

# Plan d'actions 2025

Inspirer, Partager, Comprendre, Rendre plus performant

[normandie-tourisme.fr](https://normandie-tourisme.fr)

# Le contexte



## **En 2024**

- Poursuite du déploiement de la stratégie de développement touristique pour la Normandie composée de 6 défis et 13 chantiers
- Une année 2024 marquée très fortement par le 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et la Bataille de Normandie, les 150 ans de l'impressionnisme ou encore le Festival Normandie Impressionniste
- Une année 2024 très riche en nouveautés et initiatives portées par le CRT qu'il convient d'inscrire dans la durée : Tarif Bas Carbone Normand, Explore Normandy Pass, 1<sup>ère</sup> étude vélo, le passage de la version française du site internet grand public en « mobile first » et écoresponsable, soutien à l'expérience en réalité virtuelle retraçant la naissance de l'Impressionnisme, expérimentation d'un Bilan des Emissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES) du tourisme normand, Normandie Destination Trail...

## **En 2025**

- Une année 2025 portée par plusieurs événements : Millénaire de Caen, 81<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, 1<sup>ère</sup> édition de l'Ultra Trail des 3 Ponts, Equirando (plus grand rassemblement européen de tourisme équestre) à Bagnoles de l'Orne, passage du Tour de France en Normandie, Transat Jacques Vabre Normandie/Le Havre
- Le déménagement du CRT sur Evreux et Caen (1<sup>er</sup> semestre 2025) qui nous impacte au niveau du plan de charge

## Une approche stratégique sur la durée



Les résultats positifs engendrés par nos actions, mais aussi le regard que les Normands portent sur le développement touristique de la Normandie encouragent l'équipe à poursuivre pleinement ses initiatives.

Afin de ne pas se disperser et suivre le cap initié par la stratégie de développement touristique pour la Normandie, le CRT s'est de son côté engagé à respecter 3 piliers :

- **Engager le territoire et les prestataires vers un Tourisme 4 saisons**
- **Contribuer à la mutation du tourisme normand vers un tourisme plus durable, social, responsable, décarboné avec une meilleure gestion des flux**
- **Consolider et promouvoir les singularités, mais aussi les marqueurs du tourisme en Normandie, rendre notre destination plus attractive et notamment auprès de la jeunesse**

# Les priorités en 2025



## 1. Continuer à inspirer les visiteurs cibles à venir en Normandie en toutes saisons en prenant le temps de découvrir les territoires

Le renouvellement des Expériences par saisons et par thème, valoriser les thèmes « marqueurs » de la Normandie tels que l'impressionnisme, le médiéval, les activités de plein nature (notamment le Trail), « Explore Normandy Pass », la vidéo de destination.

## 2. Partager nos valeurs et une éthique de tourisme responsable auprès nos professionnels et nos visiteurs

Tarif Bas Carbone Normand, promotion et information sur les possibilités de mobilité douce, « Normandy Battlefields for Peace ».

## 3. Mieux comprendre les attentes et les comportements de nos visiteurs

Lancement de la 1<sup>ère</sup> grande enquête clientèle à l'échelle de la Normandie.

## 4. Maintenir et rendre nos outils numériques encore plus performants

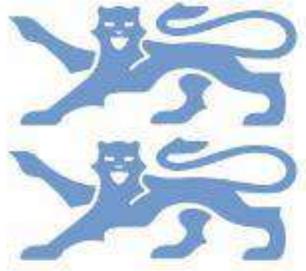
Nouveaux sites webs en langues étrangères (anglais, espagnol, italien, allemand, néerlandais), le maintien de notre Système d'information et l'anticipation de l'usage de l'IA dans nos métiers, la 5<sup>ème</sup> édition des webinaires.

**Public cible :** France (franciliens et régions limitrophes), marchés européens de proximité (Royaume-Uni, Belgique, Italie, Espagne, Pays-Bas, Allemagne, Suisse, pays scandinaves) et éloignés (USA, Canada et Japon).

# Les priorités 2025 dans les 6 défis de la stratégie de développement touristique de la Normandie



	<b>Défi 1 : Visibilité et attractivité de la destination</b>	<b>Défi 2 : Valorisation et mise en tourisme du patrimoine</b>	<b>Défi 3 : Développement et mise en tourisme des APN</b>	<b>Défi 4 : Aménagement durable des territoires touristiques</b>	<b>Défi 5 : Compétitivité et transition durable des entreprises</b>	<b>Défi 6 : Emploi et formation</b>
<b>Inspirer</b>	X	X	X		X	
<b>Partager</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Comprendre</b>	X	X	X	X	X	
<b>Rendre nos outils plus performants</b>	X	X	X	x	X	



