Bilan de l'opération

Région Basse-Normandie

Région Haute Normandie

Normandie à Vivre pour Revivre

SOMMAIRE

- Préface 3

- La méthodologie pour l'évaluation de cette troisième édition 4

- Les retombées en terme d'image.....5
  - La couverture médiatique.....5
  - L'avis des prestataires.....6
  - L'image de la Normandie.....7

- Les atouts et les points faibles de la campagne 8
  - La campagne.....8
    - L'avis des professionnels 8
    - L'avis des visiteurs.....9
  - Les offres tarifaires et les animations 10
    - Du côté des professionnels.....10
    - Du côté des visiteurs 11
  - Les supports de communication 12
    - L'avis des professionnels 12
    - L'avis des visiteurs.....17

- Les coupons collectés dans les sites..... 20
  - La répartition par département..... 20
  - La répartition par thème.....21
  - La répartition des visiteurs par semaine..... 23
  - Le profil des visiteurs..... 23
  - L'origine des visiteurs 24

- La Normandie se découvre en train (12 & 13 avril) 25

- La Normandie se découvre facilement 28

- En conclusion 30

- Les annexes 32

Plus de 300 visites et 250 animations réparties sur l'ensemble de la région…

… et un week-end pour découvrir la Normandie en train.

Le Comité Régional de Tourisme a en effet proposé aux normands un mois durant, du 5 avril au 4 mai, son opération à destination du public normand mobilisant **348 prestataires touristiques**.

Des sorties familiales à prix réduits :

Les offres « prixvilèges », disponibles dans tous les sites participants, accordaient soit une gratuité (ex : 1 entrée gratuite pour 1 entrée payante ou 1 entrée gratuite pour 2 entrées payantes), soit une réduction (de minimum 20%).

Toute la Normandie concernée :

Ce qui représente 1,4 million de foyers (soit environ 3,2 millions de personnes), en Haute et Basse Normandie.
Et tous les secteurs d'activités des loisirs étaient représentés.

Un mois pour en profiter :

Afin de faciliter l'accès aux offres et de garder un caractère événementiel.

Le début du printemps :

Qui correspond à l'avant saison pour les prestataires touristiques, période où la fréquentation est habituellement encore faible.
A l'époque des premières sorties, avec l'arrivée des beaux jours.
Et pendant les vacances scolaires.

La communication mise en place :

- Le dépliant (diffusé dans tous les foyers normands) et les affiches
- Les relations presse
- Les partenariats avec les médias régionaux
- La mise en ligne du site Internet : www.lanormandiesedecouvre.com

La méthodologie pour l'évaluation de cette troisième édition

Différents outils ont permis l'évaluation de cette opération, que ce soit en terme de retombées quantitatives ou en terme d'image.

- Evaluation qualitative :

  - Un questionnaire de satisfaction à destination des prestataires touristiques (annexe 1) :
    Ce dernier fut envoyé par courrier ou par mail à l'ensemble des prestataires touristiques de l'opération, dès la fin de l'opération.
    Sur ces 348 prestataires, 194 nous ont retourné le document.

  - Un questionnaire figurant sur le bulletin de jeu du dépliant.
    (annexe 2).
    A travers ce jeu-concours, les objectifs étaient d'une part de mesurer la satisfaction des normands par rapport à l'opération, et d'autre part de constituer une base de données grâce à la collecte des adresses e-mail.

    Les bulletins concours ont été collectés du 3 avril au 31 mai 2008, durée de validité du jeu-concours.
    Au total, 690 bulletins nous ont été renvoyés.

  - Les retombées médiatiques (Press-book réalisé par l'agence Michèle Frêné Conseil).

  - Un focus-group (8 personnes) réalisé par BVA Reason Why sur l'évaluation de la brochure et du site.

- Evaluation quantitative :

  - Comptage des coupons collectés dans les sites participants.

  - Le questionnaire des prestataires.

ATTENTION : Les données indiquées dans ce document sont établies sur la base de 194 responsables de sites ayant répondu au questionnaire adressé aux 348 prestataires participant à l'opération 2008 et à une collecte des éléments arrêtée en date du 4 juin.

Les retombées en terme d'image

1/ La couverture médiatique :

➢ Les conférences de presse :

Une conférence de presse a été organisée le 3 avril à Rouen. Une douzaine de journalistes étaient présents. Deux interviews radio ont été enregistrées.

➢ Le partenariat avec la radio régionale France Bleu :

Un spot radio de 20 secondes annonçant l'opération a été diffusé entre le 3 avril et le 2 mai sur les 3 antennes (Basse-Normandie, Haute-Normandie et Cotentin) soit 180 messages.

En contre partie, un rendez-vous quotidien autour de l'opération sous forme de décrochage sur chacune des trois antennes a été mis en place.

Chaque jour, était donc programmée une émission spéciale d'environ 10 minutes, en direct avec le responsable d'un site préalablement choisi pour un rappel du principe de l'opération, une présentation du site et de l'animation proposée ainsi qu'un « jeu » avec les auditeurs (les auditeurs pouvaient gagner des entrées gratuites dans le site présenté soit en répondant à une question, soit en appelant très vite la radio).

Du 7 avril au 2 mai soit 4 semaines,
du lundi au vendredi sur chacune des 3 antennes = 60 interviews diffusées

➢ Le partenariat avec cinq magazines de la presse tourisme/loisirs/art de vivre en Normandie et l'IRQUA de Normandie :

Une dotation en abonnements gratuits et en livrets de recettes normandes pour enfants a été obtenue pour le grand jeu concours, en échange d'annonces publicitaires dans les magazines.

➢ Les annonces dans la presse quotidienne régionale :

- Ouest France : 4 insertions dans le quotidien du vendredi,
- Dimanche Ouest France : 4 insertions, et 5 parutions les vendredis et 5
- Groupe Paris Normandie : 5 parutions les vendredis et 5 parutions les dimanches dans les quotidiens du groupe (Paris Normandie, Le Havre Libre, Le Havre Presse, Le Progrès de Fécamp, Havre Dimanche, Liberté Dimanche et Normandie Dimanche).

➢ Les articles dans la presse :

Un communiqué de presse « d'annonce », un dossier de presse et cinq communiqués hebdomadaires ont été adressés aux journalistes de la région permettant de comptabiliser, entre mars et mai, plus de 160 articles parus dans la presse quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et la presse institutionnelle / la presse nationale des collectivités territoriales et des professionnels du Tourisme / Internet.

➢ Télévision et radios régionales :

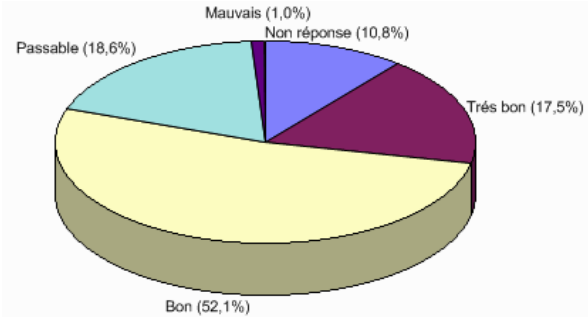
- 4 reportages sur France 3 Normandie dans les émissions « Label Normandie » du samedi matin
- Une participation à l'émission « c'est mieux le matin » le jeudi 3 avril avec un sujet sur l'opération « La Normandie se découvre en train » sur France 3 Normandie.
- Un direct dans le Midi Pile de France 3 Normandie avec une interview d'Alain Le Vern le jeudi 3 avril.
- Un reportage sur le Musée des Instruments à Vent diffusé dans le journal de France 3 Haute-Normandie le 17 avril.
- 4 chroniques radio (sur Cocktail FM, France Bleu Haute-Normandie, RCF Rouen et RCF Orne).

2/ L'avis des prestataires :

D'après le questionnaire, le dispositif de communication mis en place par le CRT a globalement satisfait les 194 prestataires ayant répondus au questionnaire :

Que pensez-vous de:

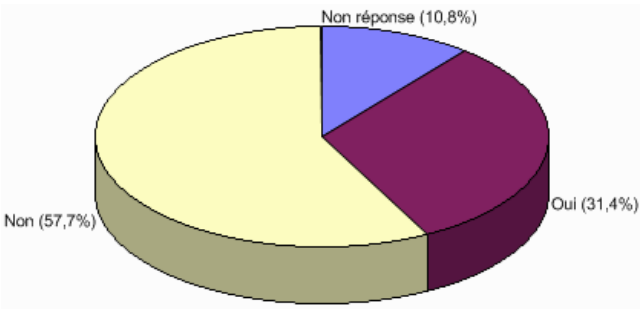
la couverture médiatique globale			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**21**	**10,80%**	9,80%
Très bon	**34**	**17,50%**	12,00%
Bon	**101**	**52,10%**	60,90%
Passable	**36**	**18,60%**	17,30%
Mauvais	**2**	**1,00%**	0,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Près de 70% estiment que la couverture médiatique globale était bonne à très bonne en 2008, contre 73% en 2007.

