NORMANDIE TOURISME

Rapport d'activités 2024

Mai 2025

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE
14, rue Charles Corbeau, 27000 Évreux – France

normandie-tourisme.fr
pronormandietourisme.fr

Avec le soutien de RÉGION NORMANDIE

Sommaire

Les événements statutaires en 2024 3
Mieux comprendre le tourisme en Normandie 4
Un an d'observation résumé en quelques chiffres 5
Les chiffres-clés du tourisme Normand 6
La saison touristique 2024 7
Ils ont parlé de nous en 2024 : Les retombées médias 9
Le 80e Anniversaire du D-Day : Un événement historique, un enjeu d'image, d'accueil et de transmission 17
Les 150 ans de l'Impressionnisme : une opportunité unique pour faire rayonner la Normandie 21
Le Tourisme 4 saisons, le tourisme durable et la mobilité douce/décarbonée 25
Renforcer le positionnement de la Normandie sur les activités de pleine nature 34
Une stratégie digitale au service d'un écosystème plus responsable, ergonomique et inclusif 40
La médiathèque 47
Les réseaux sociaux 48
France Tourisme Observation, un outil national en devenir 51
L'animation de réseaux et les accompagnements 52

Les événements statutaires en 2024

Conseil d'administration 19 mars 2024 (visio)

Assemblée Générale (13 mai, musée des beaux-arts de Rouen)

Conseil d'administration (8 novembre), présentiel/visio, Evreux

Bureau (13 décembre), présentiel/visioconférence, Evreux

Mieux comprendre le tourisme en Normandie

La Région a confié au CRT l'observation des retombées de l'économique 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 2024, en plus des éditions habituelles réalisées par le pôle Observatoire, 3 études spécifiques, (étude de fréquentation et des retombées économiques des 7 véloroutes en Normandie, les intentions de départs des français pour l'été 2024, bilan de fréquentation du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie) ont fait l'objet d'un travail d'analyse.

Le bilan de fréquentation du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie réalisé entre le 1er et le 9 juin avait pour but d'analyser les retombées touristiques des commémorations. Un travail de compilation et de restitution réalisé en moins de deux semaines, une première pour la destination Normandie, tout comme l'étude vélo portée avec les agences départementales qui permet d'obtenir de la donnée qualifiée et chiffrée. Le pôle Observatoire a également produit 26 articles sur le site professionnel de Normandie Tourisme (+2 articles par rapport à 2023), ayant généré 17 191 vues[1].

Les pages en lien avec l'Observatoire sur le site professionnel ont enregistré 8 488 vues en 2024. La consultation des chiffres-clés représente 4 124 vues, soit 48 % des consultations globales.

L'ensemble du contenu observatoire a progressé de 38 %.

23 retombées médias (soit 17 % du nombre total de retombées média) sont en lien avec les données produites par l'Observatoire.

[1] Données Google Analytics 4.

Un an d'observation résumé en quelques chiffres

La Normandie est la 7ème destination française plébiscitée par les Français pour les intentions de départs[2] durant l'été 2024 avec 5,7 % des intentions de départs (5,3 % en 2023).

83,9 millions de nuitées touristiques marchandes et non-marchandes[3] sont enregistrées en Normandie en 2024, soit un volume stable (+0,5 %) par rapport à 2023 (83,5 millions de nuitées).

52,0 % des nuitées de l'année ont lieu pendant les périodes de vacances scolaires (-3,3 points par rapport à 2023) et 48,3 % pendant les week-ends, nuits du vendredi au dimanche (contre 50,7 % en 2023). 40,7 % des nuitées ont lieu pendant l'été (41,4 % à l'été 2023), 26,4 % au printemps (26,7 % au printemps 2023) et 33,0 % à l'automne et en hiver (32,0 % à l'automne et hiver 2023).

65,6 % des nuitées sont réalisées par des voyageurs Français et 34,4 % par des voyageurs étrangers. Les nuitées internationales progressent de 4,1 % en 2024 par rapport à 2023. 66,6 % des nuitées internationales sont européennes et le top 5 des clientèles étrangères est le suivant : Allemands avec 15,4 % des nuitées étrangères, Britanniques (14,7 %), Néerlandais (11,5 %), Américains (8,3 %) et Belges (7,3 %).

67,5 % des séjours réalisés par des Français en 2023[4] sont des courts séjours compris entre 1 et 3 nuits.

En 2023, 65,1 % des séjours sont réalisés en hébergements non marchands, dont plus d'un tiers chez de la famille ou des amis.

81,8 % de nos voyageurs français viennent en Normandie en voiture en 2023 (-4,8 points par rapport à 2022) et 13,4 % viennent en train (+4,0 points par rapport à 2022).

Le baromètre mensuel

Lancé en 2023 avec l'aide de 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)

[2] Source : OpinionWay pour Atout France et ADN Tourisme.
[3] Source : Flux Vision Tourisme – Orange Business ; CRT Normandie.
[4] Source : Suivi de la Demande Touristique des Français en 2023 – Kantar – CRT Normandie. Le SDT 2024 n'est pas encore disponible.

Les chiffres-clés du tourisme Normand

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 compilée dans l'édition annuelle de 16 pages, « les chiffres clés du tourisme normand » disponible sur le site professionnel du CRT.

L'édition 2024, publiée au mois d'avril 2025, propose un bilan synthétique des données chiffrées de 2024 sur la fréquentation touristique totale (données Flux Vision Tourisme d'Orange) mais aussi la fréquentation des hébergements marchands (hôtellerie, hôtellerie de plein air, Gîtes de France), la fréquentation des sites et lieux de visite, l'économie du tourisme en 2023 (emplois, investissements), mais aussi l'audience des sites internet et des réseaux sociaux de Normandie Tourisme.

La saison touristique 2024

Pour observer la saison touristique, le pôle Observatoire s'appuie sur deux outils que sont France Tourisme Observation (FTO) et Flux Vision Tourisme, mais aussi les enquêtes de conjoncture réalisées en partenariat avec les 4 agences départementales d'attractivité 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

Sept enquêtes de conjonctures ont été réalisées entre avril et octobre 2024, avec 3 692 répondants cumulés (+9,5 % par rapport à 2023) permettant de produire 8 articles publiés sur le site professionnel qui ont déclenché plusieurs retombées média de la part de Ouest France, la Manche Libre, France 3, Tour Mag, Actu.fr, Normandinamik, France Bleu Normandie, Paris Normandie.

Taux de satisfaction des professionnels répondants	2022	2023	2024
Avril	51 %	44 %	26 %
Mai	62 %	64 %	45 %
Juin	61 %	60 %	43 %
Juillet	66 %	47 %	32 %
Août	80 %	60 %	60 %
Septembre	57 %	58 %	35 %
Octobre	45 %	40 %	33 %

Source : Enquêtes de conjoncture – CRT Normandie.

Un mois d'août positif en Normandie pour ponctuer une saison estivale timide

Les données de cadrage

Nuitées touristiques quotidiennes en août 2024 (milliers)

A retenir

Les attentes étaient très élevées en début d'année avec un calendrier particulièrement riche en évènements notamment liés au 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et aux 150 ans de l'Impressionnisme.

L'enquête auprès des prestataires touristiques permettant de mesurer la montée en charge des réservations dans les hébergements montrait des taux de remplissage très satisfaisants et atteints bien avant le début de l'année 2024, laissant présager d'une forte activité.

Les bilans de fréquentation annuels des années passées faisaient état d'une hausse constante de la fréquentation touristique en Normandie (+8,3 % par an en moyenne au cours des trois dernières années). Malgré l'ensemble de ces signaux très positifs, l'activité touristique de l'année 2024 a été globalement bonne mais pas exceptionnelle, la faute d'une météo exécrable en plein cœur de l'été et à un contexte inflationniste qui a mis à mal les capacités de voyages des familles, notamment françaises.

Les clientèles internationales ont été en revanche très nombreuses en 2024 grâce aux commémorations du 80e Anniversaire du D-Day. Au global en 2024, une hausse de 4,1 % des nuitées touristiques internationales est observée en Normandie. Les sites et lieux de visite de Normandie ont réalisé une belle année 2024, grâce à l'attrait suscité par le 80e Anniversaire du D-Day mais aussi grâce à la météo qui, bien que mauvaise, a incité les voyageurs à visiter des sites fermés.

Ils ont parlé de nous en 2024 : Les retombées médias

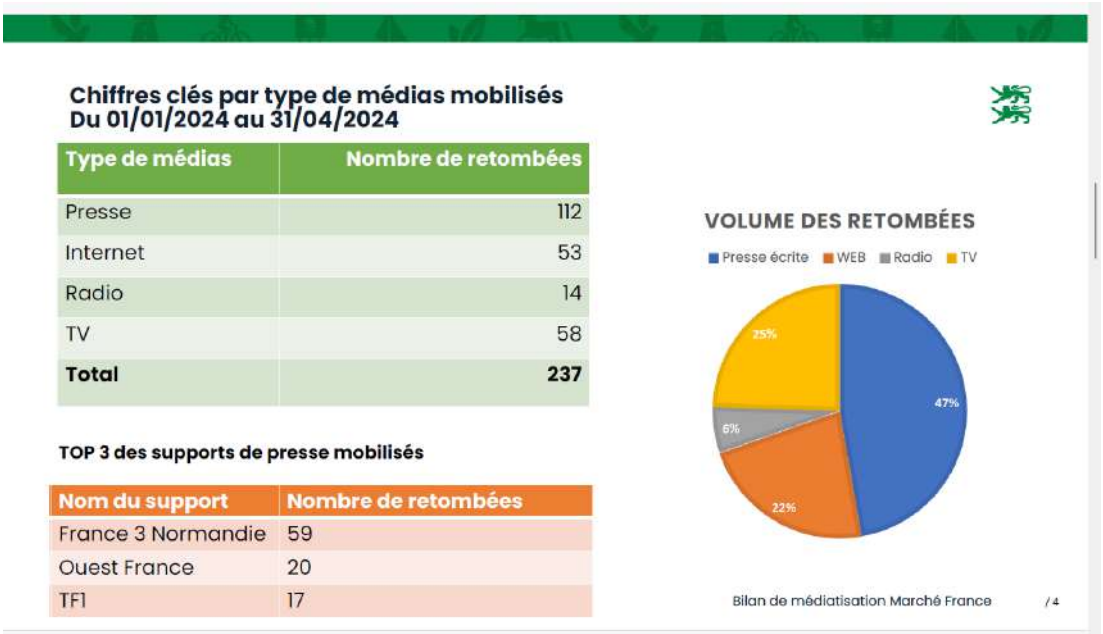
La Normandie a été portée en 2024 par un événementiel important. Il convient ici de rappeler que sur 4 temps forts valorisés par Atout France à l'international deux concernaient la Normandie (80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et les 150 ans de l'impressionnisme).

Les accueils et les retombées presse France

En 2024, le pôle Communication a produit 11 communiqués de presse et deux dossiers de presse qui ont été envoyés auprès d'un fichier presse composé d'une centaine de contacts utiles. Il a aussi organisé 15 accueils, 12 interviews et 3 projets TV ont été tournés (LCP, France 3, France 5).

Sur 237 retombées média liées à la Normandie que nous avons pu identifier, 174 d'entre elles ont été publiées grâce au travail du CRT (communiqué de presse, note de conjoncture, accueil presse…).

La presse écrite reste le média le plus important pour le relais de nos actions en termes de retombées presse et la PQR (presse quotidienne régionale) notre première interlocutrice (40 % des retombées médias), suivie de la presse spécialisée (30 %).



Chiffres clés par type de médias mobilisés
Du 01/01/2024 au 31/04/2024

Type de médias	Nombre de retombées
Presse	112
Internet	53
Radio	14
TV	58
Total	**237**

TOP 3 des supports de presse mobilisés

Nom du support	Nombre de retombées
France 3 Normandie	59
Ouest France	20
TF1	17

Les accueils et les retombées presse sur les marchés étrangers

Espagne/Italie

Plusieurs voyages de presse ont été organisés pour le marché espagnol afin d'accueillir les plus grands médias voyage du pays : La Revista Viajar, premier media voyage d'Espagne a présenté 2 articles sur le Mur de l'Atlantique afin de promouvoir le 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie. 6 pages sur le support print du media ont été publiées à l'issue de cet accueil. L'article a été relayé également dans leur écosystème digital qui compte une communauté de plus de 2 M d'abonnés.

Dans le cadre du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, Normandie Tourisme a réalisé également un interview de 9 minutes sur la station Radio Nacional Espanola (RNE1) afin de présenter la programmation de l'événement, mais aussi le poids du tourisme de mémoire dans la région : présentation de l'offre, évolution de la fréquentation, poids économique, investissements réalisés pour le développement de la filière, etc. Le reportage a été diffusé en sur le programme matinal « El gallo que no cesa ». Il est disponible en replay.

Dans le cadre des 150 ans de l'impressionnisme, Normandie Tourisme a organisé, en partenariat avec Choose Paris Region, un voyage de presse pour accueillir une journaliste espagnole afin de réaliser un article sur la Destination Impressionniste. Il a été publié sur le support print du media Conde Nast Traveller Espagne, magazine international spécialisé dans les voyages de luxe et l'art de vivre.

Parallèlement, ce voyage a permis d'accueillir deux créatrices de contenu digital, afin de promouvoir l'offre de la Destination Impressionniste sur leurs réseaux sociaux respectifs ainsi qu'une mise en avant de l'Expérience Normande « Cours de peinture sur la côte d'Albâtre ».

Le CRT a également collaboré avec le magazine HOLA ! un top media « presse people » en Espagne. Vendu aussi dans 15 autres pays, principalement de l'Amérique Latine avec 13 M de visiteurs/mois sur web + tirage de 235 K/par semaine et près de 1,8 M de lecteurs par mois. Fruit de cette collaboration, un article de 6 pages en support print avec en prime une mise en avant des Expériences Normandes ont été publiées. Une belle retombée offrant une audience de 306 898 UU et une CVP de 88 981 €.

En ce qui concerne le marché Italien, Normandie tourisme a organisé deux voyages de presse. En mars 2024, un journaliste travaillant pour le quotidien La Stampa a été accueilli afin de présenter l'événement du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie. Deux articles sur leur support web ont été publiés à l'issue de ce voyage.

LA STAMPA

1944 – 2024: lo Sbarco in Normandia 80 anni dopo (prima parte). Al grande Memoriale di Caen, dove il passato lancia un monito sul presente dell'Europa

MARCO BERCHI

LA STAMPA

1944 – 2024: lo Sbarco in Normandia 80 anni dopo (Seconda parte). Arromanches e il museo sul porto artificiale, miracolo di ingegneria degli Alleati

MARCO BERCHI

Deux autres journalistes italiens ont également été accueillis pour la réalisation d'un projet novateur pour la Normandie qui était de présenter la destination comme un territoire accessible et adapté aux voyageurs en véhicules électriques.

Les articles en format print ont été publiés dans le magazine Mototurismo, l'un des médias voyages les plus reconnus d'Italie sur cette typologie touristique. Selon les informations transmises par le Bureau d'Atout France Italie, ce reportage présente une CVP de 75 000 €.