# 1. Inspirer



# Promotion du tourisme 4 saisons



- **Les objectifs**

- Renforcer la Normandie comme une destination 4 saisons
- Animer l'expérimentation « offres 4 saisons » avec les 4 territoires test retenus en 2024
- Augmenter le nombre d'Expériences Normandes 4 saisons
- Analyser la fréquentation touristique en générant des notes de conjonctures supplémentaires entre décembre et février (résultats d'enquêtes, flux vision tourisme, locatif)

- **Les indicateurs de performance**

- 1 Action à développer par territoire test
- Production de 2 Expériences Normandes 4 saisons
- Clics sur le bouton « je réserve » des Expériences Normandes 4 saisons
- Le nombre de répondants parmi les prestataires touristiques dans les notes de conjoncture
- Le nombre de consultations des notes de conjoncture et de l'étude annuelle du tourisme des 4 saisons
- Performance des campagnes Explore France sur les marchés européens pour des séjours 4 saisons

- **Les partenaires**

- ADT, OT, Région Normandie, ADEME, OTN, Atout France



# Conception d'une vidéo de destination 4 saisons



- **Les objectifs**

- Doter le CRT d'une vidéo de destination 4 saisons (tournage un an)
- Raconter une histoire de la Normandie
- Renouveler nos contenus vidéos
- Adapter notre récit en fonction de la saison
- Renforcer l'inclusion dans nos contenus visuels

- **Les indicateurs de performance**

- Nombre de vues et engagement de la vidéo sur nos outils digitaux (à partir de 2026)
- Appropriation de la vidéo par les normands et les prestataires (relais, partage)

- **Les partenaires**

- Sites et lieux de visites sélectionnés, OT



# Capitaliser sur le succès des 150 ans de l'impressionnisme et du Festival Normandie Impressionniste



- **Les objectifs**

- Accompagner l'itinérance de l'exposition en réalité virtuelle en France et à l'international pour conforter la notoriété de la Destination
- Consolider la visibilité de la Destination par la poursuite de sa stratégie digitale
- Amorcer le bilan de la stratégie 2021/2025, se projeter collectivement vers une nouvelle feuille de route orientée notamment sur l'axe responsable et durable
- Favoriser l'innovation, la qualité des offres impressionnistes et de la médiation
- Remobiliser les acteurs normands

- **Les actions**

- Actions marketing BtoB et BtoC en France, USA, Japon pour accompagner la diffusion de l'exposition en réalité virtuelle
- Préparation du centenaire de la mort de Claude Monet (2026)
- Elaboration d'une stratégie digitale pour les 3 années à venir
- Création de temps d'intelligence collective pour travailler sur la nouvelle feuille de route
- Lancement d'une plateforme ressources sur l'Impressionnisme, actions de formation des professionnels, poursuite du programme d'accompagnement à l'innovation, déploiement de la signalétique impressionniste
- Organisation de forums à l'échelle locale pour remobiliser les acteurs



## Capitaliser sur le succès des 150 ans de l'impressionnisme et du Festival Normandie Impressionniste (suite)



- **Les indicateurs de performance**

- Maintien voire accroissement de l'audience sur les réseaux sociaux de la Destination : 1 million de personnes par mois
- Convaincre au moins 5 tours-opérateurs étrangers de programmer un séjour impressionniste (Europe + USA/CAN + Japon)
- Production d'un programme de valorisation et d'un récit pour le centenaire de la mort de Claude Monet
- Définition de nouvelles orientations stratégiques pour l'offre et le marketing de la Destination pour les 5 années à venir
- Déploiement de la signalétique impressionniste en Normandie sur plusieurs communes autour d'un archipel

- **Les partenaires**

- Choose Paris Region, ADT et OT, Service Tourisme, Fondation de l'Université de Nanterre, GEDEON



# Cap sur 2027 : Millénaire de Guillaume/L'année des Normands



## • Les objectifs

- Mobiliser des Tourist Boards : Atout France, Visit Britain, Tourism Ireland, Visit Jersey, Visit Guernsey, Visit Italy, Visit Denmark, Visit Norway
- Initier un premier observatoire du médiéval (offre et fréquentation des sites et des événements normands)
- Identifier les besoins en accompagnement de l'équipe du Millénaire
- Se doter de visuels de qualité en vue de préparer 2027
- Revoir notre contenu « médiéval » sur le site grand public
- Réfléchir à des actions de promotion sur les marchés européens, mutualisées avec les Organismes nationaux et régionaux du tourisme.

