

**12 janvier 2009 - Communiqué Site CTN**

**LA NORMANDIE TOURISTIQUE  
VA COMMUNIQUER TOUTE L'ANNEE**

Afin de dynamiser sa fréquentation touristique et de se créer une image qui lui soit propre, la Normandie a lancé depuis l'automne 2007 sa nouvelle campagne de communication en France. Avec un nouveau logo, une nouvelle signature et l'entier soutien des Régions de Haute et de Basse-Normandie, **la Normandie touristique est repartie à la conquête de ses clients.**

**En Normandie, le C.R.T. reconduit chaque année l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre » destinée aux habitants des Régions de Haute et de Basse Normandie.**

**En Ile de France et dans les régions limitrophes, la communication s'étendra sur l'année entière, parce que la Normandie a des clients sur les quatre saisons, bien au-delà du printemps. Il ne s'agit donc plus pour le C.R.T. d'y conduire une campagne, mais bien de favoriser un dialogue ininterrompu avec l'ensemble de ses visiteurs.**

La communication démarre le 26 janvier. Elle a pour objectifs d'accroître la fréquentation touristique française en Normandie, de faire évoluer l'image de la destination, d'attirer l'attention du public sur la grande diversité des offres des cinq Départements et d'entretenir une relation permanente entre la Normandie et ses clients.

Elle mettra en avant une Normandie diverse, généreuse et dynamique, une Normandie dans laquelle les touristes vont vivre, le temps d'un week-end ou d'un séjour plus long, des moments qui leur permettent de rompre avec le stress de la vie quotidienne, une Normandie dans laquelle les touristes vont « vivre pour revivre ».

**Deux Régions et de nombreux partenaires pour une stratégie qui fait de la Normandie une destination de référence**

**L'engagement financier des Régions de Haute et de Basse-Normandie** permet au Comité Régional de Tourisme de mener cette campagne d'envergure et d'offrir une image de marque cohérente.

Pour cette campagne, **le Comité Régional de Tourisme bénéficie également de la forte mobilisation de tous les partenaires, les cinq Comités Départementaux du Tourisme, les Offices de Tourisme, les Pays d'accueil et les Parcs naturels régionaux**, qui ont identifié **avec tous les sites et les professionnels** plus de 150 suggestions de séjours, « Les Escapades », répondant à la promesse d'une Normandie « à vivre pour revivre ».

Au terme d'un appel d'offres européen, c'est **l'agence DDB Travel & Tourism**, qui a été retenue pour porter la campagne France en 2009 et en 2010.

### **Six partis pris**

Le Plan d'actions est conçu à partir de six partis pris :

#### **1. Le C.R.T. s'adresse à des cibles de communication précises :**

- Les Normands parce que, dans le contexte actuel, s'assurer de la fidélité et encourager la participation des habitants, sont devenus une priorité ;
- Les seniors, les familles avec enfants, et les couples en priorité d'Ile de France, puis des régions limitrophes de la Normandie.

#### **2. Chaque cible se voit proposer des offres facilement accessibles :**

Le C.R.T. les puise dans sa gamme d' « Escapades à vivre pour revivre », dans les offres des "Clubs " ou en sollicitant auprès des professionnels des offres promotionnelles.

#### **3. Le C.R.T. a choisi de multiplier les opérations en direction de ces cibles plutôt que de se concentrer sur une seule période.**

#### **4. Le C.R.T. souhaite un juste équilibre entre le marketing direct papier et les actions « on line » :**

Internet reste le média structurant et les actions on line permettent de doper les visites sur les sites Internet du C.R.T., mais les mailings papier touchent une clientèle très ciblée géographiquement et moins sensible à la culture digitale.

#### **5. Le C.R.T. souhaite gérer sa relation nouvelle avec les clients de telle sorte qu'un prospect recruté devienne un abonné fidélisé, qui recevra le message qui convient le mieux à ses affinités et ses attentes.**

#### **6. L'ensemble des créations et des actions est au service de la marque Normandie :**

- Chaque action multiplie les occasions de voir la marque et crée de la notoriété.
- Chaque action est conduite en respectant le « Guide d'Expression de la Marque » et multiplie donc les occasions de voir l'image nouvelle de la Normandie touristique.