Cependant, plus de la moitié d'entre eux déclarent n'avoir bénéficié d'aucune retombée médiatique.

Avez-vous bénéficié de retombées médiatiques dans le cadre de l'opération?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**21**	**10,80%**	10,50%
Oui	**61**	**31,40%**	29,30%
Non	**112**	**57,70%**	60,20%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Ceux qui ont bénéficié des médias déclarent avoir constaté une augmentation du nombre d'entrées les jours suivants. Certains ont pu observé avec les plaques d'immatriculation des voitures un flux de visiteurs de départements voisins.

Au-delà des retombées médiatiques déjà citées, l'opération a permis à certains prestataires de recevoir des demandes d'information ou de réaliser des réservations pour des groupes (scolaires, centres de loisirs…)
Les prestataires ayant participé aux précédentes opérations nous ont également indiqué que la durée de vie du document était bien supérieure à la durée de l'opération même si les offres n'étaient plus valables. On peut penser qu'il en sera de même cette année.

3/ L'image de la Normandie :

Aux yeux des prestataires normands, cette opération véhicule une image valorisante et très vivante de la Normandie.

Selon ces professionnels, la région apparaît dynamique, accueillante, conviviale. L'opération met également en valeur la diversité et la richesse de l'offre touristique.

Par ailleurs, la campagne permet de montrer l'image d'une région unie avec des prestataires touristiques actifs qui savent travailler tous ensemble.

Enfin, le titre de l'opération et la mise en place des animations favorisent l'image d'une région active et animée, très appréciée des professionnels.

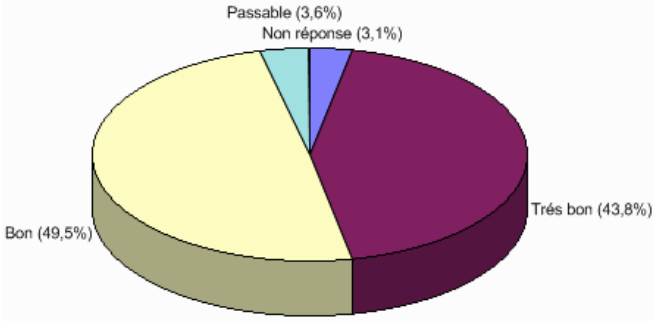
Les atouts et les points faibles de la campagne

1/ La campagne :

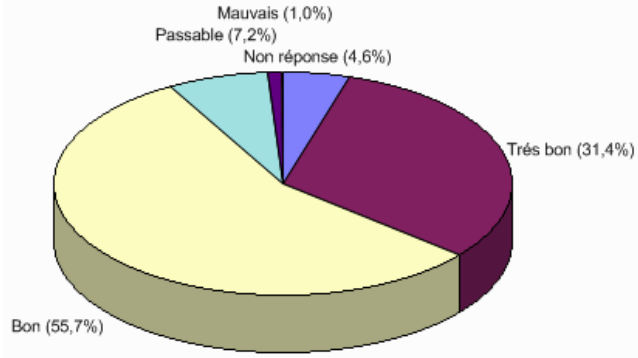
Il s'agit ici de savoir si la mise en œuvre de la campagne répond à la fois aux attentes des prestataires touristiques, mais aussi aux désirs des familles pour leurs sorties.

A / L'avis des professionnels :

l'intitulé de l'opération?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**6**	**3,10%**	1,50%
Très bon	**85**	**43,80%**	42,90%
Bon	**96**	**49,50%**	52,90%
Passable	**7**	**3,60%**	3,00%
Mauvais	**0**	**0,00%**	0,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



la période de l'opération?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**9**	**4,60%**	0,80%
Très bon	**61**	**31,40%**	24,10%
Bon	**108**	**55,70%**	64,70%
Passable	**14**	**7,20%**	9,80%
Mauvais	**2**	**1,00%**	0,80%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%

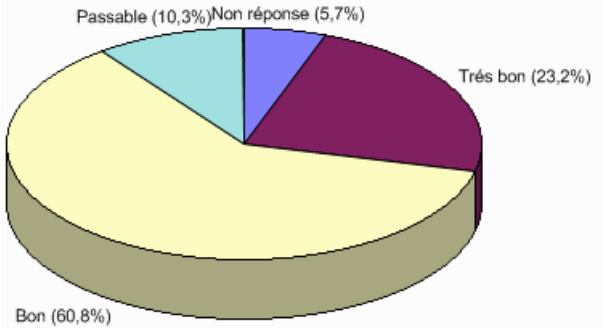


On constate ici, que l'intitulé de l'opération fait toujours l'unanimité avec 93% des personnes interrogés qui le jugent bon à très bon.

La période de l'opération entre le 5 avril et le 4 mai, englobant les vacances scolaires des 3 zones, remporte 87% d'avis favorables à très favorables. Ces résultats sont quasiment identiques à ceux de l'an dernier (89%)

Ce choix a pour objectif de permettre aux prestataires touristiques de développer leur fréquentation en avant saison.

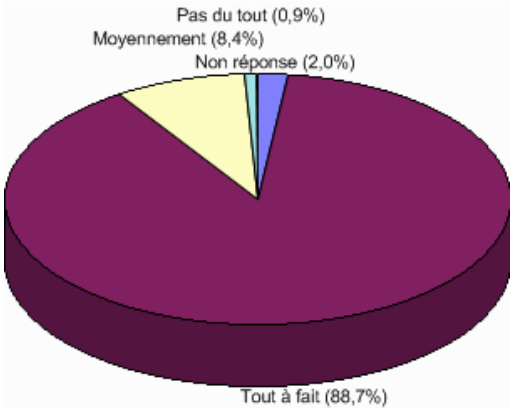
la durée de l'opération?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**11**	**5,70%**	3,00%
Trés bon	**45**	**23,20%**	16,50%
Bon	**118**	**60,80%**	69,90%
Passable	**20**	**10,30%**	7,50%
Mauvais	**0**	**0,00%**	3,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



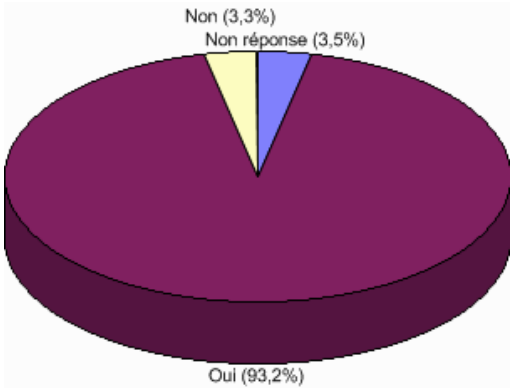
Cette campagne s'est donc déroulée sur 4 semaines en 2008 et 84% des prestataires approuvent cette décision. En 2007, ils étaient satisfaits à 86,4 % pour une durée de l'opération de 5 semaines et 75,1 % en 2006 pour une campagne de 4 semaines.

B / L'avis des visiteurs :

Avez-vous été séduit par l'opération ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**14**	**2,00%**	6,50%
Tout à fait	**612**	**88,70%**	87,50%
Moyennement	**58**	**8,40%**	5,70%
Pas du tout	**6**	**0,90%**	0,30%
Total	**690**	**100,00%**	100,00%



Cette offre correspond-elle à vos attentes pour vos visites en famille ?			
	Nb 2008	**% cit. 2008**	rappel 2007
Non réponse	**24**	**3,50%**	7,20%
Oui	**643**	**93,20%**	91,10%
Non	**23**	**3,30%**	1,70%
Total	**690**	**100,00%**	100,00%



L'opération séduit toujours le public normand. 88,70% des visiteurs se disent très satisfaits de l'opération et ils sont 93,20 % des visiteurs à estimer que cette opération correspond à leurs attentes pour des visites en familles.