## • Les indicateurs de performance

- L'audience de nos relais de communication
- L'engagement des partenaires de la filière dans la structuration d'un observatoire
- La production de visuels de qualité téléchargés sur notre médiathèque

## • Les partenaires

- Région Normandie, OT, site et lieux de visites médiévaux, équipe du Millénaire, Atout France, OGD Régionaux et nationaux en Europe



# Les activités de pleine nature : Normandie Destination Trail



- **Les objectifs**
  - Conforter la mise en place des stations Trail et des parcours trail à l'échelle de la Région
  - Soutenir les organisateurs de l'Ultra Trail des 3 ponts (UT3P), évaluer la portée touristique de l'événement via une étude de fréquentation et/ou des participants
- **Les indicateurs de performance**
  - Augmentation de la durée de séjours dans les stations trail
  - Le nombre de participants aux journées techniques, et webinaires
  - Le nombre de parcours trails/stations trails qui continuent de s'ouvrir en Normandie
  - Le nombre de pages vues, posts sur les réseaux sociaux
  - 3 Articles parus dans les médias généralistes nationaux ou magazines spécialisés
  - La satisfaction des partenaires associés à l'étude et/ou le nombre de répondants parmi les enquêtés
- **Les partenaires**
  - ADT, OT, DRAJES, stations Trail, associations



# Evolution de l'Explore Normandy Pass



- **Les objectifs**
  - Dresser le bilan de l'année 1 et consolider l'offre sur le tourisme de mémoire
  - Elargir l'offre, mais aussi la ludification sur la thématique médiévale en vue de préparer 2027
  - Améliorer l'outil (UX, interface..)
  - Optimiser les offres de réduction proposées par les partenaires
  - Faire évoluer l'angle de communication avec la diversification du thème
- **Les indicateurs de performance**
  - Maintien des sites partenaires sur le tourisme de mémoire qui ont fait une offre en 2024
  - Engagement de 20 partenaires sur la filière médiévale (contenu exclusif, réductions, ludification..)
  - Dégager un chiffre d'affaires de 5/10 K€ (achats de pass premium pour 5-10000pax)
  - Retombées de la campagne de communication
  - 5 Retombées Presse France et marchés étrangers
- **Les partenaires**
  - Service Tourisme de la Région, OTN, OT, sites et lieux de visites, abbayes Normandes, ADT via les places de marchés, We like travel



# Le Tourisme d'affaires en Normandie



- **Les objectifs**
  - Dresser le bilan du plan d'actions « Tourisme d'affaires » 2023/2025
  - Travailler la nouvelle stratégie en compagnie des centres des congrès, ADT, OT qui commercialisent
  - Organiser et participer à des événements BtoB avec nos partenaires
- **Les actions**
  - Organiser 2 workshops et 2 Famtrip
  - Participer à l'édition 2025 de l'IFTM, Heavent Cannes
- **Les indicateurs de performance**
  - Augmentation du nombre de pages vues sur l'espace Normandy Meeting Event
  - La mobilisation de 40 partenaires à nos actions BtoB (salons et workshop)
  - Le nombre de contacts qualifiés sur des événements professionnels
- **Les partenaires**
  - ADT, Centres des congrès, OT, lieux de séminaires, sites et lieux de visites



## 2. Partager



## Pour un tourisme plus responsable



- **Les objectifs**

- Proposer une première exploitation des indicateurs du tourisme responsable
- Diffuser le Bilan de Gaz à effet de serre (BEGES) aux prestataires et proposer une bonne compréhension de l'outil

- **Les actions**

- Réflexion sur la création d'une charte du visiteur tourisme responsable
- Refonte du centre de ressources sur le tourisme responsable
- Organisation de rencontres thématiques sur le tourisme responsable avec le Service Tourisme

- **Les indicateurs de performance**

- Mobilisation des partenaires autour de la charte
- Augmentation du nombre de connexions sur le centre de ressources
- Maintien de la mobilisation de 150 partenaires sur les rencontres thématiques sur le tourisme responsable
- Nombre de téléchargement d'une actualité sur les résultats du BEGES

- **Les partenaires**

- Région Normandie, ADEME, ADN Tourisme, ADT, OTN, CCI



# Réduire le bilan carbone de l'activité touristique via la promotion des mobilités durables



## • Les objectifs

- Faire du Tarif Bas Carbone Normand (TBCN) le fer de lance de notre stratégie responsable et de la mobilité
- Augmenter le nombre de sites engagés sur le TBCN
- Harmoniser les conditions d'utilisation du TBCN
- Renforcer la communication
- Lancer des pistes de réflexions de l'accessibilité « Low Carbon » sur les marchés européens de proximité
  - UK : Train + Ferries
  - All : Train de nuit Berlin/Paris DB

## • Les actions

- Accueil d'un influenceur, campagne Réseaux Sociaux
- Création d'offres de séjours bas-carbone à la suite du projet TRES France d'Agir pour un Tourisme Responsable
- Accompagner Brittany Ferries sur le lancement du bateau « Guillaume de Normandie »
- Analyser les flux Transmanche, autour des gares et sur la desserte en transport en commun du Mont-Saint-Michel
- Déploiement de nouvelles offres *Normandie sans ma voiture*
- Accompagnement de la Vélomaritime aux Pays-Bas