L'opération a été complétée par la publication de contenu sur le compte Instagram EViaggioitaliano, une association dédiée à la promotion des destinations accessibles en véhicules électriques. Avec 18,4 K followers, cette publication a renforcé la visibilité de la Normandie auprès d'un public ciblé sensible à la mobilité en véhicule électrique.

Nom du média	Thème et lieu	Partenaires
Revista Viajar (Espagne)	Le mur de l'Atlantique. 80e Anniversaire D-Day.	Le Havre-Etretat; Terre d'Auge Tourisme; Coeur de Nacre Tourisme; Caen la mer; Bayeux; Cotentin; AtoutFrance ES.
Radio Nacional Espanola (Espagne)	80e Anniversaire D-Day	
Revista Conde Nast Traveller (Espagne)	150e anniversaire Impressionnisme. Destination impressionniste	Choose Paris Region, OT St Germain en Laye Boucles de Seine, Gedeon, Eureka, Seine Maritime Attractivité, Rouen Tourisme, Le Havre-Etretat.
HOLA! (Espagne)	150e anniversaire Impressionnisme. Destination impressionniste	
La Stampa (Italie)	80e anniversaire D-Day	Calvados Attractivité; Caen la mer; Bayeux.
MotoTurismo (Italie)	Histoire, Culture, Expériences Normandes, Mobilité Electrique	Calvados Attractivité, Caen la mer, Bayeux, Attitud Manche, OT Baie du Cotentin, Orne Tourisme, OT Falaise Suisse Normande.
Moto.it (Italie)	Histoire, Culture, Expériences Normandes, Mobilité Electrique	Calvados Attractivité, Caen la mer, Bayeux, Attitud Manche, OT Baie du Cotentin, Orne Tourisme, OT Falaise Suisse Normande.

Royaume-Uni, Canada, USA

Sur le Royaume-Uni, Normandie Tourisme s'appuie au quotidien sur le travail de sa Responsable presse basée à Londres, Emmanuelle Chatel qui a été remplacée par Pauline Harymbat en septembre 2024. Plusieurs événements médias ont été organisés afin de valoriser l'impressionnisme ou le D-Day :

- 7 février : Meet the Media (République d'Irlande), salon de presse touristique : 20 rendez-vous honorés.
- 13 février : conférence de presse à l'Impérial War Muséum de Londres : 40 journalistes présents.
- 19-20 février : salon IMM à Londres.
- 27 février : conférence de presse au Secret Garden de Londres : 25 journalistes présents.
- Octobre : Accueils de 4 journalistes ou influenceurs (Team Thomas Travels, Caroline Boyd du Times, Caroline Mills de France Today et Brian Kenny Sound de RTE.

13 accueils presse individuels ont été organisés sur le Royaume-Uni et la République d'Irlande, et 23 articles ont été publiés grâce à notre accompagnement.

Sur l'Amérique du Nord, Normandie Tourisme a organisé :

- 10-15 mars, 3 événements à Ottawa (conférence de presse à l'ambassade de France, 50 participants), à Washington (conférence de presse à la Résidence de France, 140 participants) et une réception à Atlanta sur invitation de la compagnie aérienne américaine Delta Airlines.
- 11-13 novembre, Normandie Tourisme était présent au salon BtoB *France 360,* organisé à Boston par le bureau Atout France USA, en compagnie de l'office de tourisme de Deauville, de Caen la mer et du Mémorial de Caen. 40 rendez-vous individuels étaient programmés avec les TO.

9 journalistes/influenceurs ont été accueillis en Normandie suivies des retombées presse, tous types de médias confondus et avec parfois plusieurs publications dans le même média : AAA TRAVELER (American Automobile Association), Fox News NYC, Wander Magazine & Passport Magazine, WTHR-TV, NBC and Tegna station, Bank of America, Forbes & Tripadvisor, NBC's Today Show).

Du 22 au 24 octobre, Normandie Tourisme a participé au « Top Canadian Media Meet up » organisé par Atout France Canada. Une vingtaine de journalistes canadiens francophones et anglophones (rédacteurs en chef et décideurs de contenu), recrutés avec beaucoup d'attention par Atout France, ont fait le déplacement en France, afin de rencontrer une vingtaine de destinations françaises.

A la suite du workshop, en partenariat avec les offices de tourisme de Caen la Mer, Cœur de Nacre, Dieppe et Rouen, deux journalistes et rédactrices en chef, du Cahier Plaisir pour le journal québécois Le Devoir, du magazine anglophone Offshore Travel et du journal national canadien The Globe and Mail, ont eu l'opportunité de découvrir une partie de la Normandie pendant 3 jours.

Pays-Bas et Belgique

Le début d'année de 2024 a été marqué par l'organisation de trois conférences de presse en étroite collaboration avec des sites partenaires dans les pays mêmes : Le musée de la Résistance à Amsterdam (NL) et le Musée Royal de l'Armée à Bruxelles (BE) pour présenter le 80e Anniversaire du Débarquement et l'Atelier Monet à Zaandam (NL) pour les 150 ans de l'Impressionnisme.

Ces conférences ont produit 50 articles de presse thématiques et des reportages télévision.

Deux accueils de presse néerlandais exceptionnels ont marqué l'année, dont l'accueil du jury durant un mois pour sillonner les 1 500 km de la Vélomaritime afin de candidater au prix de « la meilleure véloroute de l'année en 2025 ». L'autre accueil concerne les rédacteurs du blog "Reizen met de trein" pour rédiger un article dans le livre "Op het juiste spoor", édité par le plus grand organisme de voyage au Pays-Bas, le ANWB et qui donne une description de visite sur les plages du Débarquement en train, vélo et en bus.

Sur l'année complète, nous avons accueilli 9 médias avec la publication d'environ 30 articles. Pour la plupart ce sont des médias avec lesquels nous avons instauré des bonnes relations et qui publient régulièrement des articles, comme les magazines En Route (NL), Leven in Frankrijk (NL) et De Kampeertoerist (BE), les blogs Grijsopreis (NL) et Dichtbij en Ver Weg (BE). Un accueil de presse pour Leven in Frankrijk donne également une publication d'un article d'environ 6 pages dans la version allemande, le Frankreich Magasin. Dans le cadre de la Campagne Explore France, nous avons financé trois articles dans le magazines et blog mentionnés ci-dessus, pour promouvoir la gastronomie en arrière-saison en Normandie. Le blog Grijsopreis a également rédigé un magazine téléchargeable pour visiter la Normandie.

Nom du média	Thème et lieu	Partenaires
(NL) Jury du Fiets & Wandelbeurs Jessica de Korte, journaliste Articles dans : Fiets Actief (revue) Trouw (journal) Grijsopreis (blog) Wandelmagazine (revue), Leven in Frankrijk (revue)	Vélo / La Vélomaritime sur toute la côte sur 1 500 km en France, dont 800 km en Normandie. Voyager en train	Partenaires de l'Itinéraire La Vélomaritime, Agences d'attractivité 50, 14, 76, OT et Régions Bretagne et Hauts-de-France
(NL) Reizen met de Trein (blog, livre)	Voyager en train, séjour Plages du Débarquement	Agences d'attractivité 14 et 50, OT Caen, Bayeux, Baie du
(NL) Autoweek	80e Anniversaire D-Day	Agence d'attractivité 50, OT Baie du Cotentin
(NL) RTL Nieuws (télévision)	80e Anniversaire D-Day	
(BE) VRT (télévision)	80e Anniversaire D-Day	Partenaires belges
(BE) Le Vif (print + online)	72h dans le Perche	Orne Tourisme

ALLEMAGNE

Sur le marché allemand, Normandie Tourisme s'appuie sur l'agence de communication L'AGENTOUR qui nous représente sur le marché allemand et met en place le Plan d'actions de la Normandie pour le B2B, le B2C mais aussi la presse.

En 2024 l'agence a réalisé l'envoi de 5 communiqués (+1 par rapport à 2023) à plus de 500 contacts qui ont généré un taux d'ouverture compris entre 34 % et 50 %.

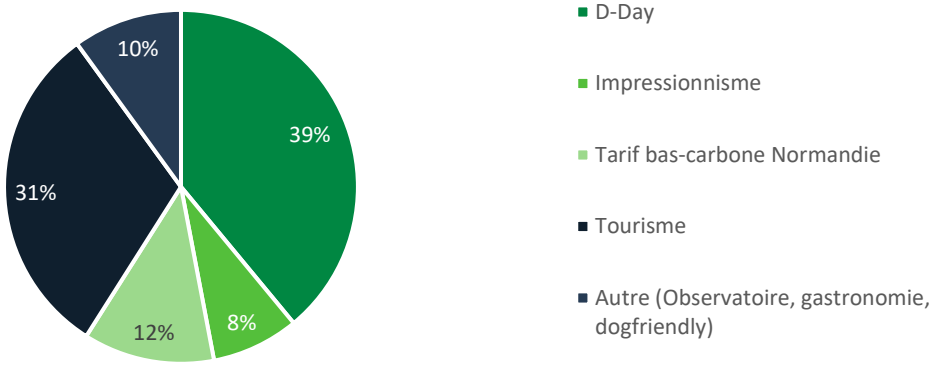
7 accueils presse individuels et 1 accueil de presse groupe ont été réalisés en 2024 sur le marché allemand sur les thématiques D-Day, 150 ans de l'Impressionnisme et Slow tourism. Toutes ces actions presse ont permis la publication de 108 articles dans des médias régionaux ou nationaux allemands.

Nom du média	Thème et lieu
ECOUTE, DPA	Impressionnisme
RND, FAZ	D-Day
Greenlifestyle, Outdoors & Wandern, Kayak Magazin, Weser Kurier	PNR Cotentin, Bessin, Domfront, Vélomaritime
RND, DPA, SûdKurier, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarder Nachrichten, Rhein-Necktar-Zeitung	Impressionnisme, Giverny, Rouen, Le Havre, Honfleur, Fécamp
ECOUTE, DPA	Impressionnisme
RND, FAZ	D-Day

A retenir

Analyse des retombées presse

Thématiques phares



Le 80e Anniversaire du D-Day : Un événement historique, un enjeu d'image, d'accueil et de transmission

Les enjeux identifiés pour le CRT sur cet événement étaient les suivants :

- Renforcer la position de la Normandie sur la thématique du tourisme de mémoire,
- Sensibiliser le public familial et scolaire,
- Générer de la visibilité en s'appuyant sur les marchés français, US, Canada et de proximité (UK, Italie, Belgique…),
- Evaluer la fréquentation touristique de l'événement,
- Lancer Explore Normandy Pass et travailler sur l'élargissement de l'offre,

Pour mener à bien cette valorisation, 19 actions ont été initiées par Normandie Tourisme.

Explore Normandy Pass

En juin 2024, avec le partenariat et concours financier de la Région Normandie, l'aide technique du pôle TES et l'aide pratique d'un comité consultatif composé des principaux sites et lieux de mémoires ou Offices de Tourisme, Normandie Tourisme a porté et cofinancé le lancement de l'Explore Normandy Pass, un outil d'enrichissement de contenus et de gamification décliné en deux versions :

- Une version gratuite qui donne accès à des contenus via le site dédié de l'Explore Normandy Pass.
- Une version Premium payante à 1 € qui, en plus des contenus exclusifs, fait profiter de réductions dans les sites et lieux de mémoire partenaires.

71 sites et lieux de tourisme de mémoire ont proposé la web app à leurs visiteurs, mais seulement 21 ont mis en place du contenu enrichi. La web app dispose d'un espace web qui a généré 31 899 visites et 135 600 pages vues.

Le bilan de cette première année de lancement réalisé le 9 décembre indique que 3 314 pass ont été vendus et 4 106 comptes utilisateurs ont été créés. C'est en dessous de notre objectif initial (8 000 ventes de pass), mais cela s'explique par un lancement en cours de saison et une année riche (peut-être trop) en nouveautés et événements (tarif bas-carbone normand, navette D-Day, 80 petites histoires, 150 ans de l'Impressionnisme…).

Un partenariat avec Brittany Ferries (2 000 pass offerts à leurs clients) et un code promotionnel à destination des journalistes n'ont pas trouvé leur public.

En termes de communication, outre la création par Normandie Tourisme de supports (affiches et QR codes), un article sur le site grand public français, mais aussi anglophone (qui ont été vus respectivement 5 000 et 2 300 fois), deux campagnes de communication sur les réseaux sociaux ont été initiées :

- 1re campagne (28/06-05/09) : 1 911 775 impressions, 13 328 clics, 452 044 personnes touchées.
- 2e campagne (15/10-04/11) : 848 566 impressions, 5 543 clics, 295 037 personnes touchées.

Un communiqué de presse a été envoyé à 130 contacts et 40 médias. Il a généré la publication d'un article en France et 4 à l'étranger.

Le bilan de fréquentation du 80e

Pour la première fois, Normandie Tourisme a lancé un travail conséquent d'analyse de la retombée touristique des commémorations.
La période étudiée était comprise entre le 1er et le 9 juin 2024 et située sur une zone composée d'une centaine de communes localisées sur la frange littorale du secteur historique des Plages du Débarquement.
Un bilan détaillé et complet a été publié moins de deux semaines après l'événement, sur la base des données produites par Orange dans le cadre d'un module "évènement" disponible grâce aux données Flux Vision Tourisme.

La promotion/ la communication

Réédition pour 2024/2025 de 350 000 exemplaires du guide du visiteur « Des plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie » en français, anglais et néerlandais avec production d'un tiré à part pour l'édition 2024 comportant une sélection de 77 manifestations parmi les 417 projets labélisés par la Région Normandie. 61 629 téléchargements du guide (41 867 FR / 13 030 EN / 6 732 NL) depuis nos sites web.

Le 80e Anniversaire a été l'occasion de réaliser de belles opérations sur les marchés américain, canadien et européen (voir chapitre plus haut), mais également sur le marché français.

Un dossier de presse de 9 pages a ainsi été produit et envoyé à 150 contacts.

En 2024, 39 % de nos retombées médias sont liées au D-Day. A titre d'exemple, rien que sur le mois de juin, 40 sujets presse sur les 51 articles publiés concernent cette thématique et pour 23 d'entre eux (JT de TF1, le Figaro, Paris-Normandie, Turbo, M6, BFM TV) c'est via une action du CRT.

Une offre « Normandie sans ma voiture, visiter les Plages du Débarquement » a été vue 13 675 fois sur notre site internet et a fait l'objet d'une lettre d'info en avril 2024 qui a été envoyée à 49 550 abonnés et avec un excellent taux d'ouverture de 45 %.