2/ Les offres tarifaires et les animations :

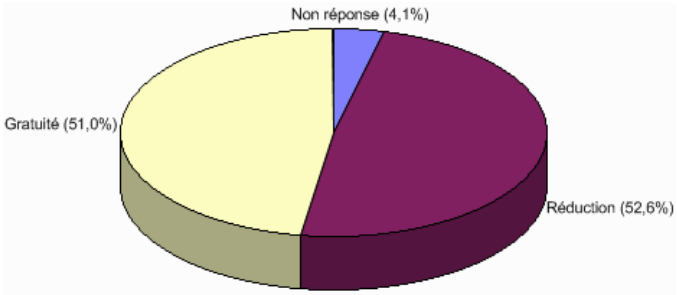
Comme l'an dernier, pour participer à l'opération, les sites pouvaient soit accorder une gratuité soit une réduction. Les lieux de visites devaient obligatoirement proposer une animation en supplément. Certains prestataires ont accordé l'offre tarifaire pour l'entrée dans leur site et appliqué la réduction sur l'animation ou vice et versa.

A / Du côté des professionnels :

Quelle offre tarifaire avez-vous proposé?

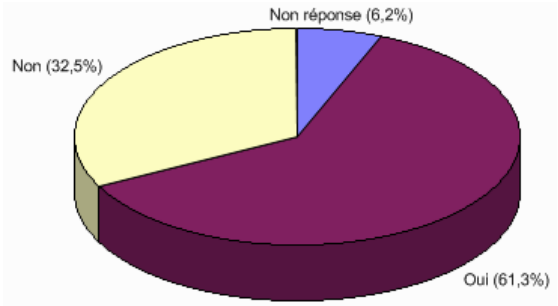
	Nb 2008	% obs. 2008	rappel 2007
Non réponse	**8**	**4,10%**	
Réduction	**102**	**52,60%**	51,90%
Gratuité	**99**	**51,00%**	56,40%
Total	**194**		

Attention : *La somme des pourcentages est supérieure à 100% du fait des réponses multiples.*



Votre offre vous a-t-elle semblé incitative pour déclencher la venue des visiteurs?

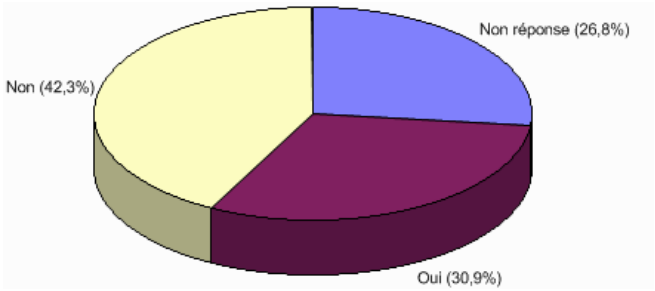
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**12**	**6,20%**	6,00%
Oui	**119**	**61,30%**	62,40%
Non	**63**	**32,50%**	31,60%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



61% des prestataires observent que le fait de proposer cette offre tarifaire a été un moyen efficace de séduire le public et de déclencher des visites, c'est un résultat équivalent à 2007 (62%).

Avez-vous remarqué une hausse du nombre de visiteurs les jours où vous proposiez une animation?

	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**52**	**26,80%**	29,30%
Oui	**60**	**30,90%**	24,80%
Non	**82**	**42,30%**	45,90%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Seul 30% des prestataires ont déclaré avoir observé une hausse de la fréquentation les jours où ils proposaient une animation. Ils étaient 24,80% en 2007.

Comme l'année dernière, ces résultats démontrent que les animations n'ont pas d'influence sur la fréquentation des sites, même si on remarque une légère augmentation concernant cette observation.

Les enseignements des précédentes éditions nous ont démontré que l'offre tarifaire était un élément plus incitatif dans la décision des visiteurs que les animations. Par contre, l'animation est une excellente accroche médiatique pour les relations avec la presse.

B / Du côté des visiteurs :

Pour connaître les aspects de la campagne qui attirent le plus les familles, les répondants avaient le choix entre 3 critères, et pouvaient cocher plusieurs réponses :

Cette opération vous a intéressé pour ... :		
Critères	*Nombre de citations en 2008 :*	*Nombre de citations en 2007 :*
Ses tarifs "PrixVilèges"	**388 fois**	456 fois
Ses animations	**259 fois**	349 fois
La diversité des offres	**485 fois**	667 fois

Comme l'an dernier, les offres tarifaires et la diversité des sites semblent être les éléments déclencheurs privilégiés des visites pour 2008.

D'autre part, comme nous l'avions déjà constaté l'an dernier, le fait de profiter d'une animation sur le lieu de visite n'est pas un élément qui justifie en premier lieu les choix des familles pour leurs sorties.

Cette constatation conforte l'observation des professionnels sur le fait que les animations n'ont pas d'influence sur la fréquentation de leur site.

2/ Les supports de communications :

Les supports de communication ont été complètement modifiés cette année. Une nouvelle charte graphique a été définie. Le dépliant devenu trop juste pour contenir l'ensemble des informations a évolué pour prendre la forme d'une brochure au format 20 cm X 29,7 cm avec des volets.

Quant au site Internet www.lanormandiesedecouvre.com, en 2008, il était entièrement dédié au grand public, alors qu'il disposait d'une rubrique professionnelle les années précédentes. Cette année, les prestataires disposaient d'une rubrique entièrement consacrée à l'opération sur le site de la Communauté Touristique de Comité Régional de Tourisme pour se tenir informé de l'évolution de l'opération et télécharger les documents.

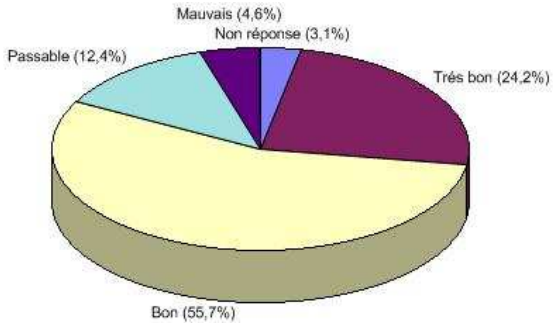
A / L'avis des professionnels :

Comment les prestataires ont-ils perçu ces nouveaux supports de communication ?

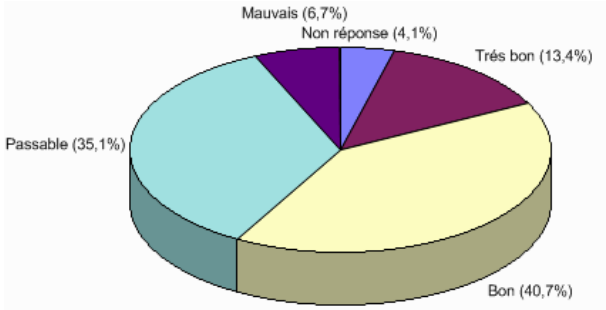
- sur les documents :

* La brochure :

la présentation générale			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**6**	**3,10%**	0,80%
Trés bon	**47**	**24,20%**	22,60%
Bon	**108**	**55,70%**	64,70%
Passable	**24**	**12,40%**	10,50%
Mauvais	**9**	**4,60%**	1,50%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%

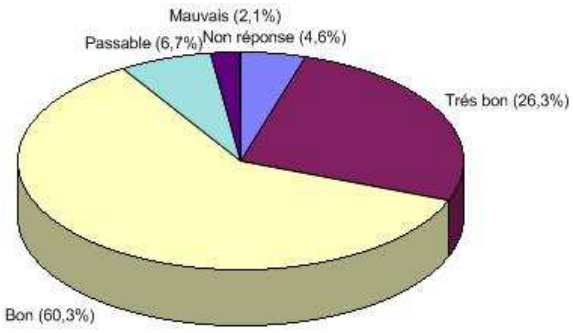


la lisibilité des différentes offres			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**8**	**4,10%**	1,60%
Trés bon	**26**	**13,40%**	12,00%
Bon	**79**	**40,70%**	48,10%
Passable	**68**	**35,10%**	29,30%
Mauvais	**13**	**6,70%**	9,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Les prestataires sont 79,90% à juger bon à très bon ce nouveau document contre 87,30% en 2007.
Cependant, malgré les améliorations, les professionnels ne sont que 54,10 % à déclarer la lisibilité du document bonne à très bonne contre 60,10 % sur l'ancienne version en 2007. La lisibilité du document reste un élément à améliorer dans l'avenir. Un réajustement de la présentation des offres, toujours plus nombreuses chaque année, sera certainement nécessaire l'année prochaine.

