

# Bilan de l'opération



Plus de  
**300 idées** de  
sorties **originales**  
et de nombreuses  
**offres spéciales**

Tout près  
de chez vous !

**Au printemps,  
la Normandie  
se découvre !**

**DU 3 AVRIL  
AU 2 MAI 2010**



# SOMMAIRE

- Préface .....	3
- La méthodologie pour l'évaluation de cette cinquième édition .....	4
- Les atouts et les points faibles de la campagne .....	5
▪ La campagne.....	5
• L'avis des professionnels .....	5
• L'avis des visiteurs .....	6
• L'image de la Normandie.....	7
▪ Les offres tarifaires et les animations .....	7
• Du côté des professionnels.....	7
• Du côté des visiteurs .....	8
▪ Les supports de communication .....	9
• L'avis des professionnels .....	9
• L'avis des visiteurs.....	13
▪ Les nouveaux médias mis en place en 2010 .....	16
• L'avis des professionnels .....	16
• Du côté du public.....	18
• L'enquête TNS-SOFRES.....	19
- Les coupons collectés dans les sites.....	21
▪ La répartition par département.....	21
▪ La répartition par thème.....	22
▪ La répartition des visiteurs par semaine.....	24
▪ Le profil des visiteurs .....	25
▪ L'origine des visiteurs .....	26
- Les retombées presse .....	27
- En conclusion .....	32

# *Plus de 388 visites et 275 animations réparties sur l'ensemble de la région...*

Le Comité Régional de Tourisme a en effet proposé aux normands un mois durant, du 3 avril au 2 mai, son opération à destination du public normand mobilisant **388 prestataires touristiques**.

## **Des sorties familiales à prix réduits :**

Les offres « privilèges », 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%) pour les activités de loisirs.

## **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 :**

- La brochure et les affiches
- Les relations presse
- Les partenariats avec les médias régionaux
- La mise en ligne du site Internet : [www.lanormandiesedecouvre.com](http://www.lanormandiesedecouvre.com)
- Et une campagne de communication renforcée

# La méthodologie pour l'évaluation de cette cinquième 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.

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 388 prestataires, **194 nous ont retourné le document.**

- Un questionnaire figurant sur le bulletin de jeu du dépliant.  
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 28 mai 2010, durée de validité du jeu-concours.

**Au total, 496 bulletins nous ont été renvoyés.**

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

## - Evaluation quantitative :

- Comptage des coupons collectés dans les sites participants, **soit au total 1040 coupons privilèges retournés.**
- 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 388 prestataires participant à l'opération 2010 et à une collecte des éléments arrêtée en date du 28 mai.

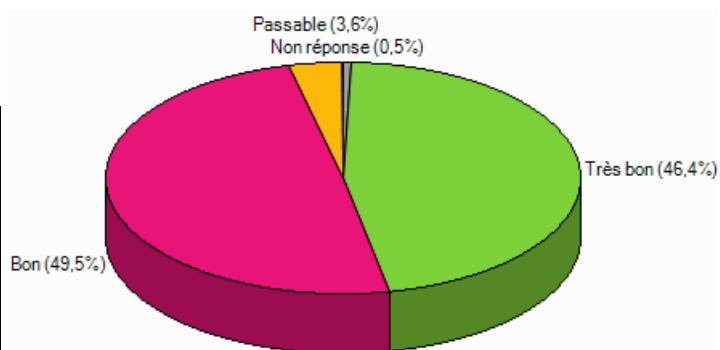
# Les atouts et les points faibles de la campagne

## 1/ La campagne :

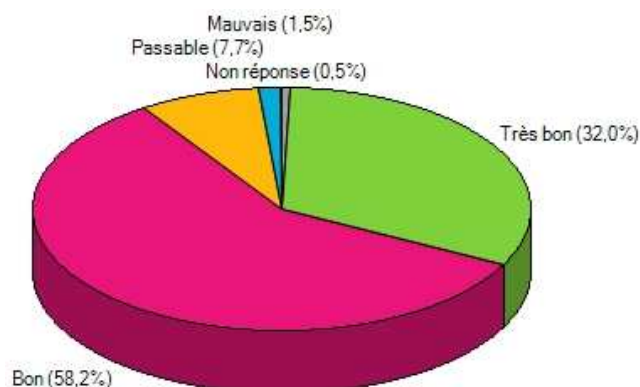
Il s'agit ici de savoir si la mise en œuvre de la campagne répond à la fois aux attentes des prestataires touristiques, mais aussi aux désirs des familles pour leurs sorties.