Top 10 des contenus autour du D-Day les plus consultés en 2024 (source Matomo) :

1	80e Anniversaire du Débarquement (FR)	394 142 pages vues
2	Carte des Plages du Débarquement (FR)	234 528 pages vues
3	Programme du D-Day Festival Normandy (FR)	176 869 pages vues
4	80e Anniversaire (UK)	176 085 pages vues
5	D-Day Festival Normandy (FR)	159 412 pages vues
6	Les Plages du Débarquement (FR)	125 260 pages vues
7	Les Plages du Débarquement (UK)	111 760 pages vues
8	Le D-Day et la Bataille de Normandie (FR)	102 600 pages vues
9	Les sites incontournables du D-Day (FR)	94 501 pages vues
10	Carte des Plages du Débarquement (UK)	83 329 pages vues

Les 80 petites histoires

A l'occasion du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, Normandie Tourisme a sorti un guide digital baptisé « les 80 petites histoires » mettant à l'honneur des hommes, des femmes et des lieux qui ont compté en 1944 et qui comptent encore aujourd'hui. À travers 80 petites histoires surprenantes et émouvantes, il a permis de remémorer des récits liés à l'année 1944 et d'en découvrir de nouveaux. Ce guide gratuit mis en ligne en mars 2024 est disponible en version mobile, en langue française. 10 694 téléchargements et 17 400 pages vues au 31 décembre 2024.

A retenir

L'ensemble des contenus web liés au D-Day et à la Bataille de Normandie ont fait l'objet d'une très grande fréquentation en ligne en 2024. Sur l'année, les contenus liés au 80e Anniversaire du D-Day représentent à eux seuls environ 7 % du trafic total des sites internet.

Les 150 ans de l'Impressionnisme : une opportunité unique pour faire rayonner la Normandie

Les enjeux qui se sont traduits par la mise en place de 25 actions :

- Capitaliser sur la dynamique inter-régionale pour amplifier le rayonnement et la fréquentation touristique de la Destination
- Appuyer le plan promotionnel la 5e édition du Festival Normandie Impressionniste
- Fédérer les événements et les lieux de visite impressionnistes pour les valoriser auprès des clientèles touristiques cibles.

Amplifier la fréquentation touristique sur le marché français

Pour influencer les visiteurs potentiels à choisir la Normandie impressionniste, Normandie Tourisme a, dans le cadre de la démarche du Contrat de Destination Impressionnisme, amplifié sa stratégie marketing affinitaire qui cible les visiteurs français passionnés de culture et de voyages. Une campagne de promotion touristique impactante a ainsi été déployée en direction des Français amateurs d'art et de voyage dès le mois de mars 2024 avec pas moins de 9 actions.

RESULTATS :

- 7,6 millions d'audience pour une campagne de notoriété déployée dans les cinémas et sur Arte.
- 4,44 millions de personnes touchées par des collaborations digitales impactantes avec un influenceur, des médias ou agences de voyage en ligne.
- Des réseaux sociaux *Voyages impressionnistes* touchant une audience annuelle de 12,9 millions de personnes avec des taux d'engagement entre 8,0 % et 13,0 %
- Une campagne en gares de Paris Saint-Lazare, Lille et Rennes, relayant le teaser du film de Destination, primé au niveau national, et touchant un total de 910 000 personnes.

Amplifier la fréquentation en renouvelant l'image de la Normandie impressionniste : la collaboration avec Jonathan Bertin

À l'occasion du festival Normandie Impressionniste et dans le cadre du 150e anniversaire du courant artistique, Normandie Tourisme a donné carte blanche au photographe Jonathan Bertin.

Sa mission : réinterpréter en photos les paysages peints par les maîtres impressionnistes.

Cette collaboration consistait à créer des contenus inspirants pour renouveler l'image de la Destination et toucher une jeune communauté intéressée par la création artistique.

Resultats :

- Des contenus inspirants sur la Normandie impressionniste publiés par Jonathan Bertin sur les réseaux sociaux : 7 réels qui cumulent 715 000 vues, 11 publications photos qui génèrent 67 000 likes, 31 000 vues sur le documentaire de Jonathan Bertin, *Le Chemin*.
- Une exposition photo en Normandie, à l'Abbatiale Saint-Ouen de Rouen, montée en partenariat avec la Ville de Rouen et le festival Normandie Impressionniste totalisant 10 300 visiteurs sur un mois et qui voyage désormais à l'international (Corée du Sud notamment).
- La sortie d'un livre diffusé en France et à l'étranger.
- Une couverture presse locale (Rouen Mag, Paris Normandie) ou nationale (Libération, Brut ou Tecknikart).

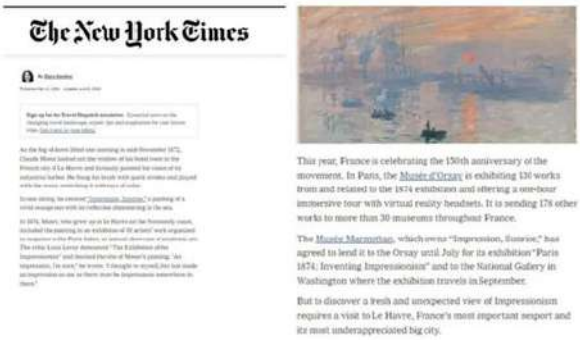
Impacter la fréquentation touristique internationale : Les actions presse

Les 150 ans de la naissance du mouvement impressionniste ont permis de donner une belle visibilité à notre Destination dans le monde entier avec 10 actions presse internationales initiées par le Pôle Marchés étrangers en lien avec les équipes de Choose Paris Region et les bureaux d'Atout France (conférences de presse au Japon, Grande-Bretagne, Pays-Bas, USA, Canada et 3 accueils presse au printemps 2024 : multimarchés, Allemagne et Espagne)

Resultats :

- Plus de 150 articles touristiques dans les médias internationaux, dont les plus grands titres (The Guardian, The Telegraph, The Sunday Times, The New York Times, Condé Nast Traveller, HOLA, Der Tagesspiegel, Marie-Claire Japon, le grand quotidien japonais Nikkei), représentant plus de 5,5 millions en contre-valeur publicitaire.

Ces actions presse ont permis de donner notamment une forte visibilité internationale au festival Normandie Impressionniste.


The New York Times

This year, France is celebrating the 150th anniversary of the movement. In Paris, the Musée d'Orsay is exhibiting 130 works from and related to the 1874 exhibition and offering a one-hour immersive tour with virtual reality headsets. It is sending 178 other works to more than 30 museums throughout France.

The Musée Marmottan, which owns "Impression, Sunrise," has agreed to lend it to the Orsay until July for its exhibition "Paris 1874: Inventing Impressionism" and to the National Gallery in Washington where the exhibition travels in September.

But to discover a fresh and unexpected view of Impressionism requires a visit to Le Havre, France's most important seaport and its most underappreciated big city.

Démarchage d'agences de voyages

Pour impacter la fréquentation internationale de façon efficace, des actions destinées à susciter la programmation de séjours sur la Destination ont été engagées dès l'automne 2023.

6 démarchages de tour-opérateurs ont ainsi généré des retombées en séjours concrètes. Au Japon, par exemple, 6 séjours spécifiques « 150 ans de l'Impressionnisme » ont été créés par trois agences de voyages.

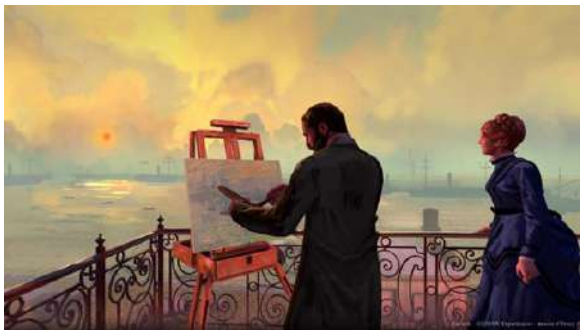
Eductour multimarchés 150 ans de l'impressionnisme

8 Tour-Opérateurs du monde entier (Japon, Canada, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Italie et Grande Bretagne), spécialisés dans le voyage culturel, sont venus découvrir l'offre Impressionniste à Paris Ile-de-France et en Normandie du 13 au 17 mai 2024. Au-delà des deux grandes expositions au Musée d'Orsay, le groupe a visité plusieurs hauts-lieux de l'impressionnisme en Ile-de-France et en Normandie. Le territoire normand a été mis en avant en proposant des découvertes de Giverny, Rouen, Honfleur et Le Havre. A cette occasion le Festival Normandie Impressionniste a été mis en lumière au travers de quelques expositions : *L'Impressionnisme et la mer* au Musée des Impressionnismes de Giverny, *Normandism* de David Hockney au Musée des Beaux-Arts de Rouen et *En compagnie d'Eugène Boudin* au Musée Eugène Boudin de Honfleur.

Amplifier le rayonnement sur le long terme

L'attractivité des destinations se construisant dans la durée, des collaborations inédites ont été nouées autour de deux projets de grande envergure et à vocation internationale :

- Le documentaire *1874, la Naissance de l'Impressionnisme* diffusé dans une quinzaine de pays, avec un plan de diffusion complémentaire à venir.
- L'expérience immersive en réalité virtuelle *Un soir avec les Impressionnistes Paris 1874*, qui a connu un important succès public pour sa première étape au musée d'Orsay en 2024 et qui va « tourner » en France et à l'international dans les quatre années à venir.



En s'associant à ces projets, l'objectif était de positionner la Normandie en tant que territoire qui a inspiré les peintres pour, in fine, donner envie de visiter la Destination.

RESULTATS :

- Plus de 2 millions de téléspectateurs en France et en Allemagne pour le documentaire (Arte, Arte.tv, Histoire TV et YouTube).
- Une expédition en réalité virtuelle connaissant un immense succès public et médiatique. 80 % des visiteurs interrogés à la sortie de de cette expérience associent l'Impressionnisme à la Normandie et 96 % déclarent avoir envie de poursuivre la découverte du mouvement dans d'autres sites ou en parcourant les territoires impressionnistes (étude commanditée par le musée d'Orsay et réalisée par un institut indépendant).

Les 150 ans de l'Impressionnisme ont aussi été l'occasion de créer une offre « Normandie sans ma voiture », afin de valoriser les mobilités douces. Cette offre a été consultée 3 649 fois sur notre site et la lettre d'info associée, adressée à 49 800 contacts francophones a bénéficié d'un taux d'ouverture de 40,7 %.

A retenir

Dans le contexte d'une année 2024 marquée par l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 qui ont pu impacter négativement la fréquentation touristique, on constate une belle dynamique sur la thématique impressionniste. Entre 2023 et 2024, la fréquentation est en hausse de 4,8 % sur les lieux de visite à forte composante impressionniste de Normandie. A titre d'information, sur cette même période, une hausse de 1,5 % de fréquentation est observée dans l'ensemble des sites et lieux de visites de Normandie en 2024 par rapport à 2023 et à champ constant.

Le Tourisme 4 saisons, le tourisme durable et la mobilité douce/décarbonée

Les enjeux qui se sont réalisés autour de 21 actions étaient de :

- Etirer la saison touristique sur les ailes de saison.
- Transformer l'essai de la Masterclass de 2023.
- Accompagner les partenaires du territoire dans la structuration d'une offre durable, innovante, adaptée et moins carbonée à l'échelle de la destination, contribuant à la lutte contre le changement climatique.
- Consolider les offres Normandie sans ma voiture.
- Sensibiliser les marchés étrangers sur l'accessibilité et la mobilité en Normandie.

La journée des bonnes pratiques tourisme durable

Le 14 octobre, l'Abbaye aux Dames de Caen a accueilli une journée consacrée aux « bonnes pratiques du tourisme durable », un événement marquant qui a rassemblé plus de 170 professionnels du secteur organisé par le service tourisme de la Région et le CRT.
Quatre ateliers ont rythmé la journée, permettant aux participants d'explorer des thématiques essentielles pour le développement durable :
Atelier 1 : Gestion et économies d'énergie
Atelier 2 : Biodiversité
Atelier 3 : Mobilités touristiques durables
Atelier 4 : Achats responsables / produits locaux

La gestion des flux

Une réunion en fin d'année 2023, en présence des Offices de Tourisme des territoires les plus fréquentés de Normandie, avec l'intervention du Réseau des Grands Sites de France, avait permis de dresser le bilan des actions menées collectivement et d'évoquer la nécessité de disposer d'une communication harmonisée sur la gestion des flux en Normandie. C'est ce qui a donné lieu à la rédaction d'une note régionale sur la gestion des flux pour permettre de disposer d'éléments de langages communs et concrets sur ce sujet, particulièrement prisé par les media à l'approche des vacances scolaires.

Accompagnement de Tour-Opérateurs Allemands sur le tourisme responsable

En 2023, Normandie Tourisme a participé à la réunion annuelle du Forum Anders Reisen, un rassemblement de Tour-Opérateurs allemands engagés dans le tourisme durable et responsable. A la suite de cet évènement, un éductour en Normandie avait été organisé pour 3 Tour-Opérateurs. En 2024, RenaTour et Women Fair Travel ont concrétisé la création d'un produit responsable très fortement inspiré de l'éductour organisé par Normandie Tourisme et qui a nécessité un accompagnement de notre part :

- Renatour : Gain de visibilité au produit récemment créé (Newsletter de Renatour et de Normandie Tourisme, dans un article blog de Renatour mise en avant du Tarif bas-carbone et du Pass Normandie Découverte et réalisation d'une campagne Facebook sur la page Normandie au mois de décembre 2024).

- WomenFairTravel : Soutien à la finalisation du circuit en Normandie en accueillant la guide qui accompagnera les futurs groupes dès 2025 et l'aider à affiner et finaliser toute la logistique du voyage. Deux voyages sont prévus en 2025 (en mai et en septembre).

Bilan des Emissions de Gaz à Effet de Serre (BEGES) du secteur du tourisme normand

Initiée en fin d'année 2023 à la suite de la candidature de la région Normandie à un appel à projet de l'ADEME visant à expérimenter la création d'un outil de mesure des émissions de GES à l'échelle régionale, la mission s'est poursuivie en 2024.

Le groupe de travail réunit autour de l'ADEME et du bureau d'étude Ramboll, spécialisé dans les études d'impact climatique, était composé des chargés d'observation touristique des régions retenues pour l'appel à projet : la Normandie, l'Occitanie et la Bourgogne-Franche-Comté. Les travaux du groupe ont permis de produire un outil capable de mesurer les émissions de GES du secteur du tourisme, baptisé CalculaTour, ainsi qu'un guide méthodologique pour expliquer le processus de collecte de données et de remplissage de l'outil à quiconque voudrait s'en emparer pour sa propre région. Les ressources sont disponibles sur la librairie de l'ADEME.

Les premières estimations seront ainsi dévoilées au premier semestre 2025.

Finalisation de l'expérimentation sur la mobilité touristique durable à Granville Terre et Mer

Menée en partenariat avec l'ADEME Normandie, l'expérimentation sur la mobilité touristique durable à l'échelle du territoire-pilote de Granville Terre & Mer a débuté en 2023 et s'est achevée au printemps 2024. Le projet d'origine était de positionner Granville Terre et Mer comme une destination accessible sans voiture.