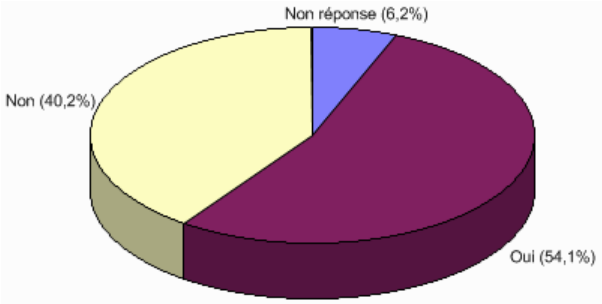
la carte			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**9**	**4,60%**	0,80%
Trés bon	**51**	**26,30%**	29,30%
Bon	**117**	**60,30%**	61,70%
Passable	**13**	**6,70%**	7,50%
Mauvais	**4**	**2,10%**	0,80%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Située sur les pages centrales de la brochure, la carte a bénéficié d'un quadrillage pour faciliter le repérage des sites grâce aux références carte indiquées au niveau des offres.
Malgré cette amélioration, la carte subit une baisse d'appréciation de la part des professionnels puisqu'ils ne sont que 86,60% à la juger bonne à très bonne contre 91 % en 2007.
Ce fléchissement pourrait s'expliquer par la situation même de la carte dans la brochure qui nécessite de tourner très souvent les pages au cours de la lecture des offres.

* L'affiche

L'affiche vous a-t-elle semblé utile pour votre communication?			
	Nb 2008	% obs. 2008	rappel 2007
Non réponse	**12**	**6,20%**	3,00%
Oui	**105**	**54,10%**	63,90%
Non	**78**	**40,20%**	33,10%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



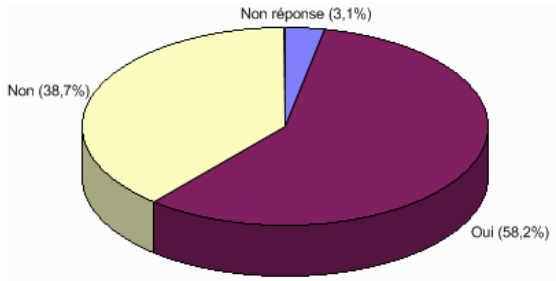
L'affiche reprenait le visuel du document et mettait en avant le week-end en train des 12 & 13 avril.
Chaque prestataire en reçoit au moins deux exemplaires, afin de communiquer directement sur le site et pour être identifié par le public comme étant partenaire de l'opération.
L'avis sur l'utilité de l'affiche semble assez partagé. Seulement 54,10% des prestataires la jugent utile.

- sur les sites Internet :

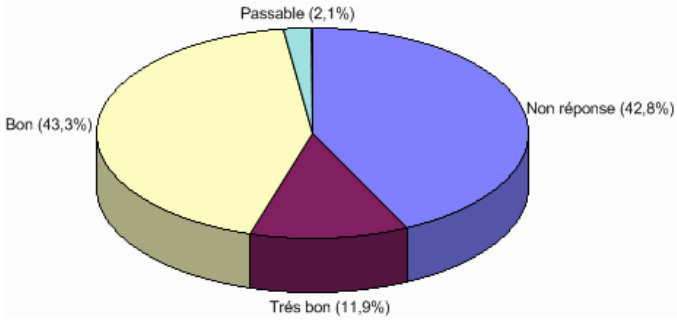
Les professionnels ont-ils consulté les différents sites Internet ?
Comment ont-ils apprécié la nouvelle organisation de ces sites ?

* Le site professionnel :

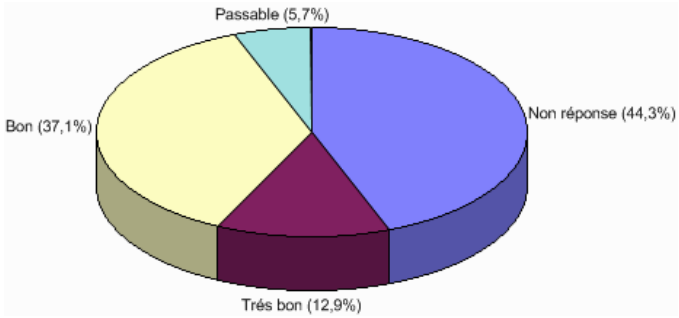
1 / Le site pro du CRT (www.pro-normandie-tourisme.com) ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**6**	**3,10%**	2,30%
Oui	**113**	**58,20%**	65,40%
Non	**75**	**38,70%**	32,30%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



L'intérêt de ces informations			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**83**	**42,80%**	37,60%
Trés bon	**23**	**11,90%**	11,30%
Bon	**84**	**43,30%**	46,60%
Passable	**4**	**2,10%**	4,50%
Mauvais	**0**	**0,00%**	0,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



L'utilité du Kit de communication		
	Nb 2008	% cit. 2008
Non réponse	**86**	**44,30%**
Trés bon	**25**	**12,90%**
Bon	**72**	**37,10%**
Passable	**11**	**5,70%**
Mauvais	**0**	**0,00%**
Total	**194**	**100,00%**



Le site professionnel ne semble pas encore suffisamment connu, seuls 58,20% des professionnels disent l'avoir consulté.
Les personnes ayant consulté le site l'ont apprécié. Cependant, on constate une baisse de satisfaction.

50% des prestataires trouvent utile de pouvoir disposer d'un kit de communication

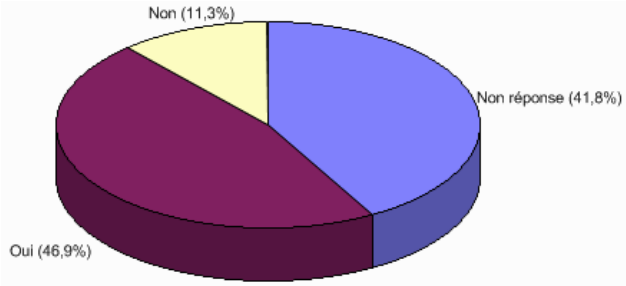
Avec plus de 40% de non réponse, il est évident que le site Internet n'est toujours pas exploité comme il se devrait alors que cet outil pouvait leur être utile pour leur propre communication notamment en trouvant le kit de communication à télécharger.

Comme toute nouveauté, il faut un peu de temps pour que la consultation de ce nouveau site devienne un réflexe systématique et devance l'appel téléphonique pour obtenir l'information recherchée.

* Le site grand public :

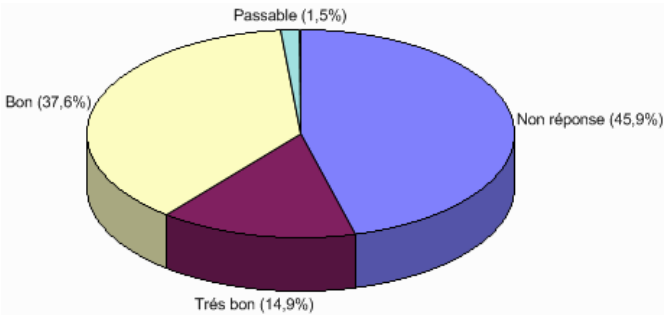
Les professionnels se sont-ils rendus sur le site grand public pour voir comment leur offre était présentée ?

2 / Le site grand public (www.lanormandiesedecouvre.com)			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**81**	**41,80%**	2,30%
Oui	**91**	**46,90%**	65,40%
Non	**22**	**11,30%**	32,30%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%

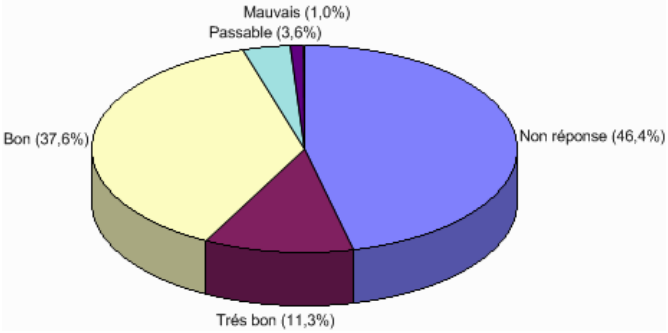


Seuls près de 47% des prestataires déclarent avoir consulté le site Internet pour les visiteurs dédié à l'opération.
La consultation de ce site par les partenaires en 2008 est en très nette baisse par rapport à 2007. Cette baisse peut s'expliquer en partie par la suppression de la rubrique professionnelle de ce site.

