

COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉ

Comité Régional de Tourisme de Normandie

2010

Mis à jour le 15 juin 2010



La stratégie 2006 / 2010 du Comité Régional de Tourisme de Normandie

Avec 44 000 emplois salariés en moyenne annuelle, le tourisme est une activité économique majeure en Normandie et offre de belles perspectives de développement et de création d'emplois.

Les modifications de fond intervenues ces dernières années tant au niveau des comportements des clientèles touristiques que de l'environnement économique et touristique, ont rendu nécessaire de réviser les orientations stratégiques du Comité Régional de Tourisme de Normandie.

Le Comité Régional de Tourisme, à la demande des Régions de Haute et de Basse-Normandie, a donc lancé un audit sur le tourisme normand avec pour objectif de s'engager résolument aux côtés des territoires et des professionnels.

Le bureau d'études L&R France a réalisé cet audit touristique en s'appuyant sur la volonté du Comité Régional de Tourisme de s'adapter à l'évolution de la demande touristique française et étrangère dans un contexte où la concurrence entre régions françaises mais aussi avec des pays étrangers notamment du bassin méditerranéen est toujours plus vive.

Les orientations définies résultent d'un travail partenarial avec les 5 Comités Départementaux de Tourisme, les Offices de tourisme, la Fédération régionale des Pays d'accueil, les syndicats professionnels de l'hôtellerie, de l'hôtellerie de plein air, des gîtes ruraux et l'ensemble des acteurs du tourisme...

De cet audit ont découlé des orientations stratégiques à 5 ans pour la période 2006 / 2010 et un plan d'actions concertés avec les intervenants départementaux et locaux.

Ce plan d'actions a été conforté, à l'automne 2009, par les Régions de Haute et de Basse-Normandie qui ont, pour la première fois, adopté le Schéma interrégional de tourisme de Normandie au cours des assemblées plénières des Régions, le 19 octobre 2009 en Haute-Normandie et le 26 octobre 2009 en Basse-Normandie.

Ce document d'orientations a pour vocation de donner une vision de la destination à 10 ans.

Six axes formalisent les ambitions des Régions pour le tourisme normand : une Normandie, formée, organisée et mobilisée, réactive et synonyme de qualité, accueillante, attractive et rayonnante, accessible et solidaire.

LE CONSTAT

La destination jouit d'une notoriété exceptionnelle aussi bien dans l'Hexagone qu'à l'étranger ; sa situation géographique, la variété de ses paysages, de ses patrimoines et des activités qui s'y organisent, constituent autant d'atouts solides sur des marchés traditionnels importants, tout particulièrement sur le marché des courts-séjours pour lequel la destination est particulièrement bien placée.

Mais le Schéma régional pointe aussi des faiblesses significatives. La Normandie ne peut plus se contenter de vivre sur ses acquis touristiques. L'érosion des marchés traditionnels (la Grande-Bretagne), la chute importante du nombre des passagers Transmanche, la concurrence de destinations plus accessibles par avion ou par TGV, le manque de communication touristique sont autant de signes inquiétants.

LES BESOINS

- Une politique volontariste au niveau interrégional ;
- Un Comité Régional de Tourisme renforcé ;
- Substituer à une approche promotionnelle de l'offre, une approche orientée autour des motivations des marchés ciblés ;
- Une stratégie dynamique non seulement sur les marchés étrangers mais aussi sur le marché français.

LES OBJECTIFS STRATEGIQUES

- S'engager sur un programme de promotion ambitieux axé vers les clientèles individuelles en s'appuyant sur les outils modernes de communication comme Internet ;
- Renouveler l'image de la Normandie en s'appuyant sur une stratégie de marque, respectant les valeurs traditionnelles de la destination ;
- Prendre en compte la clientèle française y compris les publics normands pour leur faire découvrir et redécouvrir la Normandie ;
- Concentrer les efforts sur les marchés prioritaires ;
- Evaluation, veille marketing et analyse des marchés doivent sous-tendre cette dynamique.

Ce programme sera mis en œuvre par le C.R.T. qui signera des contrats d'objectifs avec ses principaux partenaires que sont les Régions, les C.D.T. et Atout France.

LES MARCHES PRIORITAIRES

A partir des flux et du poids qu'ils représentent dans la région, les marchés à cibler pour la Normandie ont été hiérarchisés en 3 groupes prioritaires :

Le groupe 1 : la France et la Grande-Bretagne (plus d'un million de nuitées)

Le groupe 2 : l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas et les USA (300 000 nuitées)

Le groupe 3 : l'Italie, l'Espagne, la Suisse et le Japon (entre 50 000 et 250 000 nuitées)

Le présent compte-rendu présente l'essentiel des actions conduites pour atteindre les objectifs ainsi assignés au C.R.T. et pour lesquels des budgets en forte augmentation ont été votés par les deux Régions.

L'ensemble des actions conduites par le C.R.T. pour la promotion du Festival « Normandie impressionniste » est présenté au chapitre 4.10.

SOMMAIRE

POLE PROMOTION

1. FRANCE	5
1.1. Au Printemps, La Normandie se découvre	5
1.2. Campagne de publicité France	7
1.3. Autres actions de promotion en France	8
1.4. Gare Saint-Lazare	9
2. EUROPE	10
2.1. Allemagne	10
2.1.1. Antenne.....	10
2.1.2. Autres actions de promotion en Allemagne.....	11
2.2. Belgique	12
2.2.1. Actions de promotion.....	12
2.3. Espagne	13
2.3.1. Actions de promotion.....	13
2.4. Grande-Bretagne	14
2.4.1. Antenne Presse.....	14
2.4.1. Publicité et Communication en Grande-Bretagne.....	16
2.4.2. Accueil ferries.....	17
2.5. Italie	18
2.5.1. Antenne Presse.....	18
2.6. Pays-Bas	19
2.6.1. Actions de promotion.....	19
2.7. Autres marchés européens	20
3. MARCHES LOINTAINS	21
3.1. Etats-Unis	21
3.1.1. Actions de promotion.....	21
3.2. Japon	22
3.2.1. Actions avec Atout France.....	22
3.3. Autres marchés lointains	23
4. ACTIONS MULTIMARCHES	24
4.1. Club des Hôtels de Charme	24
4.2. Club Golfs	25

SOMMAIRE

4.3. <i>Club des Sites et Monuments</i>	26
4.4. <i>Club des Parcs et Jardins</i>	27
4.5. <i>Editions</i>	28
4.6. <i>Sites Internet</i>	29
4.7. <i>Les Rendez-Vous France</i>	31
4.8. <i>Espace Normandie à Vironvay</i>	32
4.9. <i>Photothèque</i>	33
4.10. <i>Le Festival Normandie impressionniste</i>	34

POLE DEVELOPPEMENT

5. <i>QUALITE DE L'ACCUEIL</i>	37
5.1. <i>Concours des Villes et villages fleuris et des Étoiles du Tourisme</i>	37
5.2. <i>Normandie Qualité Tourisme</i>	38
6. <i>LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE</i>	39
7. <i>OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE</i>	40
7.1. <i>Les études</i>	40
7.2. <i>La diffusion des données</i>	41

POLE RESSOURCES

8. <i>POLE RESSOURCES</i>	42
8.1. <i>Organigramme et locaux</i>	42
8.2. <i>Organisation statutaire et financière</i>	43
8.3. <i>Les Bases de données</i>	44
8.4. <i>Nouvelle organisation partenariale</i>	45

SRDT

9. <i>LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME</i>	47
10. <i>LE PLAN MARKETING</i>	48
11. <i>LE PLAN REGIONAL POUR L'ACCUEIL</i>	49

PÔLE PROMOTION

1. FRANCE

1.1. Au Printemps, La Normandie se découvre

Cette action correspond à l'axe 2 de la stratégie 2006/2010 du Comité Régional de Tourisme :
« Encourager les Normands à redécouvrir leur région et à devenir des prescripteurs ».

