposants étaient présents au Parc des expositions de Rouen, pour accueillir 31 000 visiteurs. Bilan positif pour ces trois jours d'événement qui ont fait rayonner le « made in Normandie ». Des animations et moments d'échanges ont permis de mettre en avant les temps forts à venir en 2024 ainsi que les Expériences Normandes.

Plusieurs partenaires touristiques se sont associés à l'événement en organisant des ateliers sur le stand :

- Malle pédagogique et outils avec Grand Site Falaises d'Étretat – Côte d'Albâtre
- Manipulation d'objets d'époque avec l'Airborne Museum
- Atelier cocktails avec le Palais Bénédictine\*
- Atelier modelage avec le Jardin des sculptures
- Découverte de la céramique avec Léa Croison
- Dégustation de fromages avec David Raguet de La Dégusterie
- Atelier cocktails avec Calvados Expérience\*
- Atelier peinture « Monotypes » avec l'artiste Sophie Justet

Lors du salon Made in France qui se tenait au parc des expositions Porte de Versailles du 9 au 12 novembre, le CRT Normandie était présent aux côtés de la Région, de l'AD Normandie et de Normandie Attractivité. Son rôle principal sur place, a été d'animer le jeu-concours (4 hébergements de charmes ont offert une nuitée pour deux personnes) et renseigner les visiteurs sur les grands événements en Normandie en 2024 (et distribution des brochures, cartes). Les missions confiées seront à redéfinir de façon à avoir une plus-value RP durant ce salon.

### RDV France

Normandie Tourisme et ses 48 partenaires normands ont participé à la 16<sup>e</sup> édition du Salon Rendez-vous en France qui s'est déroulé les 21 et 22 mars 2023 à Paris. Organisé par Atout France, le salon a rassemblé 660 exposants et plus de 750 tour-opérateurs en provenance du monde entier.

En amont du salon, trois pré-tours ont été organisés :

- Prétour 1 : Sur les pas des impressionnistes de Paris et sa région à la Normandie (programme conjoint avec le CRT Paris Ile-de-France).
- Prétour 2 : Introduction au D-Day et la Bataille de Normandie.
- Prétour 3 : Les incontournables de la Normandie.

18 tour-opérateurs (États-Unis, Canada, Corée du Sud, Japon, Allemagne, Grande Bretagne, Portugal, Scandinavie, Slovaquie), 2 journalistes de la presse professionnelle (Corée du Sud et Canada) ont découvert la destination normande avec le concours de nos partenaires ADT, OT et prestataires. Suite à sa participation à un des pré-tours Rendez-vous en France, l'agence de voyage norvégienne Charlotte and Company a programmé 5 départs en Normandie avec des groupes variant de 12 à 25 personnes. Hôtellerie sélectionnée à Trouville-sur-Mer : Les Cures Marines \*\*\*\*\*

# **NORMANDIE**

---

TOURISME