### A / L'avis des professionnels :

l'intitulé de l'opération?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	1	0,50%	1,00%
Très bon	90	<b>46,40%</b>	41,90%
Bon	96	<b>49,50%</b>	55,20%
Passable	7	3,60%	1,40%
Mauvais	0	0,00%	0,50%
<b>Total</b>	194	100,00%	100,00%



la période de l'opération?			
	Nb 2010	% cit. 2010	% cit. 2009
Non réponse	1	0,50%	1,00%
Très bon	62	<b>32,00%</b>	35,20%
Bon	113	<b>58,20%</b>	60,00%
Passable	15	7,70%	2,40%
Mauvais	3	1,50%	1,40%
<b>Total</b>	194	100,00%	100,00%

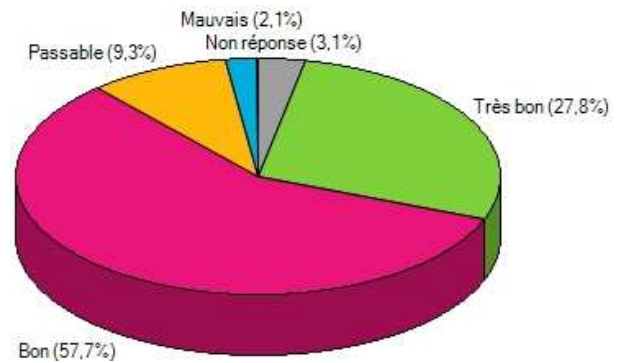


On constate ici, que l'intitulé de l'opération fait toujours l'unanimité avec 95,90% des personnes interrogés qui le jugent bon à très bon.

La période de l'opération entre le 3 avril et le 2 mai, englobant les vacances scolaires des 3 zones, remporte 90,20 % d'avis favorables à très favorables. Ces résultats sont légèrement inférieurs à ceux de l'an dernier (95 %).

Ce choix a pour objectif de permettre aux prestataires touristiques de développer leur fréquentation en avant saison et d'amorcer la saison touristique.

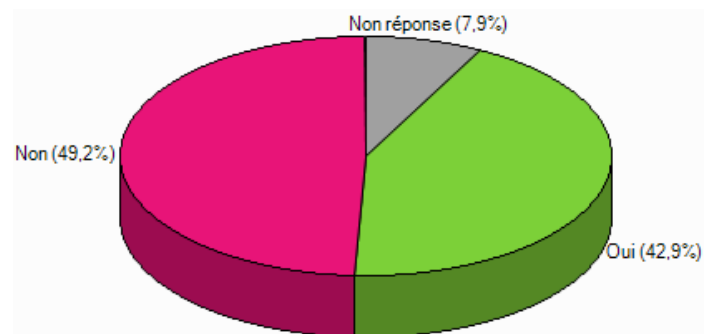
la durée de l'opération?			
	Nb 2010	% cit. 2010	% cit. 2009
Non réponse	6	3,10%	1,40%
Très bon	54	<b>27,80%</b>	29,00%
Bon	112	<b>57,70%</b>	61,00%
Passable	18	9,30%	7,60%
Mauvais	4	2,10%	1,00%
<b>Total</b>	194	100,00%	100,00%



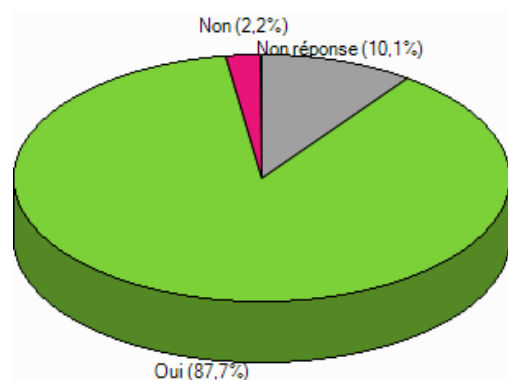
Comme en 2009, la campagne 2010 s'est déroulée sur 4 semaines. 85,50% des prestataires approuvent cette décision contre 90 % en 2009.