Contenu de l'action : Proposition d'une offre à tarifs privilégiés destinée aux familles ou/et enfants pour les informer de la richesse et de la variété de l'offre régionale.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>Saisie des informations dans la base de données Tourinsoft</p> <p>Conférences téléphoniques avec le groupe La Poste pour organiser la diffusion des brochures</p> <p>Réunion avec l'agence DDB pour la finalisation du budget concernant le plan de communication</p> <p>Lancement de la consultation pour la réalisation d'un post test sur l'opération</p> <p>Préparation par l'agence de communication Michèle Fréné des relations presse en région</p>
Février	<p>Validation du plan de communication proposé par l'agence Fréné Conseil incluant la préparation de la conférence de presse, les annonces dans la presse quotidienne régionale, les magazines régionaux,...</p> <p>Mise en ligne du kit communication de l'opération sur le site Internet professionnel du C.R.T.</p>
Mars	<p>Impression de la brochure à 250 000 exemplaires</p> <p>Journée rencontre avec les Offices de tourisme et les sites à Cerza en partenariat avec la FROTSI et le groupe La Poste</p> <p>Diffusion de la brochure aux partenaires</p> <p>Parution d'annonces et d'encart dans 8 magazines normands</p> <p>Conférences de presse pour le lancement de l'opération, à Cerza et à Rouen</p> <p>Diffusion de 250 000 exemplaires du document dans les bureaux de Poste et les Offices de Tourisme ainsi que du décor ludique : 76 Offices de tourisme et 25 bureaux de Poste.</p>
Avril	<p>Réouverture du site internet www.lanormandiesedecouvre.com</p> <p>Spot publicitaire de 20 secondes deux fois par jour à la télévision régionale</p> <p>Supplément spécial dans l'Express, diffusé à 10 000 exemplaires</p> <p>Envoi d'un e mailing auprès de 130 000 adresses normandes sur fichiers loués</p> <p>Partenariat avec France Bleu Basse-Normandie, France Bleu Haute-Normandie et France Bleu Cotentin : diffusion de deux messages de 20 secondes chaque jour sur les 3 antennes :</p> <p>Emission quotidienne sur les 3 antennes sous forme d'interviews des prestataires pour France Bleu Haute-Normandie et France Bleu Cotentin et présentation des sites dans les rubriques «Agenda» et «Club» pour l'antenne de Caen</p>
Mai	<p>Nombreuses interviews : le Midi Pile de France 3 en Haute-Normandie et en Basse-Normandie ; France Bleu ; Citizen TV à Hérouville-Saint-Clair ; Chéri FM ; Radio RCF...</p> <p>Articles de plusieurs pages dans les magazines des Régions</p>

PÔLE PROMOTION

Au Printemps, La Normandie se découvre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Mai (suite)	Visites sur le terrain : prestataires, Offices de tourisme et bureaux de Poste
	Réalisation du post test par TNS Sofres
	Mise en ligne du questionnaire pour l'évaluation de l'opération par les prestataires
Juin et juillet	Réunions de débriefing sur les résultats de l'opération (questionnaires des partenaires, coupons, post test...)

PÔLE PROMOTION

1.2. Campagne de publicité France

Le contenu et les choix média sont préparés avec l'agence DDB, retenue dans le cadre de l'appel d'offres européen pour la stratégie de marque.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>Le Plans d'actions 2010 est conçu à partir de quatre partis pris :</p> <p><i>Une répartition budgétaire claire</i> : 70% d'actions de conquête et 30% d'actions de fidélisation. <i>Une communication basée sur les événements et les thèmes forts de la Normandie</i> : l'impressionnisme et la Bataille de Normandie, au service des multiples expériences à vivre en Normandie. <i>Segmenter les bases d'abonnés on et off line du CRT</i> en s'appuyant sur une étude conduite avec le cabinet CSA et préparer 2011 en entamant pragmatiquement une démarche de qualification comportementale des prospects et de quantification des profils. <i>Poursuivre une démarche web 2.0</i> pour créer de l'affect et démontrer la générosité de la marque Normandie.</p>
Mars	<p>Opération de marketing direct papier sur une base de 50 000 adresses louées sur le Nord-Pas de Calais, la Picardie et le Grand Est de la France pour la conquête de clientèles</p> <p>Pour la fidélisation, première opération de qualification de la base on line via une e-letter spécifique sous forme d'un quizz « Quelle Normandie êtes vous ? Gagnez le séjour qui vous ressemble ! »</p>
Avril	<p>Lancement de l'appel d'offres pour la campagne de communication 2011/2012</p> <p>Réunion avec l'agence DDB</p> <p>Marketing direct de conquête avec édition d'un document sur un fichier loué d'abonnés aux magazines « Télérama » et « Géo » sur les Régions Bourgogne, Alsace, Champagne Ardenne auprès de 80 000 contacts</p> <p>Réception de 11 candidatures pour la campagne de communication 2011/2012</p>
Mai	<p>Campagne on line 2010 pour créer du trafic vers le site dédié à l'impressionnisme sur Franceguide.com</p> <p>Campagne on line affinitaire de mars à mai 2010 sur le site seniorplanet.fr ; insertion dans une e-letter bons plans (250 000 envois), 2 e-mailings seniorplanet dédiés (2 envois à 17 400 abonnés chacun), 1 e-mailing orienté offres auprès des ouvreurs de l'envoi d'avril (40 000 personnes estimées)</p> <p>Campagne on-line de visibilité sur le site telerama.fr</p> <p>Campagne d'achats de mots clés et de liens sponsorisés sur google en avril et en mai</p> <p>Commission d'appel d'offres pour la sélection des 5 agences retenues pour concourir en phase 2 et envoi du second cahier des charges</p> <p>Rédaction du 2^{ème} cahier des charges à envoyer aux 5 agences retenues</p> <p>Réunion avec DDB pour mettre en place le dispositif de bascule du marketing direct papier vers des adresses mail</p>

PÔLE PROMOTION

1.3. Autres actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>E-mailing auprès des professionnels pour l'inscription au salon Map pro</p> <p>Edition de la brochure camping à 55 000 exemplaires.</p> <p>Edition de la brochure hôtel à 65 000 exemplaires.</p> <p>Participation à la commission presse de la F.N.C.R.T.</p> <p>Accueil Figaro Magazine « les 200 plus belles chambres d'hôtes en France »</p>
Février	<p>Edition de la brochure « les charmes de la Normandie » à 75 000 exemplaires</p> <p>Salon de l'Agriculture en partenariat avec la Chambre régionale d'Agriculture et Bienvenue à la ferme</p> <p>Accueil de journalistes du guide Hachette Evasion sur la thématique du fromage</p> <p>Accueil d'une journaliste pour la revue « Esprit de Normandie »</p>
Mars	<p>Participation du C.R.T. à la matinée presse organisée par la FNC.R.T. sur le thème « côté zen »</p> <p>Le C.R.T. organise l'espace Normandie au salon Destination nature et assure la présence de ses 13 partenaires normands.</p> <p>Réunion pour la préparation du salon nautique de Paris</p> <p>Edition de la brochure golf</p> <p>Participation aux Rendez Vous France à Nice : premier salon professionnel du tourisme réceptif français et véritable vitrine de l'offre touristique française. Ce salon organisé par Atout France permet à plus de 100 professionnels du tourisme français de présenter leurs produits et leurs nouveautés à plus de 700 tour-opérateurs venus du monde entier. Le C.R.T. Normandie y était présent avec une vingtaine de partenaires normands.</p> <p>Un éductour est organisé pour valoriser l'offre touristique normande auprès de tours opérateurs américains, australiens et scandinaves.</p> <p>Réunions en Haute-Normandie et en Basse-Normandie pour coordonner les actions grand public (ateliers de peinture, guinguettes et déjeuners sur l'herbe) dans le cadre du Festival Normandie impressionniste</p>
Avril	<p>Préparation de la nouvelle édition « loisirs en famille »</p> <p>Rédaction du cahier des charges pour l'appel d'offres concernant la décoration du salon nautique.</p>
Juin	<p>Participation aux journées partenariales organisées par Atout France</p>

PÔLE PROMOTION

1.4. Gare Saint-Lazare

Contenu de l'action : le marché francilien est désormais un marché prioritaire.

Objectif : étudier l'intérêt pour la Normandie de mettre en place un Point information à la gare Saint-Lazare (la plus importante gare de banlieue avec 77 millions de franciliens et 7 millions de voyageurs grande ligne chaque année, à destination de la seule Normandie).

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Juin	Note sur le nouveau calendrier présenté par la SEGECE (la société chargée de la commercialisation des espaces au sein de la gare) concernant la livraison des locaux et l'ouverture de la galerie

PÔLE PROMOTION

2. EUROPE

2.1. Allemagne

2.1.1. Antenne

Axe 5 : Renforcer les relations presse en garantissant une présence adaptée sur chaque segment de marché ciblé.

Les relations presse sont un outil essentiel à développer pour séduire une clientèle de plus en plus autonome et surchargée de choix de destinations.