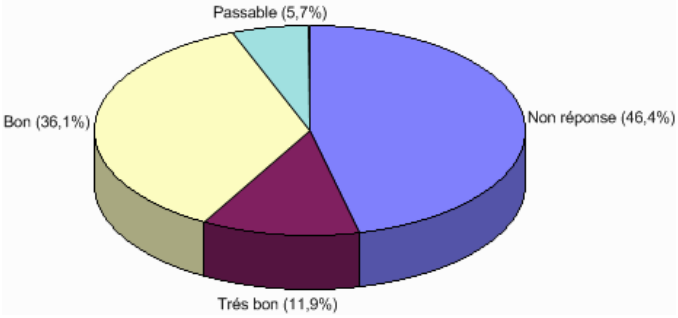
la présentation générale ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**89**	**45,90%**	27,10%
Trés bon	**29**	**14,90%**	13,50%
Bon	**73**	**37,60%**	57,10%
Passable	**3**	**1,50%**	2,30%
Mauvais	**0**	**0,00%**	0,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



la présentation de votre offre ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**90**	**46,40%**	25,60%
Trés bon	**22**	**11,30%**	9,80%
Bon	**73**	**37,60%**	54,10%
Passable	**7**	**3,60%**	9,80%
Mauvais	**2**	**1,00%**	0,80%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



la recherche d'information ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**90**	**46,40%**	30,10%
Trés bon	**23**	**11,90%**	8,30%
Bon	**70**	**36,10%**	51,10%
Passable	**11**	**5,70%**	10,50%
Mauvais	**0**	**0,00%**	0,00%
Total	**194**	**100,00%**	100,00%



Parmi les professionnels qui ont consulté le site grand public dédié à l'opération, on constate qu'ils sont moins nombreux à avoir apprécier la présentation générale du site et la présentation des offres que l'année dernière. Seule, la recherche de l'information leur a semblé meilleure.

B / L'avis des visiteurs :

- sur les documents :

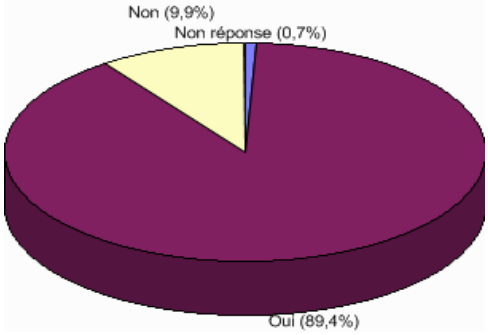
Pour connaître l'avis du public sur la nouvelle brochure, le Comité Régional de Tourisme de Normandie disposait de l'analyse des remarques que le participant pouvait laisser sur le bulletin du grand jeu concours.

Par ailleurs, le Comité Régional de Tourisme de Normandie a confié une étude qualitative à la société BVa'Reason Why avec l'organisation d'un test sur la brochure et du site Internet de l'opération. Une table ronde regroupant 8 participants ayant au moins un enfant, tous internautes et connaissant l'opération s'est tenu à Rouen le 21 mai.

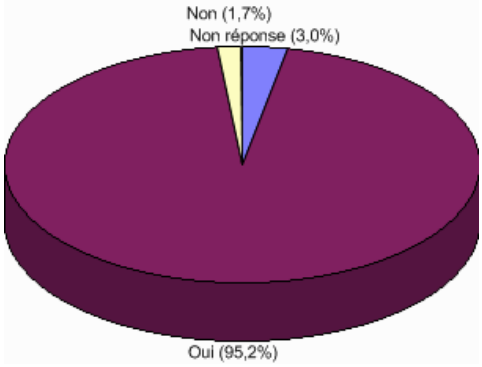
* L'analyse des bulletins du jeu concours

Pour le document, nous souhaitions savoir si ce document pouvait les aider à faire découvrir la région à des amis ou de la famille.

Avez-vous l'occasion de faire découvrir votre région à vos amis, votre famille, … ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**5**	**0,70%**	6,00%
Oui	**617**	**89,40%**	87,70%
Non	**68**	**9,90%**	6,30%
Total	**690**	**100,00%**	100,00%



Ce document peut-il vous y aider ?			
	Nb 2008	% cit. 2008	rappel 2007
Non réponse	**21**	**3,00%**	6,70%
Oui	**657**	**95,20%**	92,20%
Non	**12**	**1,70%**	1,10%
Total	**690**	**100,00%**	100,00%



La brochure semble avoir séduit les Normands.

De nombreuses personnes se sont déclarées satisfaites de posséder un document unique couvrant les deux régions et regroupant une offre touristique large et diversifiée adaptée à la famille.

Quelques suggestions d'amélioration de la brochure ont été émises notamment sur la carte que certains placeraient différemment pour ne pas avoir à tourner sans cesse les pages et que d'autres souhaiteraient détachable.
Il a été demandé plus de coupons.
Enfin, certains souhaiteraient que la durée de l'opération soit plus longue voire se répète à une autre période de l'année.

* Les résultats du focus group

D'un avis général, la brochure est très appréciée pour sa dimension informative avec toutefois quelques observations concernant le manque de visuels pour augmenter l'attractivité générale du document et l'absence d'informations concernant les sites Internet et les différents services sur place.

L'aspect visuel global de la couverture est jugé attractif avec des codes couleurs attrayants véhiculant du dynamisme. Cependant, cette couverture n'exprime pas suffisamment son contenu.
Le sommaire reçoit une forte adhésion avec les titres des rubriques jugés pertinents.
La liste des offres très dense décourage la lecture et la taille de la police est jugée trop petite. Par contre, l'organisation au sein de la page est rapidement comprise.
La carte permet de répondre efficacement au besoin de localisation des activités et est très appréciée.
Le calendrier des animations est intéressant mais la lecture s'avère difficile.
La page dédiée à « La Normandie se découvre en train », qui accroît la visibilité de l'offre, est jugée attractive mais présente peu d'intérêt car elle ne fournit pas les informations complémentaires attendues.

En résumé, la brochure a reçu globalement un accueil positif de la part de l'ensemble des personnes interrogées. Les seuls vrais points de critique portent sur deux aspects de forme :

- un manque d'éléments visuels qui réduit l'attractivité de la brochure
- la liste des offres et le calendrier des animations pour la taille des caractères de la police.

Sur le fond, la brochure est jugée intéressante. Le document répond à une attente des interviewés, qui imaginent conserver ce document pour une utilisation toute l'année.

- sur le site Internet : www.lanormandiesedecouvre.com

* L'analyse des statistiques de fréquentation

1 184 internautes ont visité le site dédié à l'opération ce qui a généré 1432 visites au total. Le temps moyen passé sur le site par les internautes est de 3 minutes 48 pour une moyenne de 4,31 pages consultées par visite.

Les pages de ce site ont été consultées 6 176 fois. Le classement des pages consultées par ordre décroissant démontre que la rubrique des offres « Prixvilèges » suscite le plus d'intérêt :

- les offres « Prixvilèges » 19,35 %
- le week-end en train (12 & 13 avril) 6,51 %
- la page des OT / CDT 5,73 %
- la carte interactive 4,44 %
- la recherche avancée d'un site 3,82 %

L'analyse des sources de trafic nous montre que seul 6,15 % des accès sur le site sont directs, et que 74,44 % des visites sont générés grâce aux sites référents contre 19,34 % via des moteurs de recherche.

Il conviendra donc d'envisager à l'avenir une campagne Web pour accroître le trafic sur le site.

* Les résultats du focus group

D'un avis général, le site Internet ne doit pas uniquement reprendre les informations déjà disponibles dans la brochure et doit être interactif.

La page d'accueil est globalement appréciée même si les participants auraient souhaité trouver un panorama défilant avec la possibilité d'accéder à l'offre correspondant aux visuels.
Ils sont nombreux à imaginer une page d'accueil qui reprendrait le sommaire de la brochure puisque les autres rubriques se retrouvent dans la barre de navigation.
Les différents modes de recherche (par date, zone géographique, thèmes…) sont très appréciés.
La rubrique « Les 12 et 13 avril » est appréciée dans la mesure où elle apporte des informations complémentaires par rapport à la brochure papier.
La rubrique « Pour vous aider » remporte une bonne adhésion pour son rappel des coordonnées des offices de tourisme.

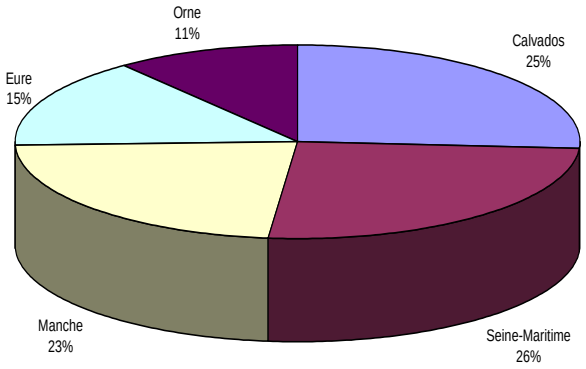
Un site Internet globalement apprécié et en particulier concernant la possibilité de faire des recherches à partir d'entrées nombreuses et différentes.