### B / L'avis des visiteurs :

Avez-vous profité de l'opération ?		
	Nb 2010	% obs. 2010
Non réponse	39	7,90%
Oui	213	42,90%
Non	244	49,20%
<b>Total</b>	496	100,00%



Cette offre correspond-elle à vos attentes pour vos visites en famille ?			
	Nb 2010	% obs. 2010	rappel 2009
Non réponse	50	10,10%	9,50%
Oui	435	<b>87,70%</b>	87,50%
Non	11	2,20%	3,00%
<b>Total</b>	496	100,00%	100,00%



L'opération séduit toujours le public normand. Ils sont 87,70 % des visiteurs à estimer que cette opération correspond à leurs attentes pour des visites en familles.

## C / L'image de la Normandie :

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

Les prestataires pensent massivement que l'opération apporte une image dynamique, conviviale et familiale de la Normandie, une Normandie où il y a une très grande diversité d'offres accessibles à tous.

Cette opération dédiée aux normands renforce aussi l'attractivité de la Normandie auprès de ses habitants. Les prestataires considèrent qu'elle incite à la visite.

Par ailleurs, la campagne permet de montrer l'image d'une région unie avec des prestataires touristiques actifs qui sont solidaires et travaillent 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.

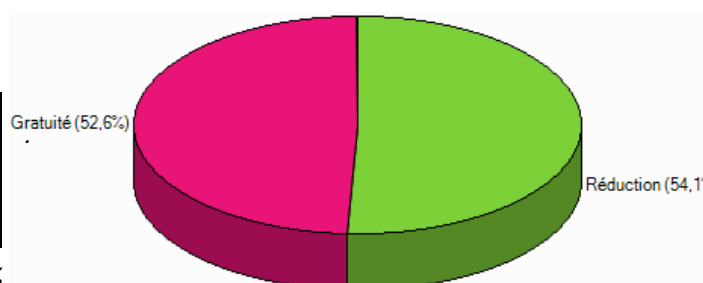
## 2/ Les offres tarifaires et les animations :

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.

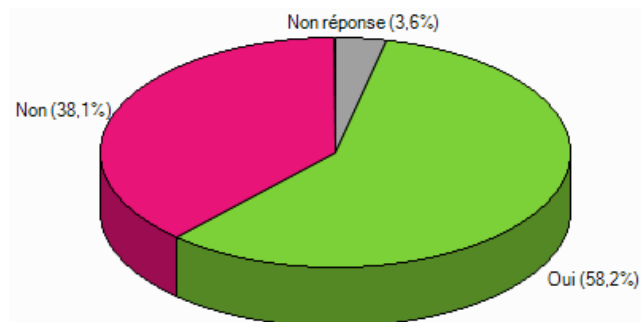
## A / Du côté des professionnels :

Quelle offre tarifaire avez-vous proposé?			
	Nb 2010	% obs. 2010	rappel 2009
Non réponse	0	0,00%	2,90%
Réduction	105	54,10%	53,30%
Gratuité	102	52,60%	51,40%

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

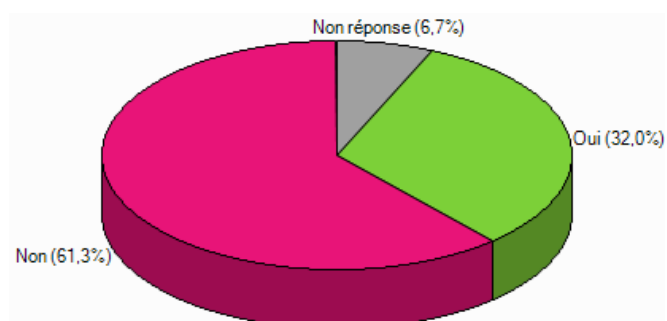


Votre offre vous a-t-elle semblé incitative pour déclencher la venue des visiteurs ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	7	3,60%	4,80%
Oui	113	<b>58,20%</b>	57,10%
Non	74	38,10%	38,10%
<b>Total</b>	194	100,00%	100,00%



58,20% 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 en légère hausse par rapport à 2009 (57,70%).