Il a consisté dans l'organisation de 3 ateliers et d'une journée de repérage-terrain, en partenariat avec l'Office de Tourisme, le Service Mobilité de la collectivité et l'ensemble des acteurs touristiques et des mobilités identifiés sur le territoire. Cette expérimentation a impliqué une centaine de partenaires aux différents moments. Elle a permis d'identifier des profils-types de visiteurs et leurs parcours touristiques habituels sur le territoire, puis de tester ces parcours en mobilité durable (à vélo et en transport en commun) afin d'identifier les problématiques et de pouvoir proposer des solutions co-construites avec l'ensemble des partenaires.

Les solutions ont été catégorisées par parcours testé, puis par thématique transversale (location de vélos, stationnement vélo, signalétique, accueil en gare, information voyageurs). Une soixantaine de solutions par parcours, ainsi qu'une trentaine de solutions thématiques ont ainsi été proposées.

Le livrable de cette expérimentation menée avec l'ADEME en mai 2023 a été restitué aux élus de la collectivité le 30 mai 2024.

Un bilan des actions menées nous a été présenté par l'équipe de Granville Terre & Mer, soulignant que plus de 40 % des actions préconisées ont été mises en place ou sont en cours de réalisation. Les autres actions pourront être mises en œuvre à plus long terme.

Suite à cette expérimentation, un livrable méthodologique est en cours de finalisation avec l'ADEME, pour une parution au printemps 2025. Ce livrable vise à déployer cette expérimentation sur d'autres territoires.

Tarif bas-carbone

Le projet de déploiement du tarif bas-carbone Normandie est né de l'initiative du Centre Juno Beach, musée normand ayant pris l'initiative d'instaurer un tarif réduit pour ses visiteurs venus en train, en car ou à vélo, dans le cadre de sa démarche de réduction de son bilan de gaz à effet de serre. Normandie Tourisme a souhaité élargir ce dispositif en 2024 pour en faire un projet régional, afin d'inciter les visiteurs à opter pour des modes de transport plus durables, et de sensibiliser les acteurs du tourisme normands en faveur du tourisme responsable.

La mise en place du tarif bas-carbone consiste, pour les sites de visite, prestataires d'activités, ou événements, à proposer un tarif réduit de minimum 10% à ses visiteurs venus à vélo ou en transport en commun (train ou car). En contrepartie, Normandie Tourisme et ses partenaires (Région Normandie, SNCF NOMAD Train, NOMAD Car, ADEME) a proposé un plan de communication régional pour valoriser cette initiative et les sites engagés.

Dès le départ, le dispositif a suscité l'intérêt de plusieurs sites pionniers, favorables à l'idée d'inciter leurs visiteurs à opter pour des modes de transport plus durables et de récompenser les plus vertueux d'entre eux. 70 sites et prestataires d'activités ont rejoint la démarche pour son lancement, le 19 mars 2024.

En parallèle, un travail de constitution d'un kit de communication a été lancé avec une agence, afin d'élaborer des outils communs de valorisation de la démarche, à savoir :

- Un logo
- Une vitrophanie
- Une affiche en anglais / français
- Une vidéo en motion design
- Des bannières web et réseaux sociaux

Une notice pour le kit de communication a également été rédigée par nos soins, ainsi qu'un mode d'emploi du tarif bas-carbone Normandie, permettant aux sites d'informer leur personnel d'accueil sur cette démarche.

Lors du lancement, un communiqué de presse a été diffusé à l'ensemble de la presse régionale et nationale, provoquant la parution de nombreux articles et reportages sur le sujet.

Le tarif bas-carbone Normandie a suscité la curiosité des médias, lui permettant une large visibilité à l'échelle régionale et nationale. Par ailleurs Normandie Tourisme a été invité à présenter ce dispositif innovant dans de nombreux institutions et congrès françaises et

européennes (City destination Alliance, NECSTOUR, UTD, la DGE, Visit Aarhus, Visit Ljubljana, Visit Scotland, CRT PACA, CRT PIDF,...).

Le dispositif a d'ailleurs été récompensé dans la catégorie mobilité des Trophées Horizons, un prix qui vise à récompenser et mettre en lumière les initiatives les plus inspirantes, innovantes, remarquables, en matière de tourisme durable, mises en œuvre par des professionnels engagés français.

En parallèle, un plan de communication accru sur le web et les réseaux sociaux a été lancé par Normandie Tourisme et ses partenaires, incluant notamment une campagne dédiée sur la plateforme SNCF Connect.

Petit à petit, de nouveaux sites de visite et prestataires d'activité ont rejoint la démarche, pour atteindre un volume de 95 sites engagés au 1er novembre 2024. Parmi eux, l'événement de la Foire de Caen, qui traduit aussi la possibilité pour de grands événements de s'inscrire dans la démarche.

Un bilan global du dispositif de tarif bas-carbone a été présenté le lundi 18 novembre au Musée des Beaux-Arts de Rouen, afin de célébrer et d'évaluer les progrès accomplis dans le cadre de notre initiative tarif bas-carbone.

A cette occasion, Laura Gournay, directrice du pôle Exploitation / directrice RSE du SNELAC (Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'attractions et Culturels) est intervenue pour exposer plus largement les actions que peuvent entreprendre les sites et musées normands pour rendre leurs établissements plus respectueux de l'environnement. Cela a permis de provoquer des échanges sur les stratégies, les outils et les bonnes pratiques pour réduire l'empreinte carbone du secteur touristique.

En termes de communication, la promotion du tarif bas carbone Normandie sur nos réseaux sociaux a permis de toucher 651 888 personnes, pour 2 312 180 impressions et 17 1516 clics.

Normandie sans ma voiture

Lancé dès 2020, le dispositif « Normandie sans ma voiture » consiste à valoriser des idées de séjour bas-carbone en Normandie, à travers différents types d'offres :

- Les idées week-end en train
- Les séjours itinérants à pied de gare à gare
- Les séjours itinérants à vélo de gare à gare
- Les itinéraires thématiques sans ma voiture

En 2024, en plus des 60 idées week-end en train déjà proposées sur 26 destinations normandes, ce sont 6 nouvelles offres actives qui ont été produites, en partenariat avec les Agences départementales d'Attractivité, les Offices de Tourisme, la Fédération Française de Randonnée Pédestre et les itinéraires cyclables en Normandie.

Dans la nouvelle rubrique du site web intitulée "La Normandie bas-carbone", on trouve 60 idées week-end en train, 9 séjours itinérants à vélo de gare à gare et 7 séjours itinérants à pied de gare à gare.

Le top 3 des articles en lien avec les idées week-ends en train :

- « week-end en amoureux à Etretat » (9 464 vues)
- « week-end à Deauville en mode Dolce Vita » (7 443 vues)
- « Week-end en famille à Etretat » (7 371 vues).

En ce qui concerne les séjours itinérants de gare en gare à pied, « la randonnée dans la presqu'ile du Cotentin » a généré 13 844 vues et sur les séjours itinérants à vélo de gare en gare l'article le plus lu est « Le tour du Pays d'Auge en vélo électrique » (8 591 vues).

Ces idées de séjours à pied ou à vélo représentent 134 000 pages vues sur notre site en 2024.

Les offres Normandie sans ma voiture ont été sponsorisées sur nos réseaux sociaux par une campagne de printemps (27 mai-30 juin) avec 2 289 409 impressions (+58 % par rapport à 2023) et 20 911 clics (-6 %), puis par une campagne d'automne (27 septembre-10 novembre), avec 1 720 963 impressions et 23 051 clics.

Une lettre d'info professionnelle « Normandie bas carbone » envoyée à 20 404 contacts en octobre 2024 a bénéficié d'un taux d'ouverture de 37 %.

Les offres Normandie sans ma voiture sont déclinées (pour une partie d'entre elles) sur les sites en langues étrangères, notamment le site anglais (intégralité des offres), le site espagnol (21 offres disponibles), allemand (17 offres) et néerlandais (12 offres).

Bilan complet Normandie sans ma voiture

Autres Actions sur le tourisme responsable et les mobilités durables

Mise en place de l'expérimentation de navette D-Day

Un groupe de travail est né le 18 septembre 2023, avec pour objectif de prioriser les actions sur la « Mobilité touristique et les Plages du Débarquement ». Cette réunion a donné lieu à 2 axes de travail :

L'amélioration de l'offre porte-à-porte Paris-Arromanches proposée par SNCF NOMAD Train et l'amélioration de la desserte en transport en commun du secteur de Utah Beach.

Une réflexion a été lancée spécifiquement sur la desserte des Plages du Débarquement au départ de Bayeux. Elle a donné lieu à de nombreuses réunions rassemblant un groupe de travail identifié, en présence du service Tourisme de la Région Normandie, de la Direction des Transports Publics Routiers de la Région Normandie, de Normandie Tourisme et de l'Office de Tourisme de Bayeux Intercom.

Pour lancer cette navette D-Day, une réunion d'information a été organisée le 22 avril 2024 auprès de tous les acteurs touristiques de la zone concernée par la desserte pour qu'ils puissent en être prescripteurs auprès de leur clientèle. En complément, un Eductour de découverte de la navette D-Day a été organisé le 6 mai 2024 suivi par une conférence de presse en présence des élus régionaux à Port-en-Bessin.

Une journée de démarchage des professionnels du tourisme normands a été décidée le 21 juin, afin de les sensibiliser à l'existence de la navette D-Day Line. Un publipostage a suivi, pour informer plus de 250 acteurs touristiques du lancement de ce nouveau produit.

Par ailleurs, la co-construction d'une enquête de clientèle à destination des usagers de la navette D-Day a également été coordonnée par la DTPR, en partenariat avec la mission « Mobilités touristiques durables ».

Si tous les acteurs touristiques interrogés (Offices de Tourisme, hébergeurs, sites de visite, Normandie Tourisme, service Tourisme de la Région) s'accordent à dire qu'une telle expérimentation mériterait d'être poursuivie pour pouvoir s'inscrire dans les usages à long terme, il appartient à la DTPR et à la Région Normandie de maintenir ou non cette expérimentation pour 2025.

Toutefois, ce travail collaboratif profond entre les acteurs touristiques et la DTPR de la Région Normandie a permis d'initier un réflexe de transversalité qui pourra, à terme, s'étendre à d'autres dossiers, notamment pour des questions de développement de solutions de mobilité touristique durable.

SNCF

Des échanges réguliers entre le CRT et SNCF NOMAD Train ont lieu régulièrement, notamment pour informer chacun des plans de communication de chaque organisme. Cela mène à des actions de communication communes, comme lors de la Semaine de la Mobilité, qui a permis l'organisation conjointe d'un jeu-concours pour valoriser l'accessibilité de la destination normande en train.

Necstour

Normandie Tourisme est membre du réseau NECSTOUR, réseau européen pour un tourisme durable et compétitif. Le congrès annuel a eu lieu du 20 au 23 mai à Lulea (Suède). Des moments d'inspiration et de benchmark entre régions européens très riche qui furent l'occasion de participer à la création du "climate hub", une plateforme d'échange autour de la transition du secteur touristique.

ATD- Acteurs pour un tourisme durable

Normandie Tourisme siège au sein du CA de ce réseau national qui regroupe les acteurs du tourisme (destinations, consultants, entreprises du tourisme, tour-opérateurs) qui souhaitent s'engager vers un tourisme durable. Nous y occupons particulièrement le rôle de référent entre les différents acteurs national qui sont ATD, Atout France, ADN. Sa participation au sein du CA conforte la position de la Normandie au sein des régions engagés.

Les 5 et 6 novembre 2024, Normandie Tourisme a participé aux Universités du Tourisme Durable à Bordeaux, un événement clé organisé par ATD pour les professionnels engagés dans la transition écologique du tourisme. Cette année, notre équipe a été représentée par plusieurs collaborateurs du Pôle Innovation, venus échanger et découvrir des solutions innovantes pour un tourisme plus responsable, mais aussi présenter le dispositif « tarif bas-carbone normandie » dans le cadre d'un atelier dédié aux mobilités touristiques durables.

Atout France
Fort de son expérience dans la création d'un centre de ressources régional en 2023, Normandie Tourisme a participé activement à la création de la plateforme national : France Tourisme durable. Une plateforme qui permet de renseigner et orienter les professionnels du tourisme qui souhaitent s'engager vers un tourisme durable.

Rencontres ADN
Les Rencontres ADN Tourisme à Troyes (26-27 septembre 2024) ont été un lieu d'échanges à la fois sur l'intégration des problématiques de mobilités à l'échelle des territoires, et sur l'avenir du tourisme en France. Normandie Tourisme, ainsi que de nombreux Offices de Tourisme et ADT normands, ont participé à ces deux journées de partage sur les nouveaux enjeux du tourisme français, notamment le fait de repenser l'usage des mobilités dans le tourisme.

Forum européen de la mobilité
Les 27 et 28 mai 2024, Normandie Tourisme a participé au « Sustainable Tourism Mobility Forum » organisé par l'Université de Breda, aux Pays-Bas. Ce forum avait pour objectif de rassembler les acteurs de la mobilité touristique durable en Europe autour de plusieurs tables-rondes et ateliers.

Tourisme de 4 saisons
Conformément à la Stratégie Régionale de Développement touristique 2022-2028 et plus précisément au chantier visant à renforcer l'attractivité, la visibilité et le dynamisme de la destination tout au long de l'année, Normandie Tourisme continue de mettre en œuvre plusieurs actions au service de l'observation et du développement des flux touristiques sur les 4 saisons. Le pôle Observatoire a notamment réalisé pour la 2e année consécutive une étude sur la fréquentation touristique des 4 saisons en 2024 en Normandie.

Dans le prolongement de la Masterclass dédiée au « Tourisme de 4 saisons » organisée fin 2023 à l'Abbaye aux Dames à Caen, le service tourisme de la Région Normandie et Normandie Tourisme ont proposé aux Offices de Tourisme normands (avec l'appui des ADT et d'OTN) de participer à une expérimentation visant à la création et la mise en œuvre d'offres touristiques basse-saison.

Les offres créées doivent proposer une expérience optimisée portant sur une chaîne de service complète (hébergement, restauration, évènementiel, sites de visites, mobilités…) et capitalisant sur nos atouts et facteurs d'attractivité naturels et culturels de basse-saison.

Un accompagnement spécifique composé de deux temps d'ateliers avec un trentaine d'acteurs touristiques du territoires et d'échanges permettra aux destinations retenues et à leurs partenaires d'imaginer un produit pour la basse-saison. Les offres conçues feront ensuite l'objet d'une valorisation et d'une communication spécifique proposées par les institutionnels participants à l'expérimentation.

Suite à un appel à candidature lancé en juillet 2024, 4 territoires test ont été choisi (un par département - aucune proposition de l'Orne) - Baie du Cotentin, Terre d'Auge, Le Havre

Etretat ainsi que Nouvelle Normandie (Giverny, Vernon, Les Andelys). Leur accompagnement se fait ensuite en 8 étapes étalés d'octobre 2024 au printemps 2026 :

1. Réunion préalable avec l'OT afin de mieux comprendre la particularité des offres basse saison et échanger sur la méthodologie proposée par le binôme Normandie Tourisme / service tourisme de la Région.