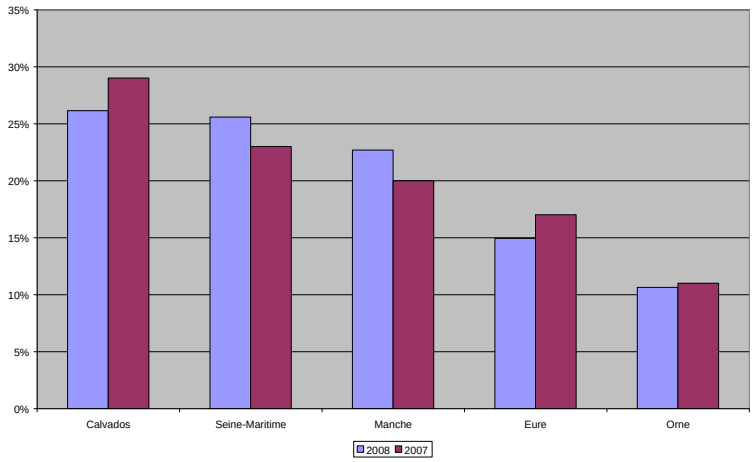
L'analyse des coupons collectés dans les sites

1/ La répartition par département :

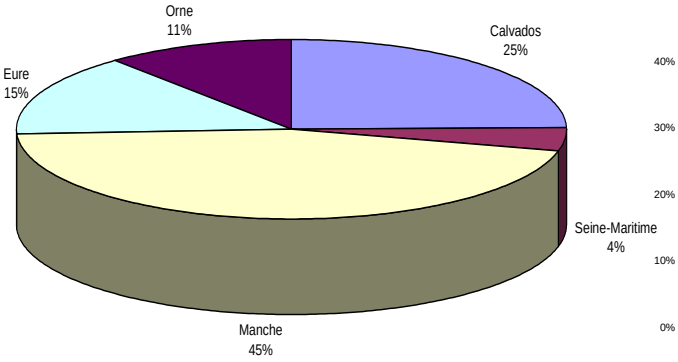
2008	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondus		Coupons collectés		Personnes accueillies	
Calvados	91	26%	46	24%	255	25%	736	22%
Seine-Maritime	89	**26%**	41	**21%**	45	**4%**	136	**4%**
Manche	79	**23%**	55	**28%**	468	**45%**	1644	**50%**
Eure	52	15%	29	15%	153	15%	360	11%
Orne	37	11%	23	12%	116	11%	438	13%
TOTAL	**348**	**100%**	**194**	**100%**	**1037**	**100%**	**3314**	**100%**

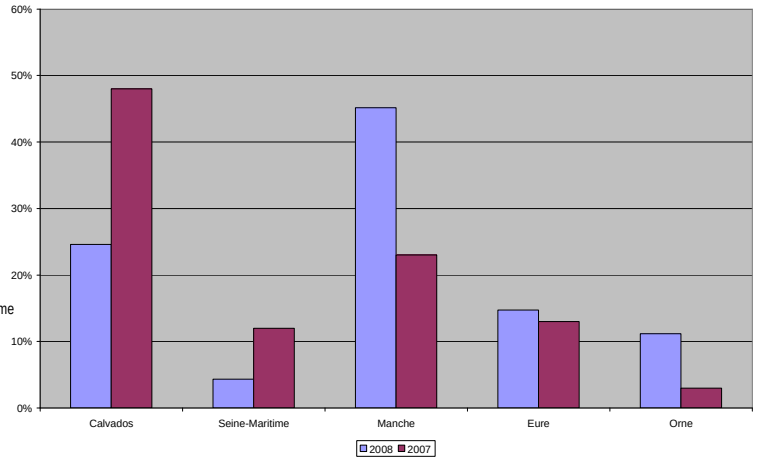
Nb de sites participants - 2008



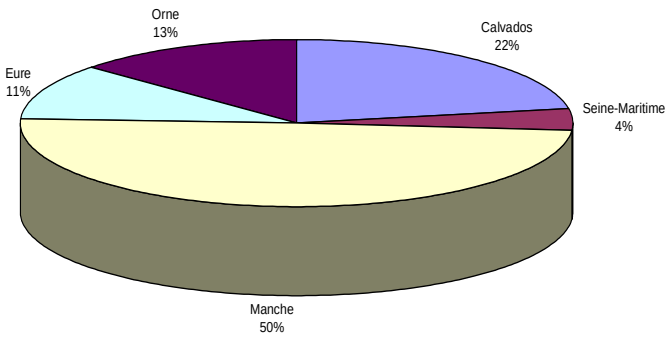


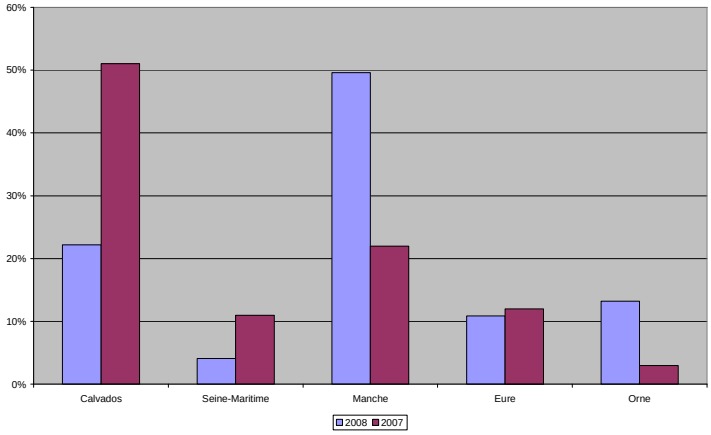
Coupons collectés en 2008





Personnes accueillies en 2008



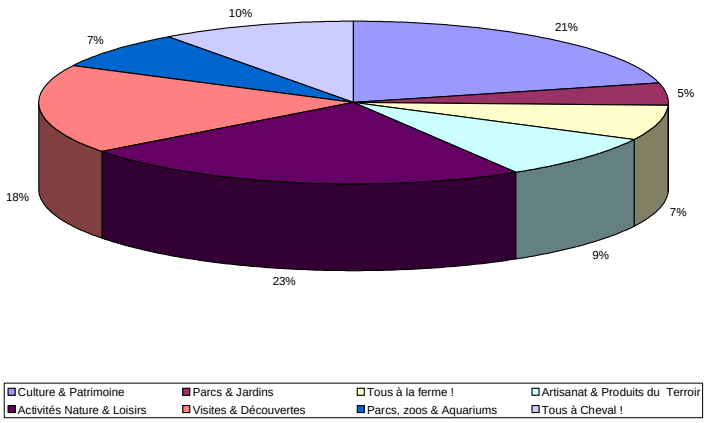


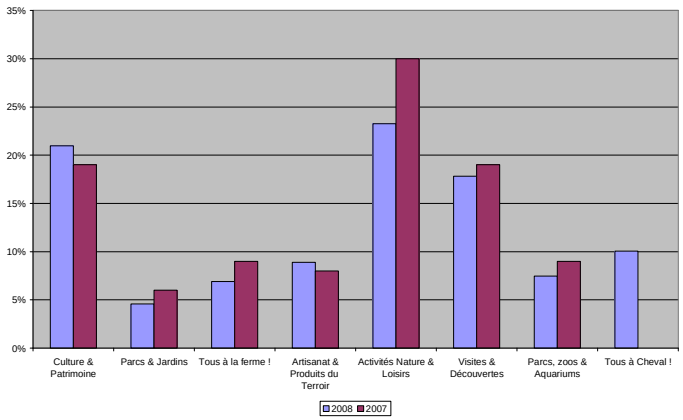
Le pourcentage des coupons reçus par département est similaire au pourcentage des sites participants à l'exception de la Seine-Maritime et de la Manche.