Avez-vous remarqué une hausse du nombre de visiteurs les jours où vous proposiez une animation ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	13	6,70%	27,60%
Oui	62	32,00%	25,70%
Non	119	<b>61,30%</b>	46,70%
<b>Total</b>	194	100,00%	100,00%



Seuls 32% des prestataires ont déclaré avoir observé une hausse de la fréquentation les jours où ils proposaient une animation. Ils étaient 25% en 2009.

Comme l'année dernière, ces résultats démontrent que les animations n'ont pas d'influence sur la fréquentation des sites.

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 2010 :	Nombre de citations en 2009 :
Ses tarifs "Privilèges"	<b>234 fois</b>	383 fois
Ses animations	<b>164 fois</b>	255 fois
La diversité des offres	<b>263 fois</b>	415 fois

Comme l'an dernier, les offres tarifaires et la diversité des sites semblent être les éléments déclencheurs privilégiés des visites pour 2010.

D'autre part, comme nous l'avions déjà constaté les années précédentes, 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 mais reste cependant nécessaire pour obtenir une couverture médiatique régulière sur la durée de l'opération.

## 2/ Les supports de communications :

La brochure au format 20 cm X 29,7 cm avec des volets et l'affiche sont les principaux supports de communication.

Le site Internet [www.lanormandiesedecouvre.com](http://www.lanormandiesedecouvre.com), entièrement dédié au grand public, renforce la communication.

Par ailleurs, les prestataires disposent 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.

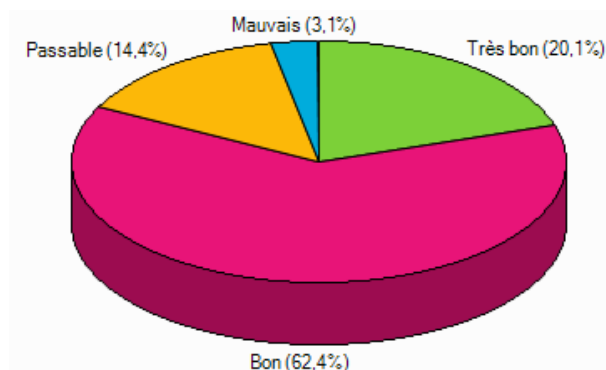
### *A / L'avis des professionnels :*

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

- sur les documents :

\* La brochure :

la présentation générale			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	0	0,00%	1,90%
Très bon	39	20,10%	23,30%
Bon	121	62,40%	57,10%
Passable	28	14,40%	14,80%
Mauvais	6	3,10%	2,90%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



la lisibilité des différentes offres			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	2	1,00%	2,40%
Très bon	27	13,90%	13,80%
Bon	94	<b>48,50%</b>	39,00%
Passable	52	26,80%	40,00%
Mauvais	19	9,80%	4,80%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



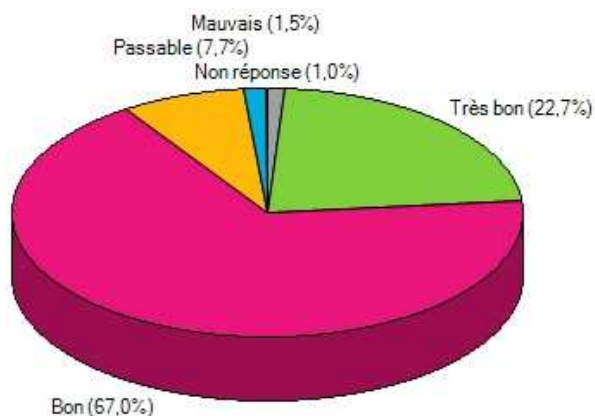
Concernant la présentation générale de la brochure, les prestataires sont 82,50% à juger bon à très bon le document contre 80,40% en 2009.