2. Etat de lieux de l'offre ouvert en basse-saison et la demande en basse saison fait par l'OT et le département.

3. Atelier 1 (atelier mené en présence de l'OT et de 20 à 30 socio-professionnels du territoire) : Création d'un SWOT du territoire sur la basse saison et définir les profils de clientèles de la basse saison.

4. Atelier 2 (atelier mené en présence de l'OT et de 20 à 30 socio-professionnels du territoire) : Identification/création des concept d'offre basse saison (identifier des personae, imaginer des concepts de séjours/événement/saison/expérience basse saison et en choisir un ou deux.

5. Création / consolidation de l'offre.

6. Promotion et communication par ensemble des partenaires.

7. Période de mise en œuvre / test (automne-hiver 2025-2026).

8. Evaluation et bilan avec le territoire (printemps 2026).

A retenir

A la suite du bilan 2024 du Tarif Bas Carbone, une note récapitulative du tarif bas-carbone a pu être réalisée. Elle servira également au démarchage de nouveaux sites pour l'année 2025 et sera complétée par une vidéo de valorisation.

Renforcer le positionnement de la Normandie sur les activités de pleine nature

Les enjeux en 2024 :

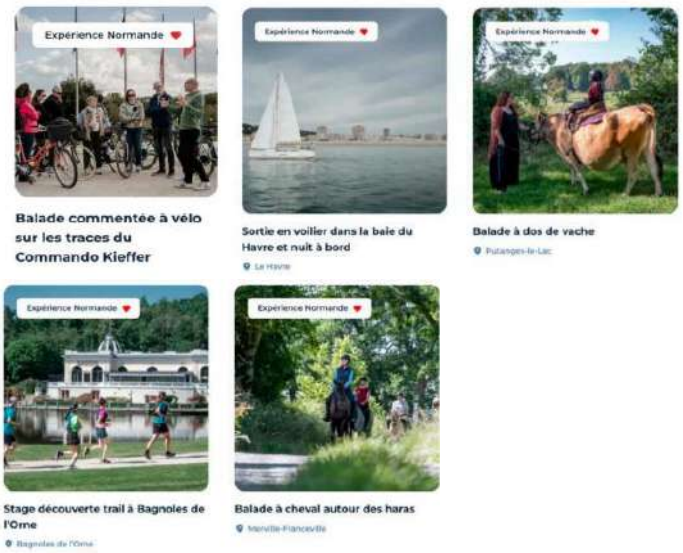
- Accompagner et soutenir les professionnels des filières (rando, vélo, cheval, nautisme…).
- Faire de la Normandie une destination Trail qui offre du dénivelé et un terrain de préparation idéal de proximité.
- Augmenter la durée des séjours, générer de la retombée économique.

Les Expériences Normandes Actives

En 2024, 5 nouvelles offres actives ont rejoint le catalogue des Expériences Normandes avec du vélo, du nautisme, du trail, de la rando équestre, pédestre et à dos de vache.

Ces offres sont le fruit d'une co-construction avec les acteurs locaux tels que les ADT, les offices de tourisme et les prestataires du territoire.

Toutes nos Expériences normandes Actives ici.



Le Vélo

Komoot

Avec 40 millions d'utilisateurs (dont 4 millions en France) et une croissance de 40 % en un an, Komoot est la plateforme la plus utilisée en Europe sur la partie randonnée, cyclisme et activités de pleine nature. En 2024, Normandie Tourisme a noué un partenariat avec Komoot afin de valoriser sur leurs outils et des campagnes (été et automne) ses parcours gare en gare à vélo, à destination de la communauté française, Suisse, néerlandaise et Belge. L'offre normande a été mise en visibilité par différentes campagnes en France et en Europe.

Sur le marché français, la campagne de stimulation a été organisée en deux vagues (printemps, du 9 mai au 5 juin 2024 ciblant Paris Île-de-France, Normandie, Auvergne Rhône-Alpes, Grand Est, Pays de la Loire, Bretagne : 59 000 vues pour 1 663 clics et l'automne du 10 octobre au 6 novembre 2024 : 59 300 vues pour 913 clics).

Une campagne réussie avec un CTR dépassant les 2 % en France (au regard des taux habituels). Une thématique bas-carbone très appréciée des utilisateurs et un fort taux d'interaction : 38 %

La collection créée sur Komoot a été particulièrement stimulée sur les marchés européens de proximité par des campagnes de sponsorisation ciblées sur la Belgique, les Pays-Bas et la Suisse (22 août au 20 novembre 2024) qui font partie intégrante des plans médias

coconstruits et soutenus par Atout France dans le cadre d'Explore France. Elles visent à inspirer les futurs voyageurs pour leurs aventures à vélo pour la fin de l'été et l'automne mais aussi pour préparer des voyages en 2025. La Collection reste et restera visible après la période de promotion et dans la barre de recherche géographique pour une portée organique. Des contenus très exposés : 1 369 645 vues pour 21 549 clics. Un CTR légèrement moins fort que sur le marché français : 1,6 % et un bon taux d'interaction de 28,2 %. Le contenu est particulièrement intéressant pour les utilisateurs néerlandais.

BILAN GENERAL :

- Campagne France (Normandie Tourisme) : 2 576 clics et 118 300 vues.
- Campagne Europe (Normandie Tourisme + Atout France –campagne Explore France) : 21 549 clics et 1 369 645 vues.

Rencontre « La Normandie à Vélo »

Le 21 mars 2024 à Caen, la Région Normandie et Normandie Tourisme ont réuni les acteurs du tourisme à vélo pour dresser le bilan des actions menées et préparer la saison 2024. L'événement a abordé les dispositifs d'aides au développement du vélotourisme, l'intermodalité, la promotion des itinéraires cyclables et les initiatives bas-carbone. L'après-midi, les participants ont découvert La Vélo Francette et testé des vélos adaptés grâce au loueur local Roulez Jeunesse Loisirs.

https://pronormandietourisme.fr/2024/03/29/journee-des-partenaires-la-normandie-a-velo-21-mars-2024-a-caen/

La Vélomaritime parmi les 3 meilleures destinations du cyclotourisme en Europe

Jessica de Korte, journaliste néerlandaise spécialisée en cyclotourisme et membre du jury du Salon Fiets en Wandelbeurs, a parcouru l'intégralité des 1 500 kilomètres de La Vélomaritime. Son voyage s'est déroulé du 1er mai au départ de Roscoff (Bretagne) jusqu'au 31 mai 2024 à son arrivée à Bray-Dunes (Haut-de-France). Elle a consacré une quinzaine de jours à explorer la Normandie. Cette étape a été soigneusement préparée par Normandie Tourisme et les ADT concernés. Jessica de Korte a évalué minutieusement la qualité des infrastructures, le balisage, l'accessibilité, la sécurité et la richesse culturelle de La Vélomaritime.

https://pronormandietourisme.fr/2024/05/27/jury-neerlandais-velomaritime/

L'étude vélo

Le 17 septembre, à la Maison des Sports d'Hérouville-Saint-Clair, le CRT a restitué l'étude de la fréquentation et des retombées économiques des itinéraires cyclables en Normandie par le cabinet d'étude Inddigo. Cette étude engagée fin 2022 par Normandie Tourisme et ses partenaires départementaux Attitude Manche, Calvados Attractivité et Eurêka est la première du genre en Normandie.

L'étude fait ressortir que 2,2 millions de sorties-cyclistes ont été enregistrées en 2023 sur les véloroutes normandes. Un chiffre qui reflète l'engouement pour le vélo et les mobilités douces.

Les profils des usagers des véloroutes normandes sont très variés : 39 % sont des touristes, et 61 % des excursionnistes.

65 % des touristes sont des Français, et ils sont majoritairement normands ou proviennent de régions limitrophes : d'Ile-de-France et de Bretagne (respectivement 21 % et 12 %) mais aussi d'Auvergne-Rhône-Alpes (10 %), 35 % sont étrangers et même à 94 % européens (Allemands, Belges, Néerlandais, Britanniques).

28ème Rencontres Vélo & Territoires

Les 6, 7 et 8 novembre à Vannes, Normandie Tourisme a participé au rendez-vous incontournable des collectivités engagées dans le développement du vélo organisé par Vélo & Territoires. Ces rencontres avaient pour objectif d'échanger, débattre, s'inspirer autour de plusieurs tables-rondes et ateliers sur l'aménagement, la mobilité, le tourisme et la politique cyclable.

Signature d'une Convention avec la Fédération Française de la Randonnée Pédestre

Cette convention vise à renforcer la promotion de la randonnée en Normandie. Elle officialise désormais le partenariat entre Normandie Tourisme et la FFRandonnée (FFRAP) pour valoriser les itinéraires GR® sur tout le site normandie-tourisme.fr et par exemple, dans nos offres de séjours à pied de gare en gare. Elle prévoit ainsi l'amélioration des services aux randonneurs en proposant l'accès aux traces GPX.

Normandie destination trail

Le projet « Normandie Destination Trail » a vu le jour grâce à l'initiative de la DRAJES Normandie et implique plusieurs partenaires publics et privés dans son développement, notamment les Agences Départementales Touristiques (ADT), des Offices de Tourisme (OT) et des prestataires spécialisés.

Ce projet s'est décliné autour de 4 volets en 2024 :

Volets 1 et 2 : Sensibilisation, informations, formations, reperages et visites

Plusieurs actions de sensibilisation ont été organisées, dont deux webinaires à destination des professionnels du tourisme normands en février 2024. Ils ont rassemblé plus de 140 participants.

Deux journées techniques ont été organisées pour favoriser les échanges de bonnes pratiques.

La première, qui s'est déroulée le 18 avril 2024 à la station de trail de Bagnoles-de-l'Orne Tourisme, a rassemblé de nombreux professionnels du secteur. L'occasion de se réunir pour la première fois dans la station pionnière du trail en Normandie, et d'échanger sur leur développement avec la société OnPiste.

La deuxième, le 3 octobre 2024, à l'Abbaye du Valasse a permis des discussions enrichissantes, notamment sur les bonnes pratiques avec l'intervention de l'ANBDD (Agence Normande de la Biodiversité et du Développement Durable). Caux Seine Tourisme (76) a partagé son retour d'expérience et sa collaboration avec la plateforme Outdoor Yoomigo. Le territoire se prépare à coorganiser la 1re édition de l'ultra-trail des 3 ponts de Normandie qui se tiendra en septembre 2025.

À noter que le territoire de Seine Eure Tourisme (27) a innové en labélisant via OnPiste un parcours de trail « cani-spot ». Cela fait aussi le lien avec la démarche dog-friendly du territoire avec EmmèneTonChien.Com. Par ailleurs, la destination Touristique Domfront-Bagnoles a obtenu sur plusieurs parcours de trail le label « handi-spot » de OnPiste.

Volet 3 : Accompagnement et developpement de l'offre et des parcours (ingenierie, conseil et labelisation)

Pour participer au développement des parcours de trail, un groupe de travail a été constitué avec les Agences Départementales de Tourisme et les départements le 18 mars 2024. L'objectif était de recenser les projets existants et stimuler la création de nouveaux parcours. Huit parcours ont été accompagnés :

- **4 dans la Manche (3 FFA, 1 OnPiste)** :
  - Saint-Lô Agglo (3 bases de départ)
  - Mortain (Mont St Michel Normandie)
  - Coutances Mer et Bocage
  - Cotentin
- **1 en Seine-Maritime (FFA)** :
  - CC4 Rivières
- **1 dans l'Eure (OnPiste)** :
  - Rouen Métropole – Seine Eure
- **2 dans le Calvados (Yoomigo)** :
  - CDC du Pays de Falaise
  - CDC Cingal-Suisse Normande

Volet 4 : Promotion de l'offre et communication

La Normandie a eu le plaisir d'accueillir du 21 au 24 mai la traileuse professionnelle Sylvaine Cussot qui a découvert le massif d'Ecouves, la station d'Alençon, de Bagnoles-de-l'Orne et de Rouen Métropole/Seine Eure.

Un groupe de travail a été constitué avec les territoires ayant d'ores et déjà des parcours de trail, afin de créer une identité commune, un logo a également été communément créé avec les partenaires. Par ailleurs, une vidéo régionale promotionnelle du trail en Normandie

a été réalisée par François Dourlen. Les tournages, réalisés entre août et novembre 2024, ont abouti à deux vidéos. Sa communication est prévue pour 2025, avec une valorisation dans les trains normands.

Une collaboration avec la SPL Destination Touristique Domfront-Bagnoles a permis de co-créer une Expérience Normande dédiée aux traileurs débutants. Un repérage de l'offre a eu lieu en avril 2024 et le tournage en juin. L'Expérience a généré 646 pages vues et 55 clics "Je réserve" (correspondant aux intentions de réservation) entre juillet et décembre 2024.

En complément, des supports visuels, comme des oriflammes et des roll-up, ont été créés pour soutenir la communication autour du trail, tandis qu'une interview sur les sorties trail en Normandie a été réalisée par la Sanef pour promouvoir cette activité.

Enfin, le projet « Normandie Destination Trail » offre l'opportunité de faire le lien avec la démarche « dog-friendly en Normandie ». L'influenceuse dog-friendly Ilana Elahdal, a séjourné en Normandie du 23 au 27 septembre 2024 et a visité plusieurs territoires : Caux Seine Tourisme, Terroir de Caux et Seine Eure Tourisme, qui ont tous travaillés sur la cible des vacanciers avec leur chien.

Sa présence a été relayée sur ses réseaux sociaux, dans le but de valoriser la destination auprès de ses 102 000 abonnés.

Le golf

Golf en Normandie poursuit son adhésion en 2024 au réseau IAGTO (International Association Of Golf Tour Operator) et aussi au Groupement d'Intérêt Economique "Play Golf in France" faisant la promotion du golf en France à l'international. Les golfs normands, regroupés sous l'enseigne « Golf en Normandie » (Golf in Normandy), et aux côtés d'autres destinations golfiques internationales étaient présents au Salon des Tour-opérateurs Golf (IGTM – International Golf Travel Market), qui s'est tenu pour la deuxième année consécutive à Lisbonne, du 14 au 17 octobre. Ce salon BtoB est le rendez-vous incontournable pour rencontrer des tour-opérateurs golfiques Européens. Les 3 journées de rendez-vous et d'échanges ont permis de présenter à des acheteurs européens l'offre golfique française, et particulièrement l'offre en Normandie, à Etretat et à Omaha Beach. Environ 45 rendez-vous ont été réalisés sur le stand de Golf en Normandie.