2/ La répartition par thème :

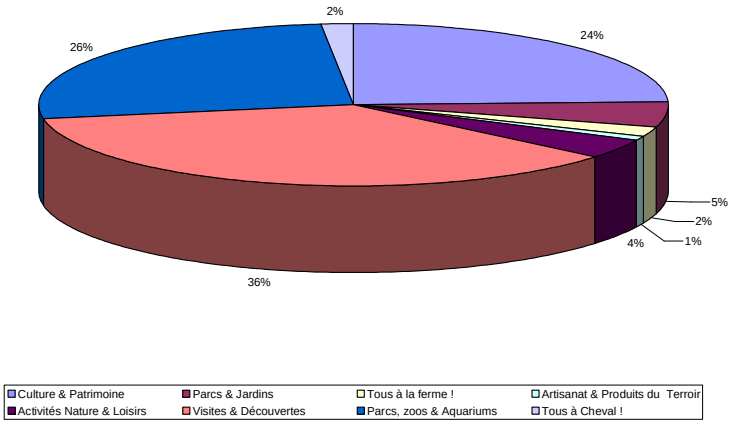
2008	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondus		Coupons collectés		Personnes accueillies	
Culture & Patrimoine	73	21%	48	25%	252	24%	802	24%
Parcs & Jardins	16	5%	3	2%	51	5%	134	4%
Tous à la ferme !	24	7%	18	9%	25	2%	89	3%
Artisanat & Produits du Terroir	31	9%	18	9%	9	1%	43	1%
Activités Nature & Loisirs	81	**23%**	41	**21%**	39	**4%**	109	**3%**
Visites & Découvertes	62	18%	42	22%	373	36%	1059	32%
Parcs, zoos & Aquariums	26	**7%**	14	**7%**	272	**26%**	1052	**32%**
Tous à Cheval !	35	10%	10	5%	16	2%	26	1%
TOTAL	**348**	**100%**	**194**	**100%**	**1037**	**100%**	**3314**	**100%**

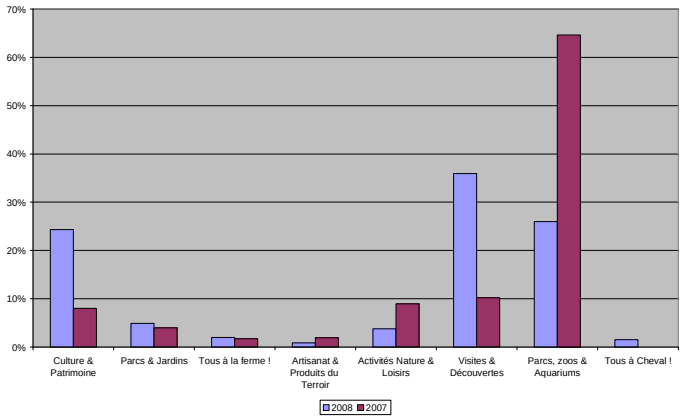
Nb de sites participants - 2008



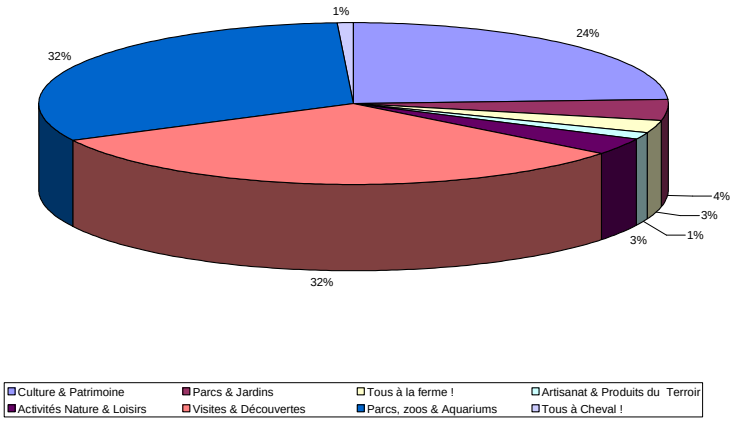


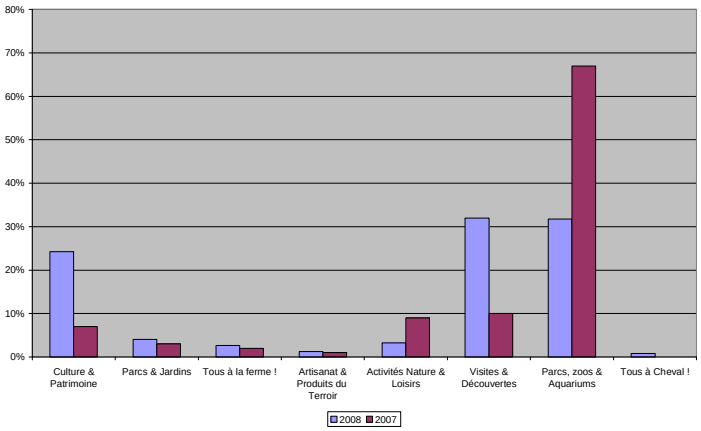
Coupons collectés en 2008





Personnes accueillies en 2008





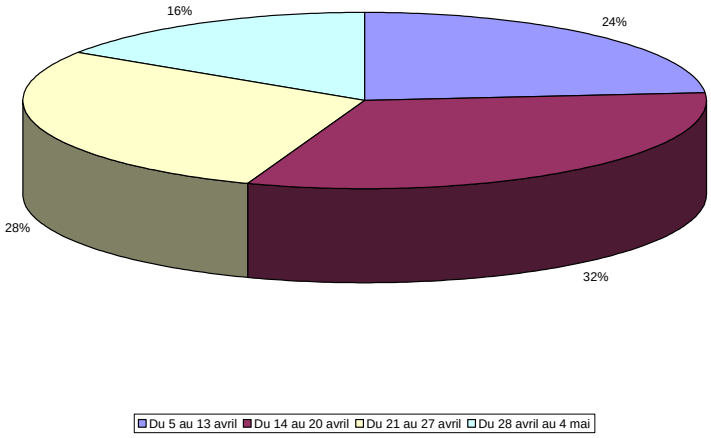
Il faut noter qu'en 2008, une nouvelle rubrique, intitulée « Tous à cheval… », a été intégrée dans la liste des thèmes.

Par ailleurs, très peu de sites de la Seine-Maritime nous ont retourné les coupons « Prixvilèges » ce qui explique certains résultats.

La répartition des coupons reçus par thème est également assez similaire au pourcentage des sites participants à l'exception des rubriques « Activités Nature et Loisirs » et « Parcs de Loisirs, Zoos et Aquariums ».

3/ La répartition des visiteurs par semaine :

Dates 2008	Personnes accueillies
Du 5 au 13 avril	24%
Du 14 au 20 avril	32%
Du 21 au 27 avril	28%
Du 28 avril au 4 mai	16%



Les trois premières semaines correspondent aux vacances scolaires des zones A (Caen) et B (Rouen).

On observe que 32% des visites ont eu lieu la seconde semaine qui correspond à la semaine de vacances communes aux deux zones de vacances scolaires de la Normandie.

4/ Le profil des visiteurs :

Les coupons « Prixvilèges » et les bulletins du jeu-concours nous permettent d'étudier le profil des visiteurs.

* La provenance des coupons retournés

71,10% des coupons retournés proviennent de Normands avec :

. 17,10 % du Calvados
. 9,40 % de l'Eure
. 30,40 % de la Manche
. 10,40 % de l'Orne
. 3,80 % de la Seine-Maritime

Et 11,90 % de la Région Parisienne (75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95)

* L'analyse des bulletins du jeu-concours

On observe que près de 75 % des visiteurs ont des enfants ou petits-enfants.

L'âge des enfants :
- de 0 à 5 ans : 33,6 %
- de 6 à 11 ans : 49,2 %
- de 12 à 18 ans : 33,1 %
- plus de 18 ans : 16,8 %

Attention : la somme des pourcentages est supérieure à 100% du fait des réponses multiples

5 / L'origine des visiteurs :

	Dept 14	Dept 27	Dept 50	Dept 61	Dept 76
Sites de Calvados	33%	16%	2%	4%	**45%**
Sites de l'Eure	15%	**51%**	0%	0%	**34%**
Sites de la Manche	23%	5%	**50%**	6%	16%
Sites de l'Orne	2%	3%	3%	**91%**	1%
Sites de la Seine-Maritime	6%	9%	0%	0%	**85%**

Il est également intéressant de connaître la provenance des visiteurs dans chaque département :

- Pour les sites du Calvados : 45 % des visites sont effectuées par des habitants de la Seine-Maritime contre 34 % par des habitants du département.

- Pour les sites de l'Eure : 51 % des visiteurs sont du département et 16 % sont de Seine-Maritime.

- Pour les sites de la Manche : 50 % des visiteurs sont du département et 23 % sont du département voisin : le Calvados.

- Pour les site de l'Orne : 91 % des visiteurs sont ornais.

- Pour la Seine-Maritime : 85 % des visiteurs habitent le département.

Comme en 2007, les habitants de la Seine-Maritime sont les plus mobiles.

La Normandie se découvre en train (12 et 13 avril)

Pour la première année, dans le cadre de l'opération, les régions en partenariat avec la SNCF ont mis en place un tarif exceptionnel sur la ligne Rouen–Caen pour promouvoir les déplacements en train.