Pour la lisibilité, ils sont 62,40% à juger bon à très bon le document contre 53,80% en 2009.

La lisibilité du document reste un élément à améliorer. Le manque de photos et la densité des informations rendent difficile la lecture.

Les prestataires suggèrent que les adresses des sites Internet soient ajoutées.

la carte			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	2	1,00%	4,30%
Très bon	44	<b>22,70%</b>	24,80%
Bon	130	<b>67,00%</b>	60,50%
Passable	15	7,70%	9,00%
Mauvais	3	1,50%	1,40%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

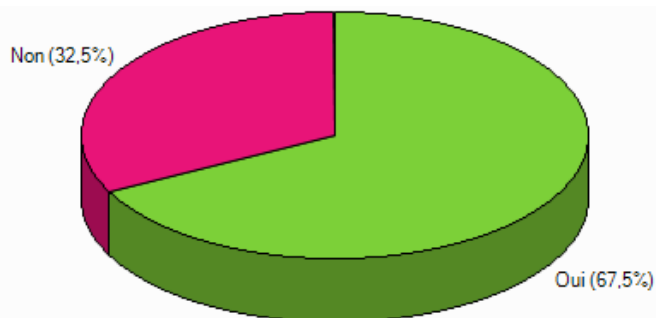


Située à la fin du document pour éviter une trop grande manipulation des pages, la carte bénéficie d'un quadrillage pour faciliter le repérage des sites grâce aux références carte indiquées au niveau des offres.

89,70% des prestataires jugent bon à très bon la carte contre 85,30 % en 2009. Et pensent qu'elle est indispensable au document.

\* L'affiche

L'affiche vous a-t-elle semblé utile pour votre communication?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	0	0,00%	4,80%
Oui	131	<b>67,50%</b>	62,90%
Non	63	32,50%	32,40%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



L'affiche reprend le visuel du document.

Chaque prestataire reçoit deux exemplaires afin de communiquer directement sur le site et pour être identifié par le public comme étant partenaire de l'opération.

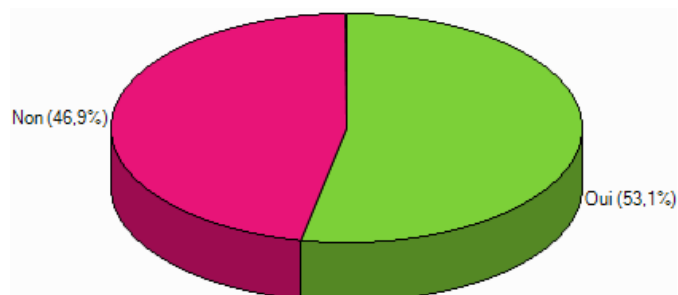
67,50 % des prestataires jugent l'affiche utile à l'opération. Cette année certains prestataires ont utilisé l'affiche (disponible aussi sur le site pro) pour faire la promotion de leur site.

- sur les sites Internet :

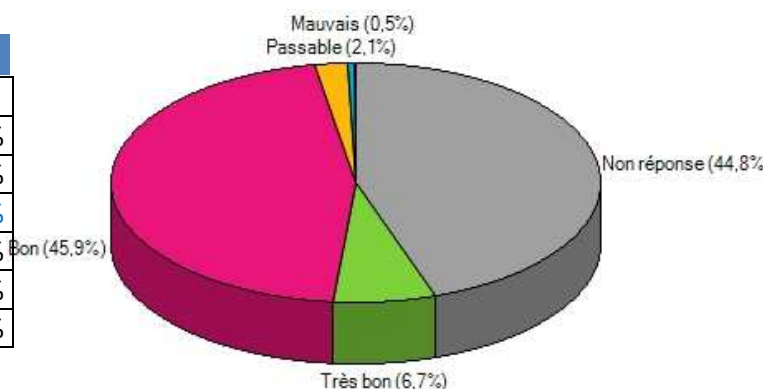
Les professionnels ont-ils consulté les différents sites Internet ?  
Comment ont-ils apprécié ces sites ?