Les actions à mener :

Création d'une antenne « presse » dans les bureaux d'Atout France à Francfort.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Edition du magazine « Bon Voyage » Accueil du journaliste Manfred Schwarz du journal « Die Welt » pour la découverte du Havre Rédaction du dossier de presse 2010
Février	Suivi des demandes des journalistes Traduction de l'agenda des manifestations 2010 Tournée médiatique à la rencontre des journalistes dans les villes de Cologne, Berlin, Vienne, Munich, Zürich, Stuttgart, Francfort et Hambourg Envoi d'une newsletter à la presse pour l'ouverture d'hôtels 4* à Caen et Rouen Traitement des retombées presse 2009 Actualisation du site Internet destiné à la presse allemande
Mars	Présence du C.R.T. Normandie au salon ITB de Berlin , sur l'espace France, avec deux partenaires normands : Calvados Tourisme et le Mémorial de Caen. Les trois premières journées sont consacrées aux rencontres avec les professionnels allemands et internationaux et les deux autres au grand public.
Avril	Actualisation du site Internet
Mai	Accueil de Bettina Kaps sur la thématique « Le Havre » pour l'émission « Radioreisen » - 200 000 auditeurs Accueil de Sandra Piske sur la thématique « Le Havre » pour le support « Home » - tirage 93 630 exemplaires
Juin	Accueil de Elsemarie Maletzke sur le « Festival Normandie Impressionniste » pour le Die Zeit - tirage 50 000 exemplaires Accueil de 3 journalistes allemands et d'un journaliste autrichien dans le cadre de l'accueil multimarchés sur le « Festival Normandie Impressionniste » Accueil de 3 journalistes sur le thème du golf en Normandie

PÔLE PROMOTION

2.1.2. Autres actions de promotion en Allemagne

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Avril	Suite à la réalisation de la brochure « Normandie 2010 Das Jahr der Impressionisten », un éductour est organisé par le C.R.T. en coopération avec Grimm Touristik Wetzlar (GTW) et les CDT normands. GTW est un des plus importants grossistes sur le marché allemand pour la France.

PÔLE PROMOTION

2.2. Belgique

2.2.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Workshop « Collection France » organisé par MDF à Bruxelles dont l'objectif est de présenter à la presse belge, les événements, nouveautés, points forts de la Normandie. Il a permis de rencontrer de très nombreux journalistes et d'organiser les accueils de l'année.
Février	Participation du C.R.T. au salon des vacances de Bruxelles , salon grand public qui accueille chaque année près de 100 000 visiteurs
Mars	Point presse à Anvers pour lancer le Normandy exhibition Lancement de la campagne de communication en Belgique : Le partenariat entre « De Persgroep » , l'un des plus grands groupes de presse de Belgique, le C.R.T. et Atout France se poursuit. Le Persgroep regroupe plusieurs quotidiens et magazines à fort tirage en Belgique, dont Het Laatste Nieuws, De Morgen, Dag Allemaal, Nina, Genieten, liés à des sites Internet à très forte fréquentation Couverture « tête-bêche » et encart spécial de 4 pages dans le « De Morgen Magazine » (230 000 lecteurs dans les Flandres) et présence on line sur les sites Internet du groupe pendant 2 mois, à partir du 15 mars, sur les sites hln.be (466 000 visiteurs uniques par jour) et demorgen.be (70 000 par jour) Présence de la Normandie à Anvers dans le cadre prestigieux de l'espace « Art Nouveau Horta », sur environ 900 m ² . Cette opération tournée vers le grand public, est organisée par le Comité Régional de Tourisme avec les professionnels normands. 50 partenaires sont présents au Normandy Exhibition.
Avril	Accueil d'un journaliste Freddy Braeckmann « Het Laatste Nieuws » sur le thème de l'Impressionnisme et des plages du Débarquement Accueil de la télévision belge

PÔLE PROMOTION

2.3.Espagne

2.3.1. Actions de promotion

A compter de 2010, le C.R.T. ne participe plus à l'antenne Grand Ouest en Espagne.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Avril	<p>Présentation de la Normandie impressionniste dans la Revue France avec Viajes Halcon, revue diffusée à 72 000 exemplaires</p> <p>Propositions d'escapades sur le site escapadasfrancia.com, dispositif hébergé sur franceguide.com, afin de promouvoir l'offre de séjours par thématiques et de générer des réservations en direct.</p> <p>Réflexion sur l'élaboration d'un manuel des ventes en espagnol et portugais.</p>

PÔLE PROMOTION

2.4. Grande-Bretagne

2.4.1. Antenne Presse

Axe 5 : Renforcer les relations presse en garantissant une présence adaptée sur chaque segment de marché ciblé.

Les relations presse sont un outil essentiel à développer pour séduire une clientèle de plus en plus autonome et surchargée de choix de destinations.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Rencontre avec Atout France et la compagnie Brittany Ferries pour préparer la campagne de communication sur la Grande Bretagne, au printemps
Février	Sortie de la nouvelle édition du « Lonely Planet Guide to Brittany and Normandy 2010 » Le C.R.T. a reçu Clifton Wilkinson, le commissaire éditeur, à deux reprises en Normandie en 2009, lors des accueils de presse groupe sur le thème de la Bataille de Normandie et de l'Impressionnisme.
Mars	Participation à la tournée médiatique , rendez-vous incontournable des media britanniques et irlandais dans les villes suivantes : Dublin, Londres, Manchester, Glasgow et Edimbourg Diffusion du dossier de presse 2010 Rédaction d'un article pour la newsletter de Club France en Grande Bretagne pour communiquer sur <i>Normandie Impressionniste</i> . Accueil de Kevin Raymond sur le thème « les plus beaux villages de la Normandie » pour le magazine <i>Prettiest Villages by Car</i> (bookazine) France magazine - Tirage : 37 000 exemplaires.
Avril	Traitement des retombées de presse Normandie Présentation de la Normandie à l'équipe de Tourism South East dans le cadre du programme Interreg Communication sur la nouvelle ligne aérienne de CityJet entre London City Airport et Deauville : Création d'une page annonçant le lancement de la ligne sur les pages Normandie du site franceguide UK Accueil du journaliste Paul Jain sur le thème Guillaume Le Conquérant pour les supports : Sunday Mail (Ecosse) / 386 000 exemplaires et Daily Record (Ecosse) / 314 000 exemplaires. Accueil de la journaliste, Amy Lamé, sur le thème de la gastronomie pour le support : Times Online Accueil pour une émission de la chaîne de télévision UK TV Food Accueil de Sasha Slater (Editrice) sur le sujet des courts séjours en Normandie par ferry pour le London Evening Standard (ES Magazine) / 609 000 exemplaires
Mai	Le C.R.T., invité d'honneur du déjeuner presse organisé par l'ABTOF à Londres , en présence de 12 journalistes et de 12 tour-opérateurs Accueil d'une journaliste, Helen Atkinson-Wood, sur le thème « La Ferme Saint-Siméon, Honfleur et les Impressionnistes » pour le « Mail on Sunday » / 1 952 000 exemplaires Présentation des actions de l'antenne lors de la journée d'études consacrée par le C.R.T. au marché britannique à Deauville (175 participants) Participation de l'antenne presse au baptême du vol inaugural « Londres-Deauville » opéré, le 27 mai, par City Jet

PÔLE PROMOTION

Antenne Presse Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Mai (suite)	<p>Traduction du dossier de presse sur le golf en Normandie et envoi à 764 journalistes sport et golfiques britanniques</p> <p>Elaboration et envoi d'une invitation à un cocktail presse sur le stand Normandie au championnat de golf à Wentworth</p> <p>Présence du CRT et du club golf à Wentworth PGA championnat</p> <p>Réunion avec les attachées de presse des cinq CDT pour programmer un évènement relations publiques et presse sur le marché britannique</p> <p>Accueil du journaliste Kevin Brown sur le thème du golf pour le support Today's Golfer - 72 000 exemplaires</p> <p>Accueil de la journaliste Rowena Marella-Daw (gagnante du prix du jeu de la tournée médiatique) sur le thème « Court séjour a Cherbourg » pour les supports County Wedding magazines – 25 000 exemplaires</p> <p>Accueil du journaliste Jo Davison sur le thème de la décoration et du design pour le support Sheffield Star - 58 000 exemplaires</p> <p>Accueil du journaliste Matthew Davis sur le thème « Family-friendly » pour le support : Chat - 440 093 exemplaires</p>

PÔLE PROMOTION

2.4.1. Publicité et Communication en Grande-Bretagne

Les actions ci-dessous sont complétées par plusieurs opérations importantes menées par le C.R.T. avec ses clubs, tout particulièrement les clubs « Golfs » (voir le chapitre 4.2) et « Parcs et jardins » (voir le chapitre 4.4).