GOLF EN NORMANDIE

Equestre

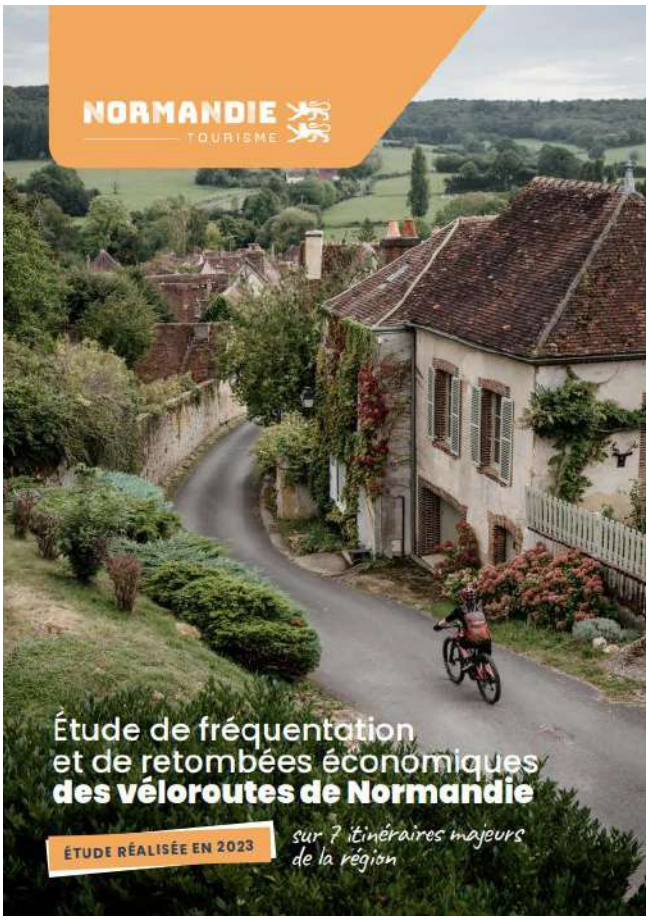
Les 15 et 16 juillet 2024, Normandie Tourisme a accueilli Elodie Muller, journaliste du média équestre réputé Cheval Magazine pour promouvoir auprès des passionnés de cheval l'Expérience Normande « Week-end à cheval à l'Écurie de la Forêt de Lyons » avec Michèle et Christian.

Cette Expérience Normande s'adresse à des cavaliers à l'aise aux 3 allures (pas, trot, galop), afin de vivre un week-end immersif, au cœur de l'écurie de la forêt de Lyons.

A retenir

L'étude qui porte sur les 7 véloroutes montre que les retombées économiques directes sont estimées à 45,3 millions d'euros sur l'ensemble des itinéraires étudiés en 2023, dont 93 % sont générés par les touristes.

Cette étude peut permettre aux structures d'accompagnement des prestataires, de développement ou de promotion de l'offre à vélo d'améliorer leurs propositions de services en adéquation avec la demande des usagers.



Une stratégie digitale au service d'un écosystème plus responsable, ergonomique et inclusif

Cette ambition a été concrétisée par la mise en ligne, en septembre 2024, d'une nouvelle version du site www.normandie-tourisme.fr, optimisée pour offrir une expérience utilisateur fluide et une consultation optimale sur smartphone (64 % des visites).

La marque Normandie est l'une des marques les plus connues au monde.

Avec 11,4 millions de visites en 2024 (+18 % par rapport à 2023), nos 6 sites web grand-public sont des sites d'autorité et d'influence : 59 % du trafic concentré sur le site francophone / 16 % EN / 9 % DE / 7 % NL / 6 % IT / 3 % ES.

	Visites		Pages vues	
	2024	2023	2024	2023
Français	6 729 478	5 919 462	12 240 290	10 878 090
Anglais	1 775 765	1 308 589	3 707 627	2 776 523
Allemand	1 052 914	899 011	2 532 623	2 195 318
Néerlandais	809 943	618 238	1 896 797	1 493 618
Italien	655 327	510 871	1 517 851	1 184 646
Espagnol	354 960	343 808	790 591	739 213
Total	11 378 387	9 599 979	22 685 779	19 267 408

Des premiers résultats prometteurs qui démontrent un engagement croissant des visiteurs pour un tourisme plus durable et en phase avec les valeurs portées par la Normandie :

- Trafic sain, organique à 94,5 % (référencement naturel et entrées directes).
- Trafic de qualité avec une durée moyenne des visites de 2 minutes 07.
- Un taux de rebond moyen de 62 % et 1,9 page consultée par visite, ce qui indique que les visiteurs sont intéressés par ces contenus.
- L'audience repose sur l'inspiration avec 76,4 % du trafic sur nos contenus éditoriaux, et sur la recherche avec 23,6 % du trafic sur les fiches des socio-professionnels issues de la base de données touristique normande.
- 1,53 % du trafic abouti à une prise de contact auprès des socio-professionnels normands.
- +52 % d'audience sur les Expériences Normandes (>300 000 vues) et plus de 5 % d'intentions de réservation.
- +45 % d'audience sur la Normandie bas-carbone (>200 000 vues) avec environ 40 % de ce trafic redirigé vers les socio-professionnels sélectionnés.

Optimisation technique et accessibilité, des efforts continus

- Stabilisation et suppression des fonctionnalités superflues.
- Réduction de moitié du poids des images pour une navigation plus rapide.
- Approche « mobile first » pour garantir une accessibilité optimale sur tous les appareils.
- Disponibilité de 100% du site sans rupture de service.

Les articles publiés en 2024

Travail réalisé sur les 1 250 contenus éditoriaux pour la nouvelle version du site FR :

- Plus de 400 contenus retravaillés,
- Plus de 600 contenus vérifiés,
- 130 contenus supprimés.

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.

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

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

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

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

50 pages traduites, actualisées ou rédigées sur le site anglophone

30 articles ont été traduits, actualisés ou rédigés 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 82 111 abonnés newsletter grand-public (+4,57 % par rapport à 2023) qui se répartissent de la manière suivante :

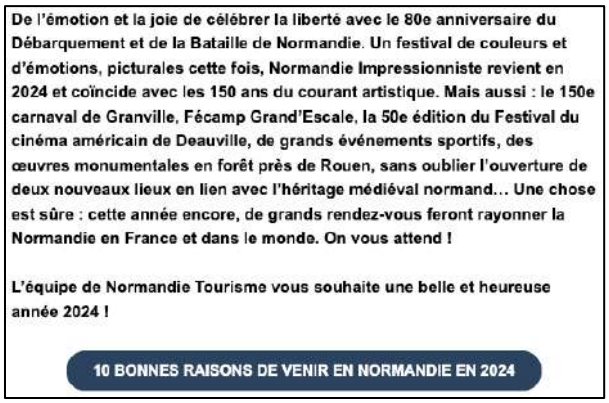
- Abonnés francophones : 48 859 (46 783 en 2023)
- Abonnés anglophones : 15 832 (15 685 en 2023)
- Abonnés germanophones : 8 615 (7 840 en 2023)
- Abonnés néerlandophones : 4 578 (3 952 en 2023)
- Abonnés italophones : 3 392 (3 613 en 2023)
- Abonnés hispanophones : 851 (651 en 2023)

En 2024, le taux d'ouverture moyen des lettres d'information grand public est de 46,5 % (+6,3 points par rapport à 2023).
Les cartes de vœux envoyées fin décembre sont appréciées par nos abonnés étrangers grand public avec taux d'ouverture moyen de 54 %, avec un record pour la version néerlandaise avec 63,9 % de taux d'ouverture.
A cette occasion, la vidéo « Bonne année 2025 » réalisée en 6 langues a été diffusée auprès de nos contacts grand-public et professionnels. Elle a été visionnée plus de 2 000 fois sur notre chaîne YouTube francophone .
La lettre d'information la plus consultée en 2024 est "1944 - 2024 : 80e anniversaire du Débarquement", envoyée à 49 548 abonnés, ouverte par 23 315 contacts (46,9%) et comptabilisant 5 122 clics (10,3% de clics).

TOP 3 DES LIENS LES PLUS « CLIQUES » SUITE A L'ENVOI D'UNE LETTRE D'INFORMATION :

1

2



3

Tourinsoft

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.

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

- Plus de 2 700 mailings envoyés chaque mois avec la base (+10 %),
- Plus de 6 millions d'actions sur les offres en 2024 (+11 %),
- Plus de 25 000 offres réutilisées chaque mois sur la plateforme nationale OpenData DataTourisme.fr pour plus de 700 000 réutilisations.

Campagnes Explore France

La Normandie bénéficie d'une notoriété importante en Europe et dans le monde. Elle peut s'exposer, délivrer des messages et se rendre visible auprès d'une audience large. En 2024, tous les projecteurs ont été portés sur la Normandie avec des temps forts majeurs très attractifs. 2024 a donc été une année très favorable pour exposer fortement la destination, amplifier et consolider tout le travail effectué depuis plusieurs années autour d'un tourisme porteur de sens à travers des campagnes de communication sur les marchés européens.

Normandie Tourisme a pris part, pour la 4e année consécutive, au dispositif de campagne Explore France, porté par Atout France et le collectif des 13 organismes régionaux de tourisme de France métropolitaine.

Pour cette 4e édition, le collectif a souhaité conforter le positionnement durable de la destination. Prônant un tourisme plus lent, plus durable et authentique, « Dream big, live slow » est une invitation à oser rêver grand, pour vivre ses plus beaux voyages en France et en Normandie.

La campagne Explore France 2024 s'articule autour de 3 volets qui ont été actionnés en différentes phases et en relation avec les spécificités des marchés sur lesquels Normandie Tourisme se positionne.

NORMANDIE TOURISME

Explore France

Volet 1 – Promouvoir la destination France

Normandie Tourisme s'est engagé au même titre que les 12 autres CRTs français pour soutenir un volet 1 de campagne qui vise à apporter une visibilité d'ensemble à la destination France. Elle permet d'inspirer les touristes en leur suggérant de nouvelles propositions de lieux de séjours et d'expériences en phase avec leurs aspirations.

Volet 2 – Valoriser et exposer au bon moment la Normandie sur les marches de proximite europeens.

Normandie Tourisme concentre ses efforts de communication auprès des publics belges, néerlandais et allemand. Le public britannique est stimulé dans le cadre du volet 3. Les campagnes de communication développées en partenariat avec Atout France sont essentiellement orientées sur des dispositifs digitaux. Dans une faible proportion, ces campagnes sont complétées par des communications off-line qui prennent la forme de partenariats média : insertions publicitaires, publireportages print + digital, création de contenus sur des sites affinitaires et influenceurs, spots radios…

S'agissant des campagnes on-line, elles prennent la forme de posts sponsorisés sur les réseaux sociaux les plus utilisés et en phase avec les attentes des voyageurs que nous ciblons (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat…). Ce sont des campagnes 100 %

notoriété qui visent à afficher la Normandie sur ses valeurs auprès d'un public ciblé (Familles et DINKS) et sur des volumes importants.

La temporalité de lancement des campagnes revêt désormais une grande importance. En effet, les engagements du CRT Normandie visent à étaler les flux dans le temps pour aller vers un tourisme 4 saisons. A cet égard, les campagnes digitales Explore France ont été lancées mi-aout et début septembre pour stimuler des séjours pour la fin de l'été et l'automne. Une deuxième phase de campagne a été lancée mi-novembre jusqu'en décembre pour stimuler des envies de séjours pour le printemps 2025. Nous ne menons plus de campagnes de « lancement » de saison comme nous pouvions le faire traditionnellement aux mois de février, mars et avril.

- Campagne Pays-Bas

Nombre d'impressions : 8 240 534

Nombre de clics vers le site nl.normandie-tourisme.fr : 85 983

La campagne Normandie #ExploreFrance 2024 aux Pays-Bas a réussi à dépasser les prévisionnels, tant dans la phase d'anticipation pour l'arrière-saison (août), que dans la phase d'anticipation pour le printemps 2025 (décembre). Avec un mix-média entre print et online, nous avons pu cibler un grand nombre de personnes différentes, pour un nombre total de plus de 2 millions de lecteurs (offline) et comptes atteints (online). La partie "social" a particulièrement bien fonctionné, avec un système de retargetting performant qui a su susciter un grand nombre de clics vers le site de la Normandie (35 k clics phase 1,45 k clics phase 2).

- Campagne Belgique

Nombre d'impressions : 15 593 198

Nombre de clics vers le site normandie-tourisme.fr et nl.normandie-tourisme.fr : 118 846

L'objectif était de booster la période d'automne sur la cible Dinks. La campagne a bien performé avec un CPC plus économique : 0,30 € (contre 0,40 € prévu). Le CPM est de 3,69 € contre une estimation de 4,50 €. Les clics sont supérieurs aux prévisions 55 318 clics vers votre site (prévision : 41 866).

- Campagne Allemagne

Nombre d'impressions : 6 867 860

Nombre de clics vers de.normandie-tourisme.fr : 5 757

Cette campagne a généré le moins de volume et de clics vers le site de la destination.

    - Campagne Social (Meta + Pinterest) en 2 phases. La première pour promouvoir l'automne et la seconde pour promouvoir le printemps.
    - Advertorial + annonce dans The Female Explorer + post instagram dans le cadre du voyage de l'influenceuse Sarah Waltinger (Itchy Feet Blog).
    - Print avec Green Lifestyle

Volet 3 – Valoriser l'image de la destination et stimuler les ventes : Campagne Explore France en partenariat avec Brittany Ferries.

Les campagnes Explore France offrent la possibilité d'intégrer des partenaires privés et permettent, qu'au-delà d'objectifs de notoriété, que les destinations puissent convertir les audiences captées dans des consommations réelles. Depuis de nombreuses années, Normandie Tourisme soutient et stimule les liaisons maritimes entre le Royaume-Uni et la Normandie et en particulier la compagnie Brittany Ferries. Aussi, la compagnie co-investit aux cotés de Normandie Tourisme et d'Atout France dans la campagne Explore France.

Les objectifs sont d'augmenter la visibilité de la Normandie et du site de Brittany Ferries et pousser des conversions.

Les actions :

- Trafic/Conversion : Campagne social sur Facebook et Instagram et campagne display avec un mix de bannières.
- Notoriété : Campagne print online/offline sur The Guardian, campagne Radio (Wave 105, Greatest Hits Radio - South Coast)

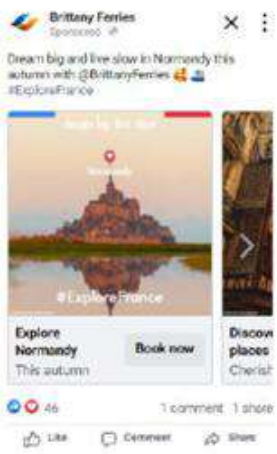
La campagne Explore France 2024 déployée sur le marché britannique en collaboration avec Brittany Ferries et Atout France a été source d'excellents résultats quantifiables :

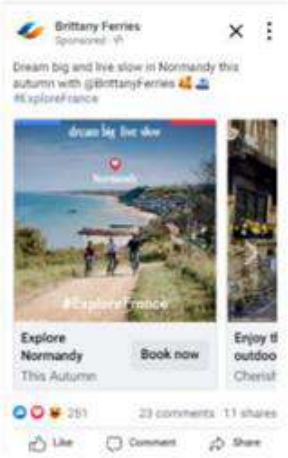
Nombre d'impressions : 16 147 870

Nombre de réservations générées : 4 651

Chiffre d'affaires généré : 1,989 millions de livres sterling soit plus de 2 300 000 €.