\* Le site professionnel :

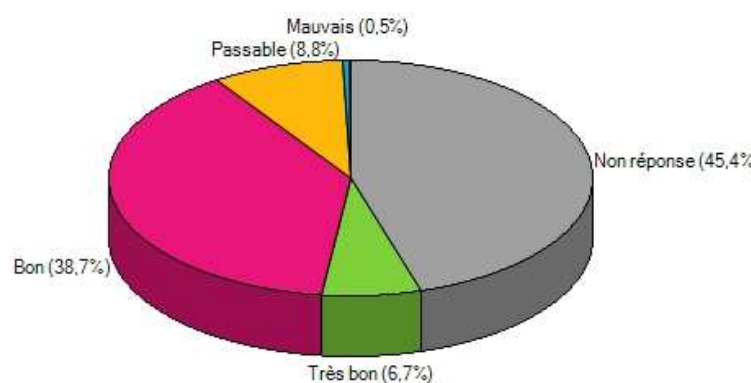
1 / Le site pro du CRT (www.pro-normandie-tourisme.com) ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	0	0,00%	2,40%
Oui	103	<b>53,10%</b>	53,30%
Non	91	46,90%	44,30%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



L'intérêt de ces informations			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	87	44,80%	44,80%
Très bon	13	6,70%	8,10%
Bon	89	<b>45,90%</b>	45,70%
Passable	4	2,10%	1,40%
Mauvais	1	0,50%	0,00%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



L'utilité du Kit de communication			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	88	45,40%	45,70%
Très bon	13	6,70%	8,60%
Bon	75	<b>38,70%</b>	40,50%
Passable	17	8,80%	5,20%
Mauvais	1	0,50%	0,00%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Le site professionnel ne semble pas encore suffisamment connu, seuls 53,10% des professionnels disent l'avoir consulté.

52,60% des prestataires ayant consulté le site considèrent bon à très bon la pertinence des informations mises à leur disposition sur le site Pro, contre 53,80% en 2009. On constate une légère baisse.

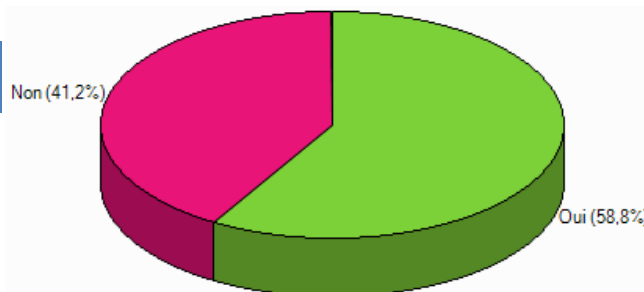
Seulement 45,40% des professionnels jugent bon à très bon le kit de communication mis à leur disposition sur le site pro, contre 49,10% en 2009.

Cette année encore, avec 45,40% de non réponse concernant l'utilité du kit de communication, et 46,90% de prestataires n'ayant pas consulté le site pro, ces chiffres démontrent que le site pro et les outils mis à leur disposition ne sont pas exploités et connus des professionnels.

\* Le site grand public :

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

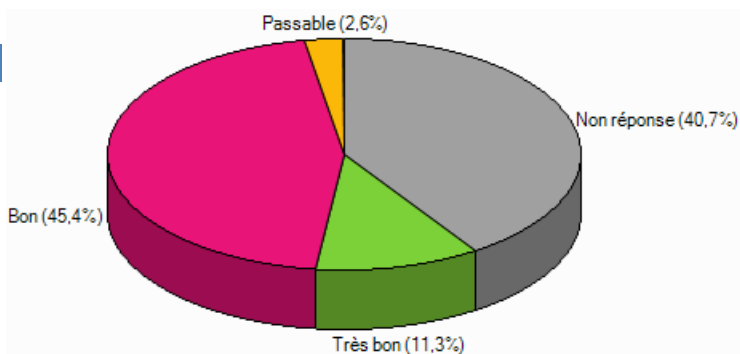
2 / Le site grand public (www.lanormandiesedecouvre.com)			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	0	0,00%	21,90%
Oui	114	<b>58,80%</b>	51,00%
Non	80	41,20%	27,10%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