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	<p>Du 1^{er} février au 31 mars, seconde phase de la campagne « produits » avec Last minute et Atout France :</p> <p>Last minute est le deuxième distributeur de voyage au Royaume Uni après Expedia.co.uk. Lastminute.com attire près de 8 000 000 de visiteurs uniques sur son site chaque mois. Près de soixante établissements hôteliers indépendants répartis sur l'ensemble du territoire normand sont mis en avant afin d'augmenter le volume des ventes en avant saison et offrir aux futurs visiteurs une offre packagée complète.</p> <p>Résultats : 822 réservations hôtelières réalisées grâce cette action.</p>
Mars	<p>Couverture et encart spécial Normandie (12 pages dont 4 sur l'impressionnisme) dans le « Traveller in France » édité par Atout France et diffusé à 72 000 exemplaires en Grande-Bretagne et en Irlande</p> <p>Insertion dans les magazines des transporteurs maritimes d'annonces sur le Festival Normandie Impressionniste « Brittany Ferries Voyage Magazine » et « Irish Ferries Magazine »</p>
Avril	<p>Campagne de communication en direction des couples sans enfant, des retraités, des citadins ayant un intérêt pour les voyages et la culture, de fin mars à fin juin, dans le centre de Londres et le sud de la Grande-Bretagne :</p> <p>La collaboration avec Brittany Ferries permet cette année de proposer une offre de prix et un « call to action » pour susciter la venue en Normandie.</p> <p>L'affichage sur des écrans DEP et LCD dans le métro à Londres et une campagne d'affichage dans les ports sont le support principal ; un volet presse et un volet on-line sont également développés. Le volet on line permet de mettre en avant le Festival Normandie Impressionniste.</p> <p>Le 24 avril : parution de 8 pages sur la Normandie dans le supplément « voyages » du Times, complété par une forte présence sur le site du Times online</p>
Mai	<p>Participation du C.R.T. au salon « Destination » à Jersey</p>
Juin	<p>Mise en place d'une action supplémentaire avec Lastminute.com, pour promouvoir les city breaks avec City Jet</p> <p>Réalisation avec les Offices de tourisme d'un mini-catalogue d'offres City breaks en Normandie, à destination des Tours-opérateurs</p> <p>Diffusion du Guide du Routard sur l'impressionnisme en anglais- tirage 1800 exemplaires</p>

PÔLE PROMOTION

2.4.2. Accueil ferries

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Envoi des nouvelles conventions aux ports Transmanche précisant les modalités de fonctionnement du partenariat entre le C.R.T. et les ports Signature des quatre conventions avec : Cherbourg L'Office de tourisme de Dieppe L'association Transmanche et tourisme informations (Ouistreham) L'Office de tourisme du Havre
Avril	Première présentation du rapport de Claude Sokolski sur la faisabilité d'un journal télévisé pour les touristes anglais traversant la Manche
Mai	Présentation du rapport sur la faisabilité d'un journal télévisé pour les touristes anglais traversant la Manche devant l'atelier organisé, le 24 mai à Deauville, lors de la journée d'études consacrée par le C.R.T. au marché britannique

PÔLE PROMOTION

2.5. Italie

2.5.1. Antenne Presse

L'antenne en Italie est le fruit de la coopération des 5 régions du Grand-Ouest qui participent à son fonctionnement. La Normandie, en effet, travaille ce marché avec la Bretagne, le Centre, les Pays de la Loire et le Poitou-Charentes.

Axe 5 : Renforcer les relations presse en garantissant une présence adaptée sur chaque segment de marché ciblé.

Les relations presse sont un outil essentiel à développer pour séduire une clientèle de plus en plus autonome et surchargée de choix de destinations.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Dossier de presse en italien avec la mise en avant du Festival Normandie Impressionniste Signature de la convention Grand Ouest afin de développer l'image des régions dans les medias italiens de développer les actions de marketing et notamment de e-marketing et d'augmenter la programmation chez les voyageurs italiens
Février	Participation de l'antenne au salon BIT de Milan Parution de 10 pages sur les Régions du Grand Ouest (dont 2 sur la Normandie) dans le magazine Franzine 2010 (50 000 exemplaires)
Mars	Envoi d'une e-newsletter à 1 000 contacts pour préparer la tournée médiatique
Avril	Tournée médiatique à Milan, Turin et Florence afin d'établir un relationnel direct et efficace entre le C.R.T. et les journalistes italiens, de préparer des voyages de presse en Normandie et d'apprécier l'évolution des demandes de la presse italienne

PÔLE PROMOTION

2.6. Pays-Bas

2.6.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Mise en place de la campagne de communication avec Atout France
	Présence du C.R.T. au salon d'Utrecht avec la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air Réalisation d'un dossier de presse mettant en avant le Festival Normandie Impressionniste
Mars	Première participation du C.R.T. au salon du golf à Amsterdam
Avril	Envoi d'une e-letter sur le Festival Impressionniste aux abonnés du magazine « Culture »
	Mise en œuvre de la campagne de communication avec une double page dans le magazine « Tableau »
	Participation de la Normandie au mini-guide édité par Atout France dans le cadre de la campagne de communication
	Bannières sur la Normandie sur le site Internet d'Atout France

PÔLE PROMOTION

2.7. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Tournée médiatique à Vienne en partenariat avec Atout France Tournée médiatique à Zurich en partenariat avec Atout France Accueil de Scandinaves à l'occasion des Rendez Vous France
Mai	Accueil de 3 chaînes de la télévision russe sur l'impressionnisme, la gastronomie...
Juin	Accueil de presse multi-marchés (hors France) pour la Presse internationale (avec Atout France, les CDT du Calvados, de l'Eure, de la Seine-Maritime et l'OT de Rouen) dans le cadre du Festival Normandie Impressionniste

PÔLE PROMOTION

3. MARCHES LOINTAINS

3.1. Etats-Unis

3.1.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Réalisation d'un dossier de presse mettant en avant le Festival Normandie impressionniste
Février	<p>Le C.R.T. participe à la tournée médiatique et aux séminaires d'agents de voyages organisés par Atout France à New York, Philadelphie et Washington. Ces événements donnent la possibilité de rencontrer les agents de voyages qui vendent principalement la France et nos meilleurs contacts Presse. La Normandie en tant que berceau de l'impressionnisme y est nettement mise en avant avec le premier Festival Normandie Impressionniste.</p> <p>Publi-rédactionnel dans France Guide sur la Normandie. France guide est tiré à 500 000 exemplaires, en 4 langues (anglais, français, espagnol et portugais) à destination des marchés américain, canadien, brésilien et américains du sud</p> <p>Encart sur l'impressionnisme dans France Guide Prestige</p>
Mars	Participation à une réunion sur la préparation du salon à Lexington en vue de la préparation des Jeux Equestres Mondiaux 2014
Mai	<p>Réunion en vue de la participation du C.R.T. à l'espace Normandie mis en place par la Région Basse-Normandie à Lexington</p> <p>Accueil de 5 journalistes américains sur le thème « les grandes expositions en France »</p>

PÔLE PROMOTION

3.2. Japon

3.2.1. Actions avec Atout France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	<p>Accueil d'une journaliste du grand quotidien économique « Nihon Keizai Shimbun » sur les pas des artistes impressionnistes/post-impressionnistes</p> <p>Campagne d'affichage dans le cadre de la campagne nationale « la France, le Japon, si proches » intégrant le visuel « Normandie impressionniste » aux couleurs de Giverny pour toucher environ 13 millions de voyageurs. Les lignes et packages retenus sur le système métropolitain de Tokyo sont les principales lignes utilisées dans le centre immédiat et le centre élargi de Tokyo.</p>
Avril	<p>Mise en avant du Festival Normandie Impressionniste sur le site Internet d'Atout France qui est dédié au Festival</p> <p>Dans le cadre d'une campagne conjointe avec l'Institut Franco-japonais, une page de publicité avec un encart sur le Festival Normandie Impressionniste est réservée à la Normandie dans le magazine culturel de l'Institut « Encore ».</p> <p>Atout France et Air France développent une campagne conjointe dans les quotidiens japonais, sur le thème « La France, le Japon, si proches » avec 2 visuels sur la Normandie : « Monet / Ukiyoe », et « Mont-Saint-Michel / Miyajima ».</p> <p>Promotion du Festival Normandie Impressionniste, lors du Cherry Blossom Charity Ball placé sous le haut patronage de sa majesté l'Empereur du Japon. Cet événement haut-de-gamme a lieu chaque année à la période de la floraison des cerisiers, et rassemble certaines des plus hautes personnalités de la société japonaise.</p>
Juin	<p>Accueil de tour opérateurs</p>

PÔLE PROMOTION

3.3. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Mars	Eductour pour valoriser l'offre touristique normande auprès de tours opérateurs américains, australiens et scandinaves à l'occasion des Rendez-Vous France.
	Participation au workshop destination France organisé par Atout France à Montréal et Toronto. Rencontre avec une centaine de professionnels.
Avril	Le C.R.T. participe pour la 1^{ère} fois au workshop Atout France au Brésil. Cette action est menée en partenariat avec l'Office de Tourisme de Deauville. L'évènement a lieu dans les villes de Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasilia et Belo Horizonte. Dans chaque ville une séance de formation est programmée (présentation de la Normandie par le C.R.T. et présentation des circuits Normandie par des TO brésiliens aux agents de voyage), et suivie d'un workshop. Accueil d'une équipe de la télévision indienne sur le thème de l'Impressionnisme