Les 12 et 13 avril, tous les trajets sur la ligne Caen – Rouen étaient à 5 €, à 1 € pour les enfants de moins de 12 ans et gratuits pour les moins de 4 ans pour un aller-retour dans la même journée.

Au niveau de l'organisation, 2000 billets (900 de la Basse-Normandie vers la Haute-Normandie et 1100 de la Haute-Normandie vers la Basse-Normandie) étaient disponibles.
Un trajet aller-retour supplémentaire par jour avait été mis en place pour ce week-end.
Un accueil en gare de Rouen, Lisieux et Caen a été mis en place avec la diffusion de documents touristiques.

Concernant la communication, la SNCF s'est appuyée sur le plan média du Comité Régional de Tourisme de Normandie (annonce dans la brochure et l'affiche ainsi que les émissions sur France Bleu Caen et Rouen entre le 7 et 11 avril). Des dépliants ont été édités et diffusés dans toutes les gares de l'axe et les boutiques SNCF. Une publication a été réalisée dans les magazines des régions. Une information a été adressée par SMS aux abonnés de la SNCF.

La vente des billets s'est déroulée en une journée et demie, le samedi étant la journée privilégiée au niveau de la demande.

La cible était vraiment la famille, puisque très peu de demandes individuelles ont été enregistrées.
La plupart des billets achetés étaient pour relier les capitales régionales. Très peu de billets ont été vendus pour les arrêts en gare de Lisieux et Bernay, et aucun pour Brionne.
Les trains, dont les horaires de départs se tenaient après 11 h 00, n'ont pratiquement pas été fréquentés.

Sur place, les offices de tourisme, situés sur la ligne, avaient mis en place un programme d'animation spécifique pour ce week-end :

- A Rouen :

Même si l'accueil en gare a été plus fréquenté le samedi que le dimanche, celui-ci a permis aux voyageurs d'obtenir les informations touristiques dès leur arrivée.
L'office de tourisme avait mis en place des visites guidées de la ville à tarif réduit sur présentation du billet de train, qui ont remporté un vif succès (30 pax le samedi et 25 pax le dimanche).
Le petit train touristique a bien fonctionné sur les deux jours grâce à la réduction mise en place pour les familles. Il en est de même pour les promenades en calèche le dimanche.

- A Brionne :

L'office de tourisme n'a pas reçu de demande pour cette opération.

- A Bernay :

L'office de tourisme n'a pas constaté de demandes de réservation pour le rallye et la découverte de la Vallée de la Charentonne liées à cette opération.

- A Lisieux :

L'office de tourisme de Lisieux avait organisé trois visites guidées gratuites de la ville avec un accueil en gare qui ont vu 8 personnes au total dont seulement 2 détenaient un billet à 5 €.
Quant à l'accueil en gare, il a permis de renseigner une cinquantaine de personnes, seules trois personnes étaient porteuses d'un billet à tarif réduit.

- A Caen :

L'office de tourisme avait mis en place de nombreuses visites guidées de la ville soit à pied, soit à vélo, des rallyes touristiques, une chasse au trésor… et des visites guidées du Mémorial gratuites.
Enfin, Twisto proposait un pass à la journée au prix exceptionnel de 1 € valable sur tout le réseau urbain de Caen.
L'office de tourisme a enregistré beaucoup de pré-inscription, les voyageurs ayant préparé leur programme de visite à l'avance.
195 visites guidées de la ville ont été réalisées, 150 visites guidées du Mémorial complétées par 70 entrées à tarif préférentiel de 5 € pour pallier aux nombreuses demandes non satisfaites et 752 pass twisto vendus sur les 2 jours.
L'office de tourisme de Caen a constaté que la majorité des visiteurs découvraient pour la première fois Caen. Les familles se composaient soit de jeune couple avec enfants, soit de grand-parents avec petits-enfants.
Ces résultats ont donné des idées à certains prestataires pour offrir à l'avenir des packages si l'opération était renouvelée.
Des demandes pour des week-ends ont été également enregistrées.

Avec ce week-end promotionnel, on a constaté que 90% des voyageurs ne sont pas des utilisateurs de la ligne et que la première motivation du voyage est la découverte de la ville visitée. Enfin, le packaging démontre une nouvelle fois sa force avec les résultats de Caen.

Quel avenir pour cette offre ?

La SNCF n'est pas en mesure de diffuser plus de billets sur un week-end car le matériel roulant nécessaire est limité.
Il semble difficile également de vendre des billets pour un week-end dans la mesure où il n'y pas de réservations possibles sur les TER.
Faut-il envisager étendre cette offre sur plusieurs week-ends pour la voir progresser ?

La Normandie se découvre facilement

Cette année, pour la première fois, le Comité Régional de Tourisme de Normandie a mis en place, à titre expérimental, une rubrique intitulée « Au Printemps, la Normandie se découvre **facilement**…. ».

A cette occasion, les offices de tourisme classés 4 et 3 étoiles et quelques Offices de tourisme supplémentaires afin de mieux couvrir les grands bassins de population ont été sollicités.

Ce volet d'accueil, de conseils avait pour but d'aider les visiteurs qui souhaitaient découvrir les sites de l'opération et de les aider à se loger, se restaurer et à organiser leur déplacement.

Une convention a été signée pour établir un partenariat et déterminer les engagements de chacun. Les 26 offices de tourisme signataires se sont engagés à :

- Participer à la formation de ses conseillers tourisme, et notamment être présent au premier workshop « Au Printemps, la Normandie se découvre » qui se déroulait le 18 mars 2008 à Lisieux ;

- Répondre aux appels téléphoniques et aux demandes qualifiées au comptoir en encourageant le public à découvrir les sites partenaires de l'opération ;

- Mettre la PLV en place dans ses locaux.

Et le Comité Régional s'est engagé à :

- Organiser le premier workshop « Au printemps, la Normandie se découvre » ;

- Intégrer, dans le dépliant et sur le site internet dédié à l'opération, une page expliquant le service rendu par les offices de tourisme et la liste des offices de tourisme partenaires ;

- A valoriser le service rendu par les offices de tourisme dans la communication – presse.

Le workshop s'est tenu le 18 mars à Lisieux. Cette journée de rencontre a réuni 70 prestataires de l'opération et les personnels de l'accueil de 20 offices de tourisme de la Normandie.

Cette journée avait pour but de mieux faire connaître l'opération auprès des professionnels mais elle a également permis de créer une synergie entre les professionnels de l'accueil et les prestataires touristiques normands.

Ce workshop a été apprécié de tous même si des améliorations doivent être envisagées concernant l'organisation de celui-ci.

En conclusion…

Le dépliant est un réel atout pour cette campagne, car au-delà de cette opération, les Normands expriment le souhait de la conserver comme un guide et de l'utiliser ultérieurement. On peut donc affirmer que la promotion des sites touristiques se prolongera au-delà des dates de validité des coupons « Prixvilèges ».

La diversité des lieux touristiques figurant dans le dépliant et les informations sur les deux régions réunies sont deux éléments très bien perçus. Un effort est cependant à faire sur la présentation du document, notamment au niveau de la lisibilité et des visuels pour le rendre plus attractif.

La période de l'opération semble appropriée pour les prestataires, car l'avant saison est une période assez calme et leur implication dans cette campagne marketing peut leur permettre de développer leur fréquentation. La période des vacances scolaires des deux zones doit impérativement être englobée dans les dates de l'opération.

Néanmoins, il s'avère que le public ne soit pas en accord avec ce choix. La durée est apparue trop courte pour les visiteurs, un certain nombre de personnes évoque en effet le fait de ne pas avoir eu le temps de profiter de ces offres.

La demande de la part des visiteurs de renouveler l'opération est très importante, voire de la reproduire à d'autres périodes de l'année, et démontre la satisfaction des Normands pour cet évènementiel.

Enfin, il faut noter que plus de 75 % des prestataires touristiques ayant participé à l'opération en 2008 se sont déclarés prêts à renouveler leur participation en 2009.

L'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre ! » ne semble pas toujours être bien connue par le public mais l'opération reçoit une forte adhésion sur le principe de valoriser aussi bien la région que ces habitants. La communication du Comité Régional de Tourisme devra être renforcée en amont pour remédier à ce déficit d'image de l'opération.

Le Comité Régional de Tourisme envisage donc deux étapes pour faire évoluer cette opération :

- en 2009 : la brochure sera identique tout en étant améliorée et le plan de communication sera renforcé avec un volet web.
- En 2010 : une refonte de l'opération sera mise en place.

Les annexes