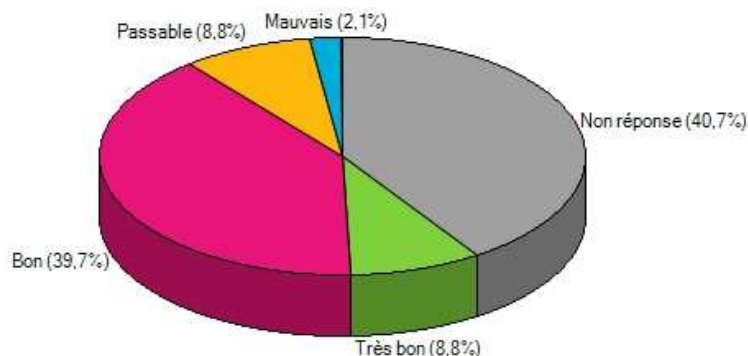
56,70% des prestataires déclarent avoir consulté le site internet grand public dédié à l'opération, contre 51% en 2009.

Une augmentation significative qui souligne aussi peut être la méconnaissance du site pro. Le résultat indique par ailleurs l'importance du site « Au printemps, la Normandie se découvre ! »

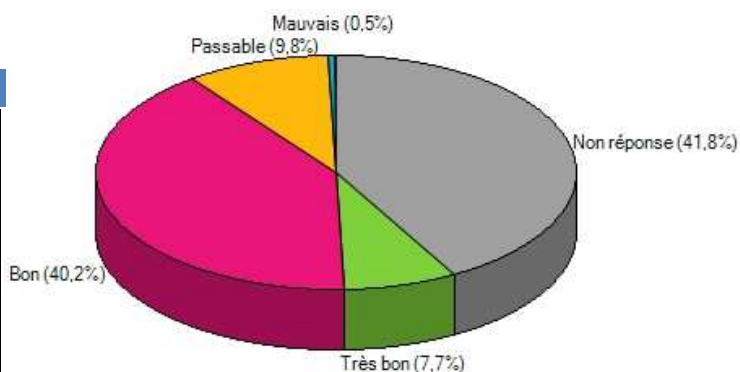
la présentation générale ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	79	40,70%	46,70%
Très bon	22	11,30%	10,50%
Bon	88	<b>45,40%</b>	42,40%
Passable	5	2,60%	0,50%
Mauvais	0	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



la présentation de votre offre ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	79	40,70%	47,60%
Très bon	17	<b>8,80%</b>	7,60%
Bon	77	<b>39,70%</b>	37,60%
Passable	17	8,80%	6,70%
Mauvais	4	2,10%	0,50%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



la recherche d'information ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	81	41,80%	47,60%
Très bon	15	<b>7,70%</b>	7,10%
Bon	78	<b>40,20%</b>	38,60%
Passable	19	9,80%	6,20%
Mauvais	1	0,50%	0,50%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Parmi les professionnels qui ont consulté le site grand public dédié à l'opération, on constate que l'appréciation générale du site augmente sensiblement par rapport à 2009.

48,50 % des prestataires jugent bon à très bon la présentation de leur offre contre 45,20 % en 2009 et 47,90% des prestataires considèrent bon à très bon la recherche de l'information sur le site contre 45,70 % en 2009.

### B / L'avis des visiteurs :

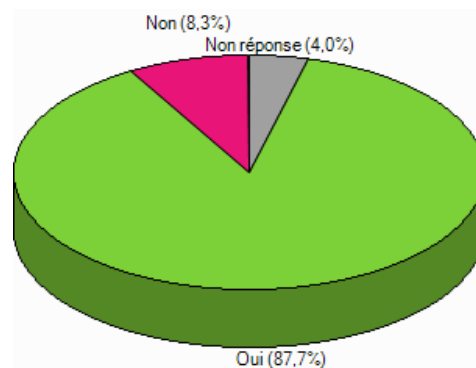
- sur les documents :

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.