PÔLE PROMOTION

4. ACTIONS MULTIMARCHES

4.1. Club des Hôtels de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Réalisation des nouvelles plaques à apposer sur la façade des hôtels membres du club
Février	<p>Le guide des « Hôtels de charme 2010 » est tiré à 70 000 exemplaires.</p> <p>Cette édition intègre 5 nouveaux établissements : l'Hôtel des Carmes à Rouen (Seine Maritime), l'Auberge de la Source à Barneville la Bertran (Calvados), l'Hôtel France & Fuchsias à Saint Vaast la Hougue et l'Erguillère à Saint Germain des Vaux (Manche), l'Hôtel O'Gayot à Bagnoles de l'Orne (Orne).</p> <p>Deux hôtels quittent le club : le Lion d'Or à Bayeux (Calvados) et La Granitière à Saint Vaast la Hougue (Manche).</p> <p>L'Assemblée générale du club décide que le montant de la cotisation annuelle est désormais fixé en fonction du nombre de chambres de l'établissement.</p>
Avril	<p>Participation du club aux Rendez-Vous France</p> <p>Visites des hôtels par le jury des établissements pour l'édition 2011 du guide</p>

PÔLE PROMOTION

4.2. Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Accord de principe du C.R.T. pour participer à l'opération « Holes in Deauville » dans le cadre du 150 ^{ème} anniversaire de la ville
Février	Rencontre avec les golfs pour la réalisation d'une vidéo
Mars	Parution de l'édition 2010 du guide des golfs de Normandie Première participation du club golf au salon d'Amsterdam
Avril	Communiqué de presse pour la présentation des golfs en Normandie pour le salon d'Amsterdam Arrivée d'un stagiaire , Thibaud Frémont, chargé de développer des opérations de promotion et de communication pour les membres du club Lancement de la consultation en vue de réaliser un film sur la « Normandie, terre de golf » Préparation de l' évaluation des retombées économiques de la fréquentation des golfs
Mai	Traduction du dossier de presse sur le golf en Normandie et envoi à 764 journalistes sport et golfs britanniques Elaboration et envoi d'une invitation à un cocktail presse sur le stand Normandie au championnat de golf à Wentworth Présence des golfs et du CRT à Wentworth PGA championnat
Juin	Accueil de trois journalistes golfs

PÔLE PROMOTION

4.3. Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Participation à la réunion Interreg organisée à la Région Haute-Normandie.
Février	Rencontre avec les partenaires britanniques de Tourism South East pour la mise en œuvre du dossier européen et la participation du C.R.T aux actions organisées en Grande-Bretagne Rencontre avec des autocaristes et des agents de voyage dans le cadre du Trade Exhibition en partenariat avec Tourism South East
Mars	Participation du club aux Rendez-Vous France à Nice Edition de la brochure « Sites et monuments » tirée à 200 000 exemplaires
Avril	Arrivée d'une stagiaire, Anne Duval , chargée de valoriser les parcs et jardins sur les sites Internet et de favoriser la création d'itinéraires dans le cadre du dossier Interreg. Assemblée générale du club à Crèvecœur en Auge Communiqué de presse sur le partenariat avec Tourisme South East Accueil de l'équipe de TSE pour présenter leur territoire dans le cadre du partenariat Interreg
Mai	Présentation du programme Interreg lors de la journée d'études consacrée par le C.R.T. au marché britannique à Deauville (175 participants)

PÔLE PROMOTION

4.4. Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Rencontre avec Tourism South East pour la mise en œuvre du dossier européen et la participation du C.R.T aux actions organisées en Grande-Bretagne
Avril	Rencontre avec des autocaristes et des agents de voyage dans le cadre du Trade Exhibition Arrivée d'une stagiaire, Anne Duval, chargée de valoriser les parcs et jardins sur les sites Internet et de favoriser la création d'itinéraires dans le cadre du dossier Interreg Edition de la brochure « Parcs et Jardins » à 278 000 exemplaires Communiqué de presse sur le partenariat avec Tourism South East Accueil de l'équipe de Tourism South East (TSE) pour présenter leur territoire dans le cadre du partenariat Interreg Assemblée générale du Club
Mai	Présentation du programme Interreg lors de la journée d'études consacrée par le C.R.T. au marché britannique à Deauville (175 participants) Participation du club aux Journées des plantes les « Tuindagen » de Beervelde - Belgique . Ces journées des plantes sont une occasion privilégiée de toucher les amateurs de jardin flamands. Participation du club aux Journées des Plantes de Courson . Après une année d'absence, le club a retrouvé un stand sur ces journées qui permettent de rencontrer la clientèle du bassin parisien. Les parcs et jardins, invités du mois sur l'Espace Normandie à Vironvay

PÔLE PROMOTION

4.5. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Guide des hôtels – tiré à 55 000 exemplaires
	Guide des campings – tiré à 65 000 exemplaires
Mars	Brochure Hôtels de charme – tirée à 70 000 exemplaires
	Brochure golf – tirée à 30 000 exemplaires
	Brochure Sites et monuments / grand public – tirée à 200 000 exemplaires
	Brochure « La Normandie se découvre » – tirée à 250 000 exemplaires
Avril	Brochure Parcs et jardins – tirée à 278 000 exemplaires
Juin	Carte touristique – tirée à 50 000 exemplaires (nouvelle version)
	Les chiffres clés du tourisme / 2009 – tiré à 2 000 exemplaires
	Magazine « Inspirations » envoyée par marketing direct
Juillet	Lancement de l'appel d'offres pour l'impression des brochures 2011

PÔLE PROMOTION

4.6.Sites Internet

Axe 4 : Développer l'Internet comme outil principal de conquête et de vente.

L'Internet devient dans le domaine du tourisme, le moyen d'information et de réservation le plus important. Ce phénomène, très présent sur le marché français, est encore plus marqué dans les pays de l'Europe du Nord-Ouest (la Grande-Bretagne, la Belgique ou les Pays-Bas).

Les actions à mener :

Création d'un nouveau site web en assurant la cohérence technique avec les sites des partenaires.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Réunion de la commission trimestrielle de coordination pour le suivi des sites Internet Mise en ligne du site « Normandie impressionniste » en 5 langues, au sein du site Franceguide.com Suivi pour la mise en ligne des Escapades à vivre pour revivre – version 2 Réunion du comité mensuel de coordination des sites en français Réunion du comité mensuel de coordination du site « communauté touristique normande »
Février	Arrivée d'un stagiaire, Sébastien Soulas , pour le site Internet « Normandie, côté nature » Arrivée d'une stagiaire Laura Brispot pour la mise en ligne des produits pêche sur les sites grand public et Normandie côté nature
Mars	Mise en ligne du site « Au printemps, la Normandie se découvre » Réunion du comité trimestriel de coordination pour le suivi des sites Internet Réunion du comité mensuel de coordination des sites en français Réunion du comité mensuel de coordination du site « communauté touristique normande »
Avril	E-letter auprès de 3 000 contacts professionnels en Normandie pour inciter à l'utilisation du site de la communauté touristique normande Réunion avec Atout France sur les bases de données et notamment sur la problématique de la réservation Début de la mission Lancéa pour accompagner le C.R.T. dans l'organisation juridique et fonctionnelle de la Base de données régionale Arrivée de Liliana Mazilu , chargée de mission du système d'informations touristiques
Mai	Réunion du comité mensuel de coordination du site « communauté touristique normande »

PÔLE PROMOTION

Statistiques de fréquentation des sites Internet du C.R.T.

LES VISITEURS UNIQUES

Sites permanents du C.R.T.	Rappel 2009	1 ^{er} trimestre 2010	2 ^{ème} trimestre 2010	3 ^{ème} trimestre 2010	4 ^{ème} trimestre 2010	Année 2010
France	326 000	74 254				
Allemagne	21 495	6 673				
Grande Bretagne	164 362	45 387				
Pays Bas	36 995	6 686				
Italie	5 935	2 149				
Parcs et jardins	8 203	1 857				
Culture et patrimoine	8 263	2 107				
Communauté Touristique Normande	6 840	2 094				

Sites spécifiques		1 ^{er} trimestre 2010	2 ^{ème} trimestre 2010	3 ^{ème} trimestre 2010	4 ^{ème} trimestre 2010	Année 2010
Mini site Normandie Lastminute.com		19 034				
Mini sites dédiés Normandie Impressionniste		30 000				

PÔLE PROMOTION

4.7. Les Rendez-Vous France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Réunion de préparation des Rendez-Vous France et de l'Eductour
Mars	Le C.R.T. Normandie est présent , avec une vingtaine de partenaires normands, aux Rendez-Vous France qui se déroulent à Nice.
	Premier salon professionnel du tourisme réceptif français et véritable vitrine de l'offre touristique française, ce salon organisé par Atout France permet à plus de 100 professionnels du tourisme français de présenter leurs produits et leurs nouveautés à plus de 700 tour-opérateurs venus du monde entier.
	Un éductour pour valoriser l'offre touristique normande auprès de tours opérateurs américains, australiens et scandinaves a été programmé avant le salon.