Le retour sur les dépenses publicitaire est particulièrement élevé : 1 869 %.





A retenir

L'agence web *Think my web*, qui nous accompagne dans la définition de notre stratégie web et qui analyse la performance de nos dispositifs, note que le trafic généré par les campagnes Explore France n'est pas aussi qualitatif que le trafic généré naturellement par la qualité des contenus produits sur le site normandie-tourisme.fr (et ses versions étrangères) et son référencement naturel. En effet, les taux de rebonds des visiteurs issus des campagnes est supérieur au taux de rebond naturel du site normandie-tourisme.fr. Eu égard aux volumes de trafic qui restent modérés, cela n'impacte pas le référencement du site.

L'agence alerte néanmoins à ce que ces campagnes ne viennent pas dégrader le référencement et propose des dispositifs externes d'accueil du trafic des campagnes pour 2025.

La médiathèque

Lancée en 2020, la médiathèque photo du CRT est riche de plus de 8 000 images. Elle propose un ensemble de ressources visuelles pour la promotion de la Normandie, disponibles gratuitement en français et en anglais. Ces images contribuent à enrichir les sites 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 lors de reportages photos thématiques réalisés au fil des saisons, mais aussi avec le concours de photographes externes.

Près de 19 000 fichiers ont été téléchargés sur l'année 2024, toutes catégories confondues, dont plus de 5 000 en interne pour nos contenus (sites internet, réseaux sociaux, publications). Parmi les téléchargements externes, plus de 2 700 ont été effectués par les professionnels du tourisme et 2 000 par la presse nationale et étrangère.

Les photos des sites historiques du D-Day ont été particulièrement plébiscitées en cette année anniversaire, aux côtés des incontournables (Honfleur, Mont-Saint-Michel, Giverny, Etretat).

TOP 12 DES PHOTOS LES PLUS TELECHARGEES EN 2024 SUR LA MEDIATHEQUE DU CRT :

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

Les réseaux sociaux

La chaîne YouTube Normandie Tourisme qui rassemble 6 370 abonnés (+3,74%) s'est enrichi de 15 nouvelles vidéos. La vidéo « Bonne année 2024 » a été la plus visionnée sur cette plateforme avec 3100 vues. Le compte Pinterest de Normandie Tourisme ouvert en 2023 comptabilise 255 abonnés (+5%).

Facebook

Pays	2023	2024	Progression
Followers France	206 700	209 255	+1.25%
Taux d'engagement moyen*	4.3%		
Followers Pays anglophones	94 048	96 471	+2.6%
Taux d'engagement moyen*	4.3%		
Followers Allemagne	3 585	4 353	+21.4%
Taux d'engagement moyen*	4.4%		
Followers Italie	16 504	17 207	+4.2+%
Taux d'engagement moyen*	4.1%		

*Taux d'engagement moyen = (nombre d'interactions / nombre de personnes atteintes) x 100

MEILLEURES PUBLICATIONS ORGANIQUES EN 2024

France
5 juin : Arromanches

11 641 interactions
666 451 impressions

Royaume-Uni
22 avril : Mémorial Britannique de Ver-sur-mer

25 464 interactions
1 021 784 impressions

Italie
5 février : multi-sites

378 interactions
20 375 impressions

Allemagne
29 février : Côte d'Albâtre

302 interactions
103 472 impressions

La sponsorisation de post sur Facebook

Marché	Impressions	Couverture	Budget
France	14 617 533	3 564 265	7 300 €
USA/CAN/UK	2 810 441	1 205 746	4 200 €
Allemagne	1 872 135	876 159	2 600 €
Espagne	1 323 528	1 063 618	600 €

Instagram

Pays	2023	2024	évolution
Followers France	74 275	83 498	+12 %
Followers Pays Anglophones	45 156	51 114	+13 %

Accueils influenceurs

Pour le marché français :

- Bruno Maltor en avril 2024 pour un séjour de 4 jours entre le Calvados et la Manche, mêlant patrimoine, histoire et Expériences Normandes. Des Plages du Débarquement à l'Abbaye aux Hommes de Caen en passant par des petits villages comme Saint-Vaast-la-Hougue, il a eu un bel aperçu de notre région. Il a, par la suite, publié une vidéo sur sa chaîne Youtube qui comptabilise plus de 150 000 vues. Il a également partagé son séjour sur ses réseaux sociaux (TikTok et Instagram), cumulant plus de 600 000 vues.
- AusskyLouva : L'influenceuse dog-friendly est venue en Normandie avec ses deux chiennes en septembre 2024 pour un séjour sans voiture entre la Seine-Maritime et l'Eure. Elle a pu découvrir des activités et hébergements qui accueillent les chiens. Elle a partagé son séjour en story sur son compte Instagram mais aussi en réels et vidéos TikTok, cumulant ainsi 75 000 vues.
- Refuse To Hibernate pour un week-end famille et lifestyle en novembre 2024 entre Lyons-la-Forêt et Rouen. Au programme de ce séjour, bonnes adresses, jolis paysages et balades en famille. Ils ont partagé leur séjour sur leurs réseaux sociaux et cet accueil a également permis l'achat de photos « famille » en hors-saison en Normandie.

Pour les marchés étrangers

- ClaraBmartin (144 k followers) ainsi que Silvia Moreno Silvia Moreno (74 k) ont pu découvrir la Destination Impressionniste à l'occasion du 150 anniversaire du mouvement. L'objectif de l'opération était le développement de la notoriété de la Destination Impressionniste sur le marché espagnol auprès d'une cible DINKS, géolocalisée en Espagne, principalement à Madrid et présentant des intérêts vers les voyages et la culture. Au programme, l'exposition virtuelle au Musée d'Orsay « Paris 1874, inventer l'impressionnisme » et « Un soir avec les impressionnistes, Paris

1874 », le Musée de Montmartre ; l'île des impressionnistes et la Maison Fournaise en Ile de France, ainsi que la maison et jardins de Claude Monet, le Musée des impressionnismes de Giverny, le Musée de Beaux-Arts de Rouen, les Jardins d'Etretat, et le Musée MuMa Le Havre.

- Planet Hibbel : la bloggeuse allemanda Nadine est venue en famille en Octobre 2024 pour découvrir la Normandie de Mortagne au Perche jusqu'à la pointe du Cotentin. Au cours de son voyage, Nadine a posté 52 stories sur son compte Instagram. A la suite du voyage, elle a réalisé 4 posts sur Instagram, un article Incontournables en famille pour le site web Normandie Tourisme et deux articles sur son propre blog (un sur la thématique Roadtrip en famille et un dédié à Cherbourg-en-Cotentin).
- Couchflucht : Cette bloggeuse outdoor a été accueilli en Octobre 2024 pour mettre en avant l'outdoor et le slow tourisme. Sandra a découvert le GR21 entre Le Havre et Fécamp ainsi qu'une journée de découverte de la ville de Rouen. Pendant son séjour elle a posté 120 stories puis elle a réalisé un post et 2 réels sur son compte Instagram. Un article a été rédigé pour le site Normandie Tourisme.
- Dans le cadre du 80e Anniversaire du D-Day et de la Bataille de Normandie, et en partenariat avec Atout France Paris ainsi que ses bureaux à l'étranger, Normandie Tourisme a accueilli un groupe de cinq profils influenceurs multimarchés, en région, du 4 au 8 octobre 2024. Les créateurs de contenus venaient du Canada : siègehublot et The Planet D, d'Italie : Francia mon amour, de Belgique : Les Explorateurs du Monde et des Pays-Bas : mixedgrill. L'objectif principal de cet accueil était de proposer à ces créateurs de contenu une immersion dans cette partie marquante de l'histoire de Normandie, tout en mettant en avant la destination comme un lieu de visite idéal en dehors de la saison estivale. Cet accueil a généré 109 posts sur les réseaux et 5 articles blog.
- Jane Canapini & Henk Geurts > Rouen - Dieppe – Honfleur : www.grownuptravels.com
- Manon Lapierre > Fête aux harengs Dieppe (www.lapetitebette.com https://www.youtube.com/c/lapetitebette/; https://www.facebook.com/lapetitebette/; https://www.instagram.com/lapetitebette/)

France Tourisme Observation, un outil national en devenir

Les enjeux identifiés pour 2024 :

- Contribuer au développement et au déploiement de FTO ;
- Fédérer nos partenaires institutionnels autour de l'idée ;
- Doter le CRT Normandie d'un outil d'observation de l'économie touristique complet.

En 2024 le pôle Observatoire a poursuivi son investissement sur la plateforme France Tourisme Observation (FTO). Pilotée par Atout France et en partenariat avec ADN Tourisme, Normandie Tourisme et les agences départementales d'attractivité ainsi que Tourisme 61, se sont engagés à nos côtés une année supplémentaire pour :

- Accéder à la plateforme FTO : catalogue de données en ligne.
- Partager des études mutualisées : intentions de départ des Français en week-ends ou en vacances, baromètre HPA.
- Partager un outil de suivi des locations meublées sur les plateformes : au terme d'un appel d'offres, c'est la société Transparent devenue LightHouse qui a été retenue.

Normandie Tourisme s'est fortement investie dans le comité technique de l'outil LightHouse en participant à plus de 20 comités techniques, permettant d'affiner l'outil selon les besoins des utilisateurs.

Le premier bilan des hébergements locatifs entre particuliers en Normandie a été publié avec LightHouse, qui est devenu aujourd'hui l'outil de référence en matière d'observation des meublés de tourisme en Normandie, partagé par 3 agences départementales d'attractivité (Calvados, Eure, Manche), Tourisme 61, et quelques Offices de Tourisme qui bénéficient à titre gracieux des données proposées par la solution sur leurs territoires.

FTO a également été utilisé dans le cadre du bilan de la fréquentation touristique du 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

Normandie Tourisme est maintenant membre du comité de pilotage de France Tourisme Observation et poursuit son engagement aux côtés d'Atout France et des autres CRT pour enrichir les projets existants et en développer de nouveaux.

L'animation de réseaux et les accompagnements

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 Expériences Normandes

En 2024, 10 nouvelles offres ont rejoint le catalogue des Expériences Normandes portant à 80 le nombre d'offres touristiques. Elles ont généré 466 000 visites sur nos sites web (+54 % par rapport à 2023), dont 252 000 sur le site français. Ces visites se traduisent par 23 500 clics sur le bouton « Je réserve », soit une hausse de 17 % par rapport à 2023.

Le top 5 des Experiences comptabilisant le plus d'intentions de reservation

- Balade à cheval au coucher du soleil à Etretat : 1 433 clics "Je réserve"
- Sortie en Jeep : 1 348 clics
- Baptême en chiens de traineau dans la Baie : 1 236 clics
- Balade romantique à cheval à Cabourg : 1 028 clics
- Baptême de trot attelé à Deauville : 1 021 clics

En termes de communication, 3 campagnes ont été réalisées sur nos réseaux sociaux en 2024 avec un résultat de près de 14 millions d'impressions et 88 000 clics sur les liens vers les Expériences Normandes durant les vagues d'avant et d'arrière-saison.

Les Expériences Normandes ont été valorisées dans plusieurs médias tels que :

- Peindre comme Monet : Le Parisien + France 3 + France 5
- Le D-Day raconté aux enfants : M6
- Cheval à Lyons-la-Forêt : Cheval Magazine + Sanef
- Fat Bike à Omaha Beach : Journal de la Défense (LCP)
- Dans les coulisses de l'Airborne Museum : Esprit Défense Magazine, Turbo M6
- Peindre à la Ferme Saint Siméon : Beaux-Arts Magazine

Les webinaires

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

Les 21 webinaires programmés (un de plus qu'en 2023) ont réuni plusieurs participants autour de 6 thèmes : D-Day, les 150 ans de l'Impressionnisme, développement durable, RSE et mobilité touristique, développer les initiatives pour l'outdoor, développer sa visibilité et son activité, la Normandie médiévale, disponibles en replay sur la chaîne You tube du CRT, les webinaires ont été visionné plus de 880 fois.

Communication B to B

Le site professionnel

Le site professionnel de Normandie www.pronormandietourisme.com est une plateforme essentielle dont l'objectif principal est d'informer, accompagner et influencer les professionnels du tourisme en Normandie.

Il offre des ressources, des données analytiques et des informations stratégiques destinées aux professionnels du secteur pour renforcer la visibilité de la région et soutenir les initiatives locales.

En 2024, le site professionnel du CRT Normandie a connu une augmentation notable de son trafic[5]:

- 158 225 visites / sessions (+31 %).
- 253 140 pages vues (+39 % par rapport à 2024).
- 111 440 visiteurs (+39 %).

TOP 3 DES ARTICLES LES PLUS VUS :

- 1 475 Silhouettes au Mémorial Britannique de Ver-sur-Mer : 24 338 vues.
- JO 2024 : le parcours de la flamme olympique en Normandie dévoilé ! : 21 611 vues.
- Webinaires 2024 : 4 216 vues.

Les E-letter pro

En 2024, 43 lettres d'informations professionnelles ont été envoyées (soit -1 E-letter pro par rapport à 2023). Ces newsletters ont atteint en moyenne 19 790 contacts, totalisant ainsi 827 913 envois (une augmentation de 3,2 % par rapport 2023).

Le taux d'ouverture est resté impressionnant à 40 %, malgré une légère diminution de un point par rapport à l'année précédente. Nous remarquons un fort engagement et un intérêt continu pour notre communication professionnelle.

LinkedIn

En 2024, la page LinkedIn de Normandie Tourisme, créée en 2018, a connu une dynamique positive. Le nombre d'abonnés a augmenté de manière significative, passant de 14 706 fin 2023 à 16 839 fin 2024, soit une hausse de 2 133 abonnés (+14,5 %). Malgré une diminution des publications (141 contre 167 en 2023), les impressions ont maintenu une stabilité remarquable avec une moyenne de 2 569 impressions par publication comparée à 2 579 en 2023. Le nombre de clics a considérablement augmenté, atteignant 168 clics en moyenne contre 54 l'année précédente, soit environ trois fois plus. Le taux d'engagement a

[5] Données issues de Google Analytics 4 (GA4)

également doublé, passant de 4,09 % en 2023 à 8,02 % en 2024, démontrant un intérêt accru et une interaction plus forte de notre audience.

Salon Rendez-vous en France

Normandie Tourisme et ses 45 partenaires normands ont pris part à la dix-septième édition du Salon Rendez-vous en France qui s'est tenu à Toulouse les 26 et 27 mars 2024.

Cet événement, organisé par Atout France, a réuni près de 600 exposants du secteur du tourisme français ainsi que plus de 700 tour-opérateurs venus du monde entier. Seule la France propose une telle opportunité de rencontres dans ce format en tant que destination de tourisme de loisir.

En amont du salon, trois prétours ont été mis en place pour mettre en lumière la richesse de la destination normande, ses nombreux attraits et ses nouveautés. Ces prétours ont permis de mettre en avant trois différentes thématiques :

- Prétour 1 : La Normandie et ses incontournables maritimes.
- Prétour 2 : La Normandie Médiévale
- Prétour 3 : La Normandie en dehors des sentiers battus.