## Les mobilités durables (suite)



### • Les indicateurs de performance

- Réengagement des partenaires de 2024 sur le TBCN
- Présence de 50% du Top 20 de nos sites et lieux de visite qui proposeront une offre TBCN
- Les ventes du TBCN
- Estimation de l'impact carbone réalisé grâce au TBCN
- Création d'un produit de conversion dans le cadre de la campagne Explore France à destination des Pays-Bas
- Le nombre de vues et de commentaires suite à la venue de l'influenceur et la campagne RS
- Nombre de vues sur nos pages « La Normandie bas-carbone »
- Le nombre de création de séjours bas carbone
- Développement d'une offre « low carbon » sur chaque marché cible
- Nombre de billets vendus sur le bateau « Guillaume de Normandie »

### • Les partenaires

- Service Tourisme et Directions Transport de la Région, ADEME, Atoumod, SNCF, Railtour, Deutsche Bahn, Atout France, ADT, OTN, Réceptifs français et étrangers, sites et lieux de visites, événements, hébergeurs, voyagistes, Brittany Ferries, SANEF



# Normandy Battlefields For Peace



- **Les objectifs**

- Faire connaître l'action lancée en 2024 dans le cadre du 80<sup>e</sup> anniversaire du D-Day et de la Bataille de Normandie
- Inscrire la Normandie dans le projet « Battlefields for peace »
- Augmenter le nombre d'installation de boîtes à dons ou les initiatives locales pour augmenter les dons
- Sensibiliser nos partenaires et visiteurs à un tourisme humaniste et vertueux

- **Les indicateurs de performance**

- Les Euros collectés au profit d'Handicap international
- Maintien sur site des 10 boîtes à dons installées en 2024
- Installation de 10 nouvelles boîtes à dons en 2025

- **Les partenaires**

- Essentiem, Somme Tourisme, sites et lieux de visites du tourisme de mémoire



### **3. Comprendre**



# La 1<sup>ère</sup> enquête clientèle de Normandie



## • Les objectifs

- Mieux connaître sur une année complète d'étude les voyageurs qui viennent en Normandie, leurs attentes, les motivations ou encore la satisfaction vis-à-vis de leur séjour
- Apporter des éléments factuels aux décideurs et acteurs du tourisme
- En faire un outil de référence qui à terme permettra de consolider le BEGES
- Optimiser le déploiement des actions du CRT
- Mutualiser cette enquête avec les ADT et les OT
- Déploiement 2025 pour une livraison en 2026

## • Les indicateurs de performance

- La qualité de la relation de coopération avec le prestataire retenu après la procédure d'appel d'offres
- La quantité de réponses obtenues au questionnaire administré
- La connaissance de l'action par les partenaires des lieux d'enquête pour optimiser l'accueil des enquêteurs et la qualité de la collecte
- Le nombre de partenaires financiers (ADT et OT)
- Le respect du calendrier initial
- L'usage qui en sera fait par les décideurs

## • Les partenaires

- Les 5 ADT, les OT, les sites normands qui accueilleront les enquêteurs



## **4. Rendre nos outils plus performants**



## Les sites internet en langues étrangères

- **Les objectifs**
  - Basculement des 5 sites grand public en langues étrangères sur la même logique que le site français (cohérence sur nos valeurs, écoresponsable, mobile first, inclusif)
  - Développement d'un socle digital commun pour l'ensemble des marchés
  - Développement et animation de communautés Réseaux Sociaux
  - Réductions des actions presse sur le marché espagnol et italien au profit d'actions sur nos outils digitaux
- **Les indicateurs de performance**
  - Respect du calendrier initial défini pour chaque marché
  - Audience des sites (maintien de la fréquentation en année N)
- **Les Partenaires**
  - Iris, Think my web



# La refonte du site professionnel



## • Les objectifs

- Mieux communiquer sur les actions d'accompagnement du CRT
- Adapter notre site professionnel en adéquation avec les attentes des professionnels (nécessité de mettre en place des phases d'enquêtes et d'entretiens)
- Mieux valoriser le travail de l'observatoire (études, notes de conjoncture)
- Assurer une plus grande visibilité des 5 éditions des webinaires
- Mieux valoriser nos outils (médiathèque, centre de ressources tourisme responsable, campagne de fleurissement...), l'équipe (organigramme) et la stratégie

## • Les indicateurs de performance

- Maintenir la fréquentation du site malgré sa refonte
- Augmenter la durée des sessions et maintenir le taux de rebond en réorganisant les contenus et en améliorant le maillage interne du site

## • Les partenaires

- Partenaires du CRT (institutionnels, têtes de réseaux, élus, socio-professionnels, notamment pour la phase de définition des besoins)



COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE



Avec le soutien du Conseil Régional  RÉGION NORMANDIE