PÔLE PROMOTION

4.8. Espace Normandie à Vironvay

Le Comité Régional de Tourisme dispose d'un Point information sur l'autoroute A13, sur l'aire de Vironvay.

Depuis le mois d'avril 2009, cet Espace est mutualisé avec la SAPN et prend le nom d'Espace Normandie. Il a désormais deux fonctions : l'information sur le tourisme en Normandie avec la volonté de promouvoir les événements, ainsi que la réponse aux questions des automobilistes.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Validation du calendrier des animations 2010 Invités : l'IRQUA et Bienvenue à la ferme Planning de réalisation des travaux à faire par l'agence Identi-T Arrivée d'une nouvelle hôtesse, Blandine Weisskopf, en remplacement de Valérie Pouloin
Février	Invités : l'IRQUA et Bienvenue à la ferme Rédaction d'un cahier des procédures à destination des hôtessees et d'un cahier des procédures à destination des acteurs du tourisme Réalisation des travaux décoratifs pour l'Espace Installation de nouveaux logiciels pour gérer les films, le bandeau lumineux et les sons
Mars	Invité : le Mémorial de Caen Réunion avec la SAPN pour le management de l'aire Formation à l'Impressionnisme de toutes les hôtessees de l'Espace Formation de toutes les hôtessees au logiciel de suivi des clientèles
Avril	Invité : Eure Tourisme
Mai	Invité : les parcs et jardins de Normandie Formation de toutes les hôtessees à l'utilisation du bandeau lumineux et à la mise en ligne des films
Juin	Invité : le Festival Normandie Impressionniste Intervention de Jacques Klein en direct sur Vironvay sur la radio de l'autoroute

PÔLE PROMOTION

4.9. Photothèque

Les photos sont des supports indispensables aux actions de promotion.

Le Comité Régional de Tourisme possède une photothèque importante. Cependant à l'occasion de la réalisation de l'audit identitaire, de nombreuses lacunes avaient été mises en évidence.

L'année 2006 a été essentiellement consacrée à la sécurisation juridique de cette photothèque ; les années suivantes à son enrichissement.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Programmation de journées de formation pour les administrateurs et les utilisateurs du nouveau logiciel de gestion de la photothèque Au total 8 personnes formées à l'utilisation de ce nouveau logiciel
Avril	Commande d'une nouvelle campagne de photos pour réaliser des diaporamas à 360° sur les sites de Eu, Le Tréport, Dieppe, Fécamp, Lisieux

PÔLE PROMOTION

4.10. Le Festival Normandie impressionniste

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
	<p><u>POUR L'ENSEMBLE DES MARCHES</u></p> <p>Création du site Internet international du Festival, en 5 langues, co-produit par Normandie impressionniste, Atout France et le CRT ouvert sur www.franceguide.com (français, anglais, allemand, flamand, japonais) A partir du 15 janvier 2010 pour la version française et du 15 février pour les autres langues</p> <p>Bouton publicitaire sur Franceguide.com pour créer de l'audience sur le site dédié durant 4 mois (mars, avril, mai et juin)</p> <p>Accueil de presse multi-marchés (hors France) pour la Presse internationale (avec Atout France, les CDT du Calvados, de l'Eure, de la Seine-Maritime et l'OT de Rouen)</p> <p>Mise en place des outils d'évaluation de la fréquentation</p> <p><u>FRANCE</u></p> <p><i>Campagne on line 2010</i></p> <p>pour créer du trafic vers le site dédié Franceguide.com</p> <p>Campagne on line affinitaire de mars à mai 2010 sur le site seniorplanet.fr ; insertion dans une e-letter bons plans (250 000 envois prévus le 15 mai), 2 e-mailings seniorplanet dédiés (2 envois à 17 400 abonnés chacun le 13 avril et le 11 mai), 2 e-mailings sur base louée auprès des abonnés de plus de 45 ans souhaitant recevoir des offres culture et/ou séjours et/ou week-end et résidant dans le Grand Est de la France (1 envoi prévu le 20 avril auprès de 80 000 contacts, 1 envoi orienté offres prévu le 18 mai auprès des ouvreurs de l'envoi d'avril (40 000 personnes estimées)</p> <p>Campagne on-line de visibilité sur le site telerama.fr du 10 au 23 mai</p> <p>Campagne d'achats de mots clés et de liens sponsorisés sur google en avril et en mai</p> <p>Marketing direct Printemps 2010 pour la conquête de clientèles</p> <p>Action de marketing direct auprès d'une cible senior CSP+ du Grand Est de la France, sur base louée. Mise en avant du Festival et du site dédié dans le mailing papier</p> <p>Présentation de la thématique aux journalistes français dans le cadre des Journées presse de la FNCRT, à Paris</p> <p>Un mois de présence du Festival dans l'Espace Normandie sur l'aire autoroutière A13 de Vironvay (Partenariat Normandie impressionniste/SANEF/SAPN/CRT)</p> <p>Guide du routard « La Normandie des impressionnistes » incluant une page publicitaire mise à disposition du Festival et de chacun des 7 membres fondateurs de l'association Le partenariat CRT/Hachette permet au Festival d'insérer son dépliant-programme dans chaque Guide</p> <p>Renforcement de la présentation de la thématique impressionniste sur le site Internet du CRT www.normandie-tourisme.fr et mise en ligne du film sur les hauts lieux de l'impressionnisme</p> <p><u>GRANDE BRETAGNE</u></p> <p>Relations avec la presse et avec les professionnels conduites à travers l'antenne Normandie du CRT c/o Atout France à Londres</p> <p>Tournée médiatique (Londres, Manchester, Glasgow et Dublin)</p>

PÔLE PROMOTION

Le Festival Normandie impressionniste (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
	<p>Déjeuner de presse de l'Association britannique des tour-opérateurs programmant la France (ABTOF) avec le CRT Normandie, partenaire exclusif sur le thème du festival</p> <p>Guide du routard « La Normandie des impressionnistes » (Version anglaise hors-commerce)</p> <p>Campagne Normandie du printemps 2010 portée conjointement par le CRT, Brittany Ferries et Atout France pour créer du trafic vers le site dédié www.Franceguide.com</p> <p>Campagne on line affinitaire</p> <p>Insertion, dans l'édition week-end de « The Times » du 10 avril, d'un supplément Normandie de 8 pages (600 000 exemplaires) dont 2 pages consacrées au Festival et à l'impressionnisme</p> <p>Mise en place d'un mini-site dédié sur le site Internet du Times (« Times on line ») durant 3 mois (avril, mai et juin)</p> <p>Couverture et encart spécial Normandie (4 pages sur l'impressionnisme) dans le «Traveller in France » édité par Atout France et diffusé à 72 000 exemplaires en Grande-Bretagne</p> <p>Insertions dans les magazines des transporteurs maritimes</p> <p>Annonces dans « Brittany Ferries Voyage Magazine » et « Irish Ferries Magazine »</p> <p>Insertion d'une pleine page avec un jeu concours dans le magazine « Destination France » permettant de gagner des séjours et des Guides du routard en anglais</p> <p>Renforcement de la présentation de la thématique impressionniste sur le site Internet du CRT www.normandie-tourisme.fr et mise en ligne du film sur les hauts lieux de l'impressionnisme</p> <p><u>ALLEMAGNE</u></p> <p>Présentation du Festival durant la Tournée médiatique (Munich, Francfort, Cologne, Berlin, Hambourg)</p> <p>Réalisation d'une vitrine à l'ambassade de France à Berlin</p> <p>Accueil de journalistes allemands (dans le cadre de l'accueil multimarchés)</p> <p><u>AUTRICHE</u></p> <p>E-mailing dédié adressé à 35 000 amateurs d'art</p> <p><u>BELGIQUE</u></p> <p>Participation à la rencontre avec la presse « Collection France » organisée par Atout France et e-letter aux professionnels belges</p> <p>Couverture « tête-bêche » et encart spécial de 4 pages dans le « De Morgen Magazine » du 20 mars 2010 (230 000 lecteurs dans les Flandres) et présence on line sur les sites Internet du groupe pendant 2 mois sur les sites hln.be (466 000 visiteurs uniques par jour) et demorgen.be (70 000 par jour) avec le très important groupe de presse des Flandres, le Persgroep, et Atout France</p> <p><u>PAYS-BAS</u></p> <p>Publi-rédactionnel dans le magazine culturel « Tableau » du 2 avril (15 000 ex) et article et banniers pendant 3 mois sur le site Internet « Tableau » avec renvoi vers le site franceguide.com</p>