Un total de 21 tour-opérateurs venant des Etats-Unis, du Canada, du Japon, de Grande Bretagne, d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Italie, des Pays Bas et de Suisse ont ainsi pu explorer la diversité de la destination normande. Ils ont eu lieu du 21 au 25 mars 2024.

Edition professionnelle Multi-marchés

La cellule anglophone de Normandie Tourisme met à jour chaque année son manuel de ventes en anglais dédié aux organisateurs de voyages anglophones. Il est diffusé lors des éductours, des workshops et des démarchages, qui concernent principalement les marchés Royaume-Uni, République d'Irlande, USA et Canada. Ce manuel met en avant les principaux événements et les nouveautés afin de répondre aux demandes de nos visiteurs internationaux.

Rendez-vous en Cotentin

Le 26 septembre, Normandie Tourisme a saisi l'opportunité de participer au Rendez-vous en Cotentin 2024, à l'invitation de l'Office de Tourisme du Cotentin. 32 structures françaises, représentant divers segments (groupes, MICE, scolaire) et 11 tour-opérateurs britanniques (agences de voyage, tour-opérateurs et autocaristes - spécialisés dans le tourisme scolaire) étaient présents au Musée Airborne à Sainte-Mère-Église pour une soirée de networking. Ces derniers, pour la plupart en visite pour la première fois en Normandie, ont eu l'opportunité de visiter en amont une sélection de sites emblématiques du Cotentin. Avant de poursuivre par un éductour de deux jours dans le Calvados et l'Orne.

Villes et Villages fleuris

31 communes ont été labélisées en 2024. Ainsi, parmi les communes visitées, 12 ont obtenu leur 1re fleur, 10 communes ont obtenu leur 2e fleur, et 9 communes ont obtenu leur 3e fleur. La commune de Ry (76) s'est particulièrement distinguée pour avoir directement obtenu sa 2e fleur. La Région Normandie soutient aussi la candidature de la commune de Vernon (27) auprès du Conseil National des Villes et Villages fleuris pour sa candidature à l'obtention de la 4e fleur. Ce sont désormais 378 villes et villages qui sont labellisés en Normandie, soit 30 communes en moins.

MICE/Tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires continue son expansion grâce à un travail collaboratif avec la Région Normandie en lien avec les partenaires départementaux, ANA, la CCI et l'ADN, et les prestataires normands. Une hausse de 45 % du nombre de participants a été constatée à la réunion annuelle Tourisme d'Affaires de décembre 2024 par rapport à celle de février 2023.

Le travail d'accompagnement des partenaires sur les 3 volets : développement, qualification et promotion de l'offre a consisté en 2024 :

- 105 partenaires accompagnés en 2025 dont une moitié des équipements et prestataires et l'autre des Offices de Tourisme.
- 65 demandes de devis via contact régional et 30 demandes de devis directement au prestataire.
- 425 d'établissements recensés sur la plateforme régionale (+6,5 %).
- 2758 abonnées LinkedIn (+8,6 %).

Le chantier d'accompagnement du développement de l'offre a soutenu 10 projets depuis 2021, soit un montant global de 354 000 € de subvention et une moyenne de 35 400 € par projet.

Accueil de clients

Du 16 au 20 mai, Normandie Meetings & Events, piloté par Normandie Tourisme et la Région Normandie, a accueilli un groupe de 10 clients américains et canadiens qui venaient de participer à l'IMEX Francfort, en partenariat avec Atout France, le Convention Bureau de Indeauville, le CRT Paris Ile de France/ Choose Paris Region, l'agence Paris Key DMC et le groupe Barrière.

Workshop Paris (4 avril)
Aux couleurs de l'Impressionnisme en cette année du 150ème anniversaire, l'événement a mis en avant la destination pilotée par les régions Normandie et Ile-de-France. Une magnifique occasion de découvrir la richesse culturelle et artistique de la Normandie.

Heavent Cannes (26/28 mars)
Normandie Meetings & Events, le Bureau des Congrès du Havre Etretat, le Bureau des Congrès de Caen la Mer, le Bureau des Congrès de Bagnoles de l'Orne, InDeauville, le Centre International de Deauville, le Groupe Barrière Deauville, le Carré des Docks Le Havre Normandie, MAB.

Expérience et l'agence événementielle Détour & Découverte ont représenté la Normandie au salon Heavent Meetings qui s'est déroulé au Palais des Congrès et des Festivals de Cannes. Ce rendez-vous incontournable a rassemblé les acteurs majeurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel.

Au cœur de cet événement international, les rendez-vous BtoB programmés ont permis des échanges ciblés et fructueux pour la Normandie, qui est présente chaque année. Avec la participation de 400 exposants et plus de 2 000 acheteurs MICE (agences événementielles et sociétés), ces deux jours ont été marqués par une bonne dynamique, offrant de belles opportunités pour nos partenaires représentant la destination normande grâce à une centaine de rendez-vous programmés pour l'ensemble des partenaires présents.

IFTM (17/19 septembre)
24 partenaires normands (ADT, OT, Palais de bénédictine, Mémorial de Caen, Fromagerie Graindorge, la cité de la Mer....) se sont mobilisés auprès de Normandie Tourisme pour valoriser sous une même bannière la destination Normandie.

Pour la seconde année consécutive, Normandie Tourisme a également animé le concours de la TAC Junior. 4 lots ont été offerts (séjours ou activités) par la Destination Mont Saint-Michel, Eureka, OT de Bagnoles-de-l'Orne et Suisse Normande Tourisme.

Les participants déclarent avoir eu des contacts intéressants mais il est toujours difficile d'estimer à la fermeture du salon le nombre de contrats qui se concrétiseront.

Ils évaluent les retombées du salon satisfaisantes voire très satisfaisantes à 65 %, qui reste un moment privilégié pour resserrer les liens ou développer de nouveaux contacts.

A l'inverse, les participants sont pour 50 % moyennement satisfaits des Rendez-vous générés par la plateforme digitale du salon jugeant qu'il y a trop de start-up, agences de communication... et que les rendez-vous de qualité avec les professionnels se réalisent plus sur place avec les visiteurs du salon.

Workshop Normandie-ANCV à Paris (14 novembre)

Pour ce rendez-vous annuel des professionnels du tourisme normands acceptant les Chèques-Vacances avec les élus des CSE, Normandie Tourisme et l'ANCV (Agence Nationale des Chèques-vacances) ont organisé, pour la première fois, le workshop à Paris.

Plus de 40 prestataires touristiques normands inscrits ont pu rencontrer et présenter leurs offres à une centaine d'Elus de CSE des grandes entreprises de Paris, Ile de France et des départements limitrophes, représentant au total plus de 65 000 salariés bénéficiant des Chèques-vacances.

Cette coopération entre Normandie Tourisme et l'ANCV permet de mettre l'accent sur le tourisme social.

En 2024, près de 69,8 millions d'euros ont été dépensés en Normandie grâce aux Chèques-Vacances, acceptés dans 6 859 points d'accueil de la région.

Cette première édition sur la Seine Paris a remporté un vif succès. Les partenaires normands étaient très satisfaits des demandes et de la qualité des contacts.

Place de marché

Normandie Tourisme travaille en étroite collaboration avec les départements de l'Eure, de la Manche et de la Seine-Maritime pour afficher sur le site normandie-tourisme.fr les places de marché Open System (Alliance Réseaux) de ces trois départements et permettre aux visiteurs du site normandie-tourisme.fr de profiter d'une solution de réservation fiable. En outre cette solution de réservation présente l'avantage d'être plus éthique que celles des grandes agences de voyages en ligne. Pour permettre à tous les acteurs du tourisme normand de profiter du même service, le CRT Normandie a négocié directement avec Alliance réseau la possibilité pour des professionnels du tourisme du Calvados ou de l'Orne (qui ne disposent pas de places de marché départementales) de profiter de tarifs très avantageux sur la solution Open System. En 2024, le site normandie-tourisme.fr a permis au CRT d'être un important apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme normands affiliés aux places de marché départementales avec un chiffre d'affaires de 131 093 € (1 725 ventes). Ce chiffre d'affaires est en augmentation de plus de 27 % par rapport à l'année précédente.

Les Assises du Tourisme

Après une pause en 2023, le service tourisme de la Région Normandie et Normandie Tourisme avaient à cœur de marquer les esprits avec cette nouvelle édition des Assises du Tourisme normand en innovant à la fois sur son format (deux jours) et sur la thématique (adopter la positive attitude). Les 25 et 26 novembre 2024, plus de 300 professionnels du tourisme normand se sont réunis à la Cité de la Mer de Cherbourg dans la Manche pour échanger, s'inspirer et alimenter les réflexions individuelles et collectives sur l'avenir de son activité pour un tourisme plus durable, innovant et attractif en Normandie avec deux invités de marque : Sophie Jovillard et François Gemenne. 9 ateliers étaient organisés la seconde journée sur des thématiques en lien avec la stratégie régionale.

97 % des participants ont estimé que le sujet des vertus positives du tourisme a été bien traité et les différentes prises de paroles et ateliers ont recueilli plus de 70 % de satisfaction des participants qui ont répondu à l'enquête réalisée après l'évènement.

Actions BtoC

World Calvados Days

Initié en 2021, chaque 3e jeudi d'octobre, a lieu le World Calvados Day. Normandie Attractivité et l'Interprofession des Appellations Cidricoles (IDAC), qui fédère les distilleries, unissent leurs réseaux et mettent à l'honneur la boisson emblématique normande, le calvados, et la pleine saison de la récolte dans les vergers. Pour l'occasion, les clubs d'ambassadeurs de la Normandie se mobilisent, aux côtés des distilleries, pour célébrer cette journée un peu partout dans le monde. Normandie Tourisme se mobilise aux côtés de Normandie Attractivité et donner encore plus d'ampleur à cette journée internationale.

Normandy Weekend à Brighton (24 au 26 mai)

Du 24 au 26 mai 2024, la cellule anglophone de Normandie Tourisme était présente à Brighton pour un week-end festif et gourmand dans le cadre du Brighton Fringe, le plus grand festival artistique d'Angleterre ! Durant tout le mois de mai, vingt panneaux aux couleurs de la Normandie ont été accrochés sur les clôtures entourant le Fool's Paradise, un grand ensemble composé de deux salles de spectacles en forme de dômes, lequel était installé dans un parc situé en plein centre-ville.

À l'occasion du week-end férié de fin mai, l'équipe de Normandie Tourisme s'est rendue sur place. Les très nombreux visiteurs présents ont pu profiter de dégustations de produits normands à l'entrée du site et d'un programme d'animations avec des artistes de la région (DJ rouennais Kramder, l'artiste électro rouennais Christine, le groupe de pop-rock dieppois For the Hackers, la troupe de La Sirène à Barbe, composée notamment du Cherbourgeois Herwan Legaillard (demi-finaliste de la célèbre émission America's Got Talent), a rencontré un grand succès.

Grâce au soutien et à la présence de notre partenaire DFDS, nous avons mis l'accent sur le voyage en ferry, la gare maritime de Newhaven se situant à dix kilomètres seulement de Brighton.

National Fish & Chips Day à Ouistreham (2 mai)

Jeudi 2 mai 2024, Normandie Tourisme a accueilli l'équipe britannique du « National Fish & Chip Day » sur le front de mer de Ouistreham. Locaux et visiteurs ont pu déguster gratuitement un véritable fish & chips britannique, préparé avec du poisson fraichement pêché à Ouistreham, acheté le matin même à la halle aux poissons et servi dans un authentique fish truck venu tout droit du Royaume-Uni. Un concert de Darling Katie, fondatrice et leadeuse des « D-Day Darlings » était également proposé sur place à 17h. Un total de sept-cents portions de fish & chips ont été servies tout au long de l'après-midi.

Traversées gastronomiques (3 mai et 29 septembre)

Depuis l'entrée en vigueur du Brexit, les échanges entre la République d'Irlande et la Normandie se sont intensifiés, notre Région étant la porte d'entrée du continent. Le port de Cherbourg tire profit de ce contexte nouveau, avec notamment un fort développement des liaisons maritimes avec l'Eire.

Dans ce contexte, Normandie Tourisme s'active pour promouvoir la destination auprès de la clientèle irlandaise, avec pour objectif d'accroitre la notoriété ainsi que le potentiel de séduction de la région. L'ambition est de faire de la Normandie une destination finale de vacances, et non une simple région de passage. C'est dans cette optique que Normandie Tourisme a organisé, en partenariat avec la compagnie Irish Ferries, sur le ferry W.B Yeats, qui circule toute l'année sur la ligne Dublin – Cherbourg, les opérations "Taste of Normandy mini cruise".

Les passagers sont ravis de profiter de cet avant-goût de la région avant leur arrivée à Cherbourg. Cette opération gastronomique a pu être réalisée grâce au partenariat avec l'Association Régionale des Entreprises Alimentaires (AREA Normandie) et de la marque Saveurs de Normandie et bien d'autres partenaires normands.

FENO

Pour sa 5e édition, plus de 400 exposants étaient présents au Parc des expositions de Caen, pour accueillir cette année près de 58 000 visiteurs. C'est un bilan record pour ces trois jours d'événement qui ont fait rayonner le « made in Normandie » du 18 au 20 octobre 2024. Tout au long du week-end, Normandie Tourisme a donné rendez-vous au public sur son stand, dans l'allée « À toutes jambes ». Pour l'occasion, des animations et moments d'échanges ont permis de mettre en avant les thématiques phares, les temps forts à venir en 2025 ainsi que les Expériences Normandes. Plusieurs partenaires touristiques se sont associés à l'événement en organisant près d'une dizaine d'ateliers et animations sur le stand.

Made in France

Du vendredi 8 au lundi 11 novembre 2024, Normandie Tourisme était présent à ce grand rendez-vous annuel qui se tient depuis 12 ans à Paris Porte de Versailles, qui réunit plus de 110 000 visiteurs et 800 exposants.

Durant ces quatre jours, un jeu-concours orchestré par Normandie Tourisme était proposé sur le pavillon Normandie. L'occasion d'approfondir ses connaissances de la Région et de partir à la découverte des exposants présent sur pavillon Normandie. Un tirage au sort,

réalisé toutes les heures chaque jour à partir de 14h00 jusqu'à 17h00, dévoilait le nom des gagnants. Plus de 60 cadeaux ont été offerts, avec le soutien de la Région Normandie et de Normandie Attractivité mais aussi quatre séjours pour deux personnes dans des hôtels prestigieux et maison d'hôtes de charme.

Ils nous accompagnent :

Crédits photos :
Page 46 : Veules-les-Roses © Ibrahim Hendy.
Page 60 : Automne en Normandie, gîte Villa des Saules © Marie-Anaïs Thierry.
Page 62 : Vue sur la seine - Les Andelys © Aurélien Papa.

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE NORMANDIE
14, rue Charles Corbeau, 27000 Évreux – France

normandie-tourisme.fr
pronormandietourisme.fr

Avec le soutien de RÉGION NORMANDIE