## Les actions mises en œuvre

### 1. La Campagne de recrutement couples :

Une campagne de communication « on line » à l'occasion de la Saint-Valentin, s'appuyant sur un jeu concours ludique pour s'adresser à une cible qui n'a pas encore été exposée à la communication du C.R.T.

**Dates :**

Campagne on line du 26 janvier au 13 février 2009

Jeu-concours du 26 janvier au 13 mars 2009

### 2. La Campagne de recrutement familles :

Une campagne de communication « on et off line » auprès des familles.

**On line :** campagne d'achat e-pub s'appuyant sur un jeu concours ludique pour s'adresser à une cible qui n'a pas encore été exposée à la communication du C.R.T.

**Dates :**

Campagne du 16 mars au 3 avril 2009

Jeu-concours du 16 mars au 1<sup>er</sup> mai 2009

**Off line :** Une opération de marketing direct avec location de fichiers d'adresses ciblées ouvrant la possibilité de s'abonner à la Lettre d'informations du C.R.T. « *Inspirations* ».

**Dates :**

Envoi du mailing le 9 mars 2009

### 3. Campagne de fidélisation Seniors :

Une campagne de communication « on et off line » auprès des seniors.

**On line :** envoi d'une e-letter créative et animée aux abonnés du C.R.T. renvoyant vers un jeu concours, pour s'adresser à une cible déjà exposée à la communication du C.R.T. à l'automne 2008.

**Dates :**

E-letter envoyée le 30 avril 2009

Jeu-concours du 4 mai au 10 juillet 2009 (le début de la campagne se faisant avec le jeu-concours de la campagne précédente).

**Off line :** Une Lettre d'informations du C.R.T. « *Inspirations* » leur sera envoyée.

**Dates :**

Envoi du mailing le 13 avril 2009

#### **4. Campagne de fidélisation de Printemps :**

Une campagne de communication « on line » auprès des couples et des familles.

Une e-letter créative et animée sera envoyée aux abonnés du C.R.T. renvoyant vers un jeu concours, pour s'adresser à une cible déjà exposée à la communication du C.R.T.  
Les landing pages seront adaptées à chacune des cibles et leur présenteront des produits spécifiques.

***Dates :***

E-letter le 21 mai 2009

Jeu-concours du 4 mai au 10 juillet 2009

#### **5. Campagne de fidélisation d'été :**

Une campagne de communication « on line » auprès des seniors, des couples et des familles.

Une e-letter créative et animée sera envoyée aux abonnés du C.R.T. renvoyant vers un jeu concours, pour s'adresser à une cible déjà exposée à la communication du C.R.T.  
Les landing pages seront adaptées à chacune des cibles et leur présenteront des produits spécifiques.

***Dates :***

E-letter le 16 juillet 2009

Jeu-concours du 13 juillet au 11 septembre 2009

#### **6. Campagne de recrutement Seniors :**

Une campagne de communication « on et off line » auprès des seniors.

**On line :** campagne d'achat e-pub s'appuyant sur un jeu concours ludique pour s'adresser à une cible qui n'a pas encore été exposée à la communication du C.R.T.

***Dates :***

Campagne du 14 septembre au 9 octobre 2009

Jeu-concours du 14 septembre au 6 novembre 2009

**Off line :** Une opération de marketing direct avec location de fichiers d'adresses ciblées, afin d'augmenter le nombre d'abonnés à la Lettre d'informations du C.R.T. « *Inspirations* ».

En parallèle, la Lettre d'informations du C.R.T. « *Inspirations* » sera envoyée aux seniors, abonnés papier.

***Dates :***

Envoi du mailing le 14 septembre 2009

## **7. Campagne de fidélisation hiver :**

Une campagne de communication « on line » auprès des seniors, des couples et des familles.

Une e-letter créative et animée sera envoyée aux abonnés du C.R.T. renvoyant vers un jeu concours, pour s'adresser à une cible déjà exposée à la communication du C.R.T.

Les landing pages seront adaptées à chacune des cibles et leur présenteront des produits spécifiques.

### ***Dates :***

E-letter envoyée le 12 novembre 2009

Jeu-concours du 9 novembre 2009 au 1<sup>er</sup> janvier 2010.

## **CONTACTS**

### **Comité Régional du Tourisme de Normandie**

Marie Bachelin,

Responsable Promotion

Courriel :

[m.bachelin@normandie-tourisme.fr](mailto:m.bachelin@normandie-tourisme.fr)

\*\*\*\*\*