PÔLE PROMOTION

Le Festival Normandie impressionniste (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
	<p>Insertion avec renvoi vers le site franceguide.com dans l'e-magazine envoyé aux 220 000 amateurs d'art détenteurs de la carte « Museumjaarkaart ».</p> <p><u>ETATS UNIS</u></p> <p>Tournée médiatique (New-York, Philadelphie et Washington)</p> <p>Accueil de journalistes américains (dans le cadre de l'accueil multimarchés)</p> <p><u>JAPON</u></p> <p>Campagne de communication Printemps 2010 dans le cadre de la campagne nationale d'Atout France « La France, le Japon, si proches » Visuel « Monet/Ukiyoe » autour du pont japonais de Giverny ; mise en avant de l'exposition de Rouen ; renvoi vers le site Internet dédié en japonais</p> <p>Campagne d'affichage dans le système métropolitain de Tokyo, avec 2 176 affichettes pour la Normandie</p> <p>Un spot de 15 secondes mettant en avant le visuel « Monet/Ukiyoe » largement diffusé sur les 96 écrans d'un train sur la ligne Yamamote</p> <p>Création d'audience pour le site Internet du Festival en japonais (page d'accueil de Franceguide.com ; bouton publicitaire ; e-newsletters grand public)</p> <p>Publicité Normandie avec un encart consacré au Festival dans le trimestriel de l'Institut Franco-japonais (10 000 exemplaires, en avril)</p> <p>Promotion du Festival à l'occasion du « Cherry Blossom Charity Ball »</p> <p>Le Cherry Blossom Charity Ball est un bal de charité placé sous le haut-patronage de sa majesté l'Empereur du Japon. Cet événement a lieu, chaque année, à la période de floraison des cerisiers.</p> <p>Il réunit la haute société civile japonaise et une partie de la communauté internationale.</p> <p>Cet événement est, cette année, l'occasion, pour le CRT et l'OT de Rouen, de promouvoir le Festival</p>

PÔLE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL

5.1. Concours des Villes et villages fleuris et des Étoiles du Tourisme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Proclamation des résultats du concours 2009 des villes et villages fleuris à la Région Haute-Normandie

PÔLE DEVELOPPEMENT

5.2. Normandie Qualité Tourisme

Les professionnels normands, conscients de l'enjeu crucial que représente la qualité, s'engagent envers leurs clients à travers la démarche « Normandie Qualité Tourisme » à :

- Les accueillir convenablement en toutes circonstances.
- Les satisfaire grâce à une prestation conforme à leurs engagements.
- Promouvoir les produits et l'offre touristique de la Normandie.

Pour cela, ils ont satisfait à plus de 250 critères d'un audit mystère externe, renouvelé tous les 3 ans, et font l'objet d'un contrôle permanent au moyen de questionnaires de satisfaction mis à la disposition des clients dans tous les établissements labellisés.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Mars	Réunion du comité technique de suivi de l'étude consulaire sur la qualité globale Comité régional de gestion de la marque Qualité Tourisme : 38 établissements ont obtenu la marque QT (11 hôtels/restaurants, 16 restaurants, 11 lieux de visite) Réunion chez Atout France sur le nouveau classement hôtelier Renouvellement de la convention C.R.T./ Camping Qualité Renouvellement de la convention C.R.T./ Cuisineries gourmandes Renouvellement de la convention C.R.T./ Excel place Renouvellement de la convention C.R.T./ Restaurateurs de France
Avril	Signature des conventions avec les CRCI de Haute-Normandie et de Basse-Normandie avec la CCI de l'Eure pour l'édition 2010 de la carte Normandie Qualité Tourisme, tirée à 50 000 exemplaires Demande de la part des associations départementales de Logis de Normandie pour étudier une passerelle entre Normandie Qualité Tourisme et les Logis de France
Mai	Comité de pilotage Normandie Qualité Tourisme Comité régional de gestion de la marque « Qualité Tourisme » Lancement d'un appel à idées pour fêter les 10 ans de Normandie Qualité Tourisme en 2011
Juin	Réunion de présentation des résultats de l'étude sur la qualité globale aux Comités départementaux de tourisme
Juillet	Réunion du groupe communication pour préparer les 10 ans de Normandie Qualité Tourisme

PÔLE DEVELOPPEMENT

6. LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE

« Une expérience, c'est avant tout une prestation touristique (hébergement, visite, activité, événement). Mais, son déroulement doit permettre au client de vivre un moment fort, marquant et inattendu dont il se souviendra nécessairement et dont il se fera l'écho, devenant ainsi prescripteur. »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Comité de sélection des Escapades à vivre pour revivre : une quinzaine de nouvelles Escapades ont été validées
Avril	Comité de sélection des Escapades à vivre pour revivre : près de 20 Escapades retenues Présentation de la démarche à Clères pour les prestataires du Pays entre Seine et Bray Visite de sites qui proposent des Escapades à vivre pour revivre

7. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

7.1. Les études

Axe 3 : Développer un système de veille plus performant.

L'observation économique devient dans cette nouvelle stratégie, la clé de voûte de la promotion. En effet, en passant d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande, il devient essentiel de mieux appréhender les caractéristiques, les évolutions et les tendances de chaque marché.

Les actions à mener :

- Redéfinition des missions de l'Observatoire Régional de Tourisme.
- Création, en concertation avec les partenaires, d'un outil type «baromètre» afin d'être réactif et d'anticiper les tendances de chacun des marchés.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>Présentation de l'étude sur le marché britannique à Atout France et à la compagnie maritime Brittany Ferries</p> <p>Participation à la réunion de l'UDOTSI du Calvados</p> <p>Réunion avec l'INSEE Haute-Normandie et les CDT hauts-normands pour mettre en œuvre la convention « hôtellerie » pour 2010</p> <p>Réunion avec l'INSEE Basse-Normandie et les CDT bas-normands pour mettre en œuvre la convention « hôtellerie » pour 2010</p> <p>Réunion avec l'INSEE concernant les résultats de l'étude «emplois»</p>
Février	<p>Réunion avec les CDT sur l'exploitation des données statistiques à partir de Tourinsoft</p>
Mars	<p>Réunion avec l'INSEE concernant les résultats de l'étude « emplois »</p> <p>Participation à la réunion sur le suivi et la connaissance des clientèles au Mont-Saint-Michel</p> <p>Formation des hôtesses de Vironvay au logiciel de suivi des clientèles</p>
Avril	<p>Présentation des résultats de l'étude sur les emplois touristiques salariés 2007 conduite par l'INSEE</p> <p>Signature de la convention sur la fréquentation hôtelière avec l'INSEE Basse-Normandie</p> <p>Signature de la convention sur la fréquentation hôtelière avec l'INSEE Haute-Normandie</p> <p>Signature de la convention avec l'Etat (DIRECTTE de Haute-Normandie et de Basse-Normandie) pour participer au programme 2010 de l'observatoire</p> <p>Signature de la convention avec l'INSEE Basse-Normandie sur l'étude sur les emplois touristiques salariés en 2007</p> <p>Réalisation d'une fiche d'évaluation des retombées du golf en Normandie</p> <p>Analyse de la demande à l'Espace Normandie de Vironvay</p>
Juin	<p>Envoi aux musées des questionnaires pour l'évaluation du Festival Normandie Impressionniste</p> <p>Conjoncture sur les mois de mai et juin</p> <p>Enquête de fréquentation auprès des musées de Haute Normandie</p> <p>Mise en œuvre d'un dispositif d'enquêtes dans les principaux sites du festival Normandie Impressionniste</p>

PÔLE DEVELOPPEMENT

7.2. La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Février	Mise en ligne des bilans de saison dans les hébergements marchands Préparation des fiches/marchés dans le cadre du bilan des actions du C.R.T. entre 2006 et 2010
Avril	Mise en ligne de l'étude « la clientèle européenne accédant à la Normandie via le réseau SAPN en 2007 (A13 et A29) » Présentation de l'étude sur l'investissement touristique en Normandie , lors d'un séminaire Atout France
Mai	Mise en ligne des données sur les emplois salariés en Normandie Présentation de l'étude sur la clientèle anglaise lors du séminaire « Marché britannique » organisé par le C.R.T. à Deauville le 26 mai (175 participants) Editions 2010 des « chiffres-clés », imprimée à 2 000 exemplaires

8. POLE RESSOURCES

8.1. Organigramme et locaux

Axe 11 : Mettre en place une nouvelle culture de management participative et d'évaluation en fonction de cette nouvelle stratégie de promotion.

Les actions à mener :

- Elaborer un projet de service de façon participative avec le personnel du C.R.T.
- En fonction du projet de service, renforcer l'équipe interne.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>Arrivée de Blandine Weisskopf en tant qu'hôtesse à l'Espace Normandie à Vironvay</p> <p>Arrivée de Serge Droulez, en tant que chargé de mission sur les marchés belge et néerlandais en remplacement du congé maternité de Fabienne de Chassey</p> <p>Appel à candidature pour le poste de chargé de mission « système d'informations touristiques »</p>
Février	<p>Accueil d'un stagiaire en BTS tourisme, Sébastien Soulas, pour la mise en ligne du site « Normandie, côté nature »</p> <p>Accueil d'une stagiaire en BTS tourisme, Laura Brispot, sur le thème de la pêche</p> <p>Appel à candidature pour le poste de chargé de mission « audience des sites internet »</p> <p>Appel à candidature pour le poste de rédacteur/ traducteur dans le cadre du dossier Interreg « Magic Moments »</p> <p>Accueil d'une stagiaire, Caroline Petit, pour assurer l'évaluation du Festival Normandie Impressionniste.</p>
Mars	<p>Accueil d'une stagiaire, Hélène Melingui, pour l'opération « La Normandie se découvre »</p> <p>Accueil d'une stagiaire, Lucie Chanterelle, pour le suivi du dossier Interreg « Cycle » pour la mise en œuvre de l'identification des experts en Normandie</p>
Avril	<p>Arrivée de Liliana Mazilu au poste de chargée de mission « système d'informations touristiques »</p> <p>Accueil d'une stagiaire, Anne Duval, pour le suivi du dossier Interreg « Magic moments »</p> <p>Accueil d'un stagiaire, Thibaud Frémond, pour le club golf</p> <p>Formation des personnels C.R.T. et de l'Espace de Vironvay sur le thème : « la Normandie, berceau de l'Impressionnisme » dans le cadre du CLIC</p> <p>Formation de Marie-Gabrielle Clément sur les sources de l'évaluation</p> <p>Formation d'Héloïse Rousseau au « Perfectionnement Excel »</p> <p>Formation de Liliana Mazilu à Tourinsoft</p>
Mai	<p>Formation de Laurent Helbert et de Sylvie Rigoulet pour la mise en ligne des informations touristiques à Vironvay.</p>
Juin	<p>Séminaire de réflexion sur la stratégie 2011/2016</p>

PÔLE RESSOURCES

8.2. Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Contrôle URSSAF Aucune observation n'est émise sur la gestion du C.R.T., ni aucun rappel de cotisation
Avril	Désignation par les Assemblées régionales des élus siégeant au C.R.T.
Mai	Clôture des comptes par le commissaire aux comptes Déclaration de la taxe sur les bénéfices Audit sur l'accessibilité aux locaux du C.R.T. par des personnes en situation de handicap Mise en place de la nouvelle taxe écofolio sur les éditions papier Courriers pour la désignation des membres du C.R.T.
Juin	Convocation de l'Assemblée générale Désignation des personnalités qualifiées par les Présidents des Régions de Basse Normandie et Haute-Normandie
30 juin	Assemblée générale du C.R.T. à Caen

8.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	<p>Réunion technique avec les CDT pour l'intégration des données dans la base et pour étudier la gestion de la traduction des informations touristiques</p> <p>Appel à candidature pour le poste de chargé de mission « système d'informations touristiques »</p> <p>Réunion avec les CDT et les relais des gîtes de France pour engager la réalisation d'une passerelle entre Tourinsoft et ITEA permettant d'intégrer les offres des gîtes dans les bases de données régionale et départementale</p>
Février	<p>Appel à candidature pour le poste chargé de mission « Audience des sites Internet »</p> <p>Réunion entre le C.R.T. et les CDT pour étudier l'intégration des informations relatives aux groupes dans la base de données</p> <p>Accord de principe de l'Union régionale des Gîtes pour intégrer ses offres dans les bases régionale et départementales</p>
Avril	<p>Comité de pilotage « base de données » sur l'intégration des informations relatives à la randonnée, sur la traduction en anglais...</p> <p>Réunion avec l'URGF pour l'intégration des données ITEA (gîtes ruraux, chambres d'hôtes...) dans la base de données régionale Tourinsoft</p>

PÔLE RESSOURCES

8.4. Nouvelle organisation partenariale

Axe 8 : Établir des contrats d'objectifs pluri-annuels avec les partenaires.

- Négocier un contrat d'objectifs avec Atout France sur la recherche et le développement des « Expériences » pour le marché britannique / l'établissement d'antennes dans les bureaux de Atout France à l'étranger.
- Établir un contrat d'objectifs basé sur cette stratégie de promotion avec les deux Régions
- Établir des contrats d'objectifs avec les Comités Départementaux de Tourisme.

Axe 9 : Établir des plans d'actions concertés avec les Comités Départementaux de Tourisme et les Offices de Tourisme clés pour les marchés des groupes 1 et 2.

Réunion d'élaboration d'une stratégie chaque année en mai avec les partenaires, et deux réunions complémentaires de suivi chaque année.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Réunion avec les directeurs des CDT
Février	Réunion avec la Région Haute Normandie sur les trains régionaux et le Festival Normandie impressionniste Participation aux ateliers organisés par le CDT de la Manche sur son nouveau plan marketing Organisation des formations « connaissance de l'Impressionnisme » en partenariat avec le CLIC et la commission formation de l'association Normandie impressionniste Participation à la commission tourisme et culture du CESR de Haute-Normandie
Mars	Réunion avec les Offices de tourisme et les villes, organisatrices de manifestations grand public dans le cadre du Festival Normandie impressionniste à Lisieux et à Rouen Réunion avec les directeurs des CDT
Avril	Réunion avec l'association Normandie Mémoire Présentation par TSE du dossier Interreg à l'ensemble de l'équipe du C.R.T. Participation à la visio - conférence sur les emplois dans le tourisme avec la Cité des Métiers Participation du C.R.T. en partenariat avec l'Office de tourisme du Grand Evreux, le relais départemental des Gîtes de France et la CCI de l'Eure à la semaine des métiers du tourisme, organisée par la Cité des Métiers Présentation de l'étude sur les investissements dans le tourisme en Normandie dans le cadre d'un séminaire organisé par Atout France Participation à la réunion sur le lancement 2010 de la « ligne Baie » Participation aux réunions concernant le Plan marketing du Département de Seine-Maritime Conférence de presse sur les animations prévues dans le cadre du « Festival impressionniste »
Mai	Réunion de préparation des Assises du tourisme du Grand Evreux. Participation au séminaire organisé par le Conseil général de Seine-Maritime concernant la valorisation de la Vallée de la Seine. Participation à l'installation du comité de suivi du schéma du Pacte « Grande Seine 2015 » Participation au comité technique de suivi de l'étude sur la valorisation du Haras du Pin Réunion sur la conception du centre d'informations touristiques dans la Baie du Mont Saint Michel

PÔLE RESSOURCES

Nouvelle organisation partenariale (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Mai (suite)	<p>Rendez-vous avec LD Lines concernant le rapport de Claude Sokolski sur le marché britannique</p> <p>Partenariat entre le C.R.T. et l'IRQUA pour un échange d'espaces sur la carte « Gourmandie » réalisée par l'IRQUA et sur la carte touristique réalisée par le C.R.T.</p> <p>Journée d'études sur le marché britannique organisée à Deauville par le C.R.T. qui a réuni 175 participants en présence d'Alain Tourret, de Philippe Augier, du Président du groupe Brittany Ferries et de Jean Pierre Courteau d'Atout France Grande Bretagne</p>
Juin	<p>Participation à la conférence de presse et aux journées de lancement du projet Cycle à Saint Malo</p> <p>Comité de pilotage CLIC, concernant le plan de formation des professionnels du tourisme normands</p>
Juillet	<p>Réunion avec les directeurs des CDT</p> <p>Rendez vous avec la Présidente de la CCI de Dieppe et la Région Haute Normandie</p>

9. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Comité technique pour le suivi des actions du SRDT
Mars	Impression du document « SRDT » à 300 exemplaires, pour diffusion par les Régions et le C.R.T.
Avril	Diffusion du document aux principaux acteurs et institutionnels en Normandie ainsi qu'aux personnalités nationales Mise en ligne du texte du Schéma sur le site professionnel du C.R.T. Réunion du comité technique de suivi du SRDT
Juin	Courriers des Régions sollicitant le C.R.T., le CLIC et la F.R.O.T.S.I. pour la réalisation du « Plan régional pour l'accueil » Réunion de concertation avec les réseaux FROTSI et FRPAT pour la mise en œuvre de conventions d'objectifs pluriannuelles et quadripartites

11. LE PLAN REGIONAL POUR L'ACCUEIL

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2010
Janvier	Première réunion relative au Plan régional pour l'accueil, avec la FROTSI, le CLIC et les deux Régions
Juin	Courriers des Régions sollicitant le C.R.T., le CLIC et la FROTSI pour la réalisation du « Plan régional pour l'accueil » Rédaction de l'appel d'offres pour sélectionner le bureau d'études en charge de la définition du plan régional pour l'accueil
Juillet	Lancement de l'appel d'offres pour le plan régional pour l'accueil