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

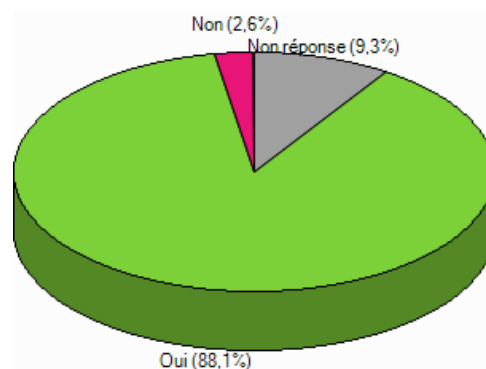
### Avez-vous l'occasion de faire découvrir votre région à vos amis, votre famille, ... ?

	Nb 2010	% obs. 2010	rappel 2009
Non réponse	20	4,00%	9,50%
Oui	435	<b>87,70%</b>	<b>87,50%</b>
Non	41	8,30%	3,00%
<b>Total</b>	<b>496</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Ce document peut-il vous y aider ?

	Nb 2010	% obs. 2010	rappel 2009
Non réponse	46	9,30%	5,50%
Oui	437	<b>88,10%</b>	<b>94,00%</b>
Non	13	2,60%	0,50%
<b>Total</b>	<b>496</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



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 toute la famille.

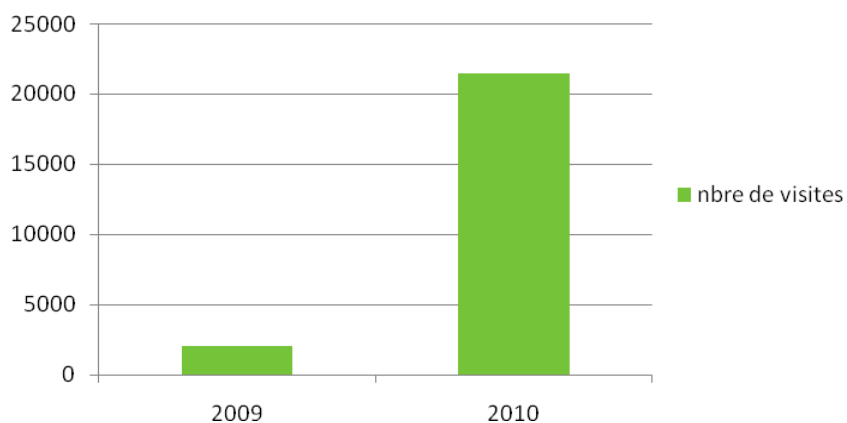
Il a été demandé plus de coupons.

Par ailleurs, certains souhaiteraient que la durée de l'opération soit plus longue voire se répète à une autre période de l'année.

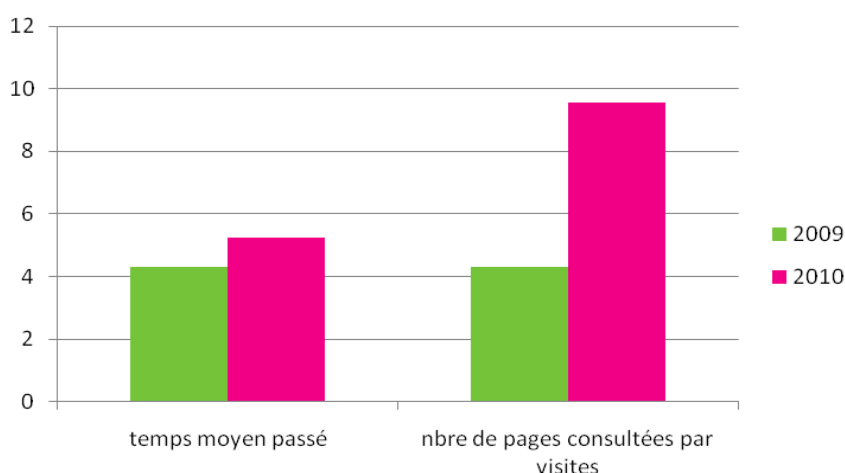
- sur le site Internet : [www.lanormandiesedecouvre.com](http://www.lanormandiesedecouvre.com)

### \* L'analyse des statistiques de fréquentation

On enregistre 21 433 visites sur le site dédié à l'opération, contre 2054 visites en 2009, avec un pic de trafic sur le site les jours suivants l'envoi des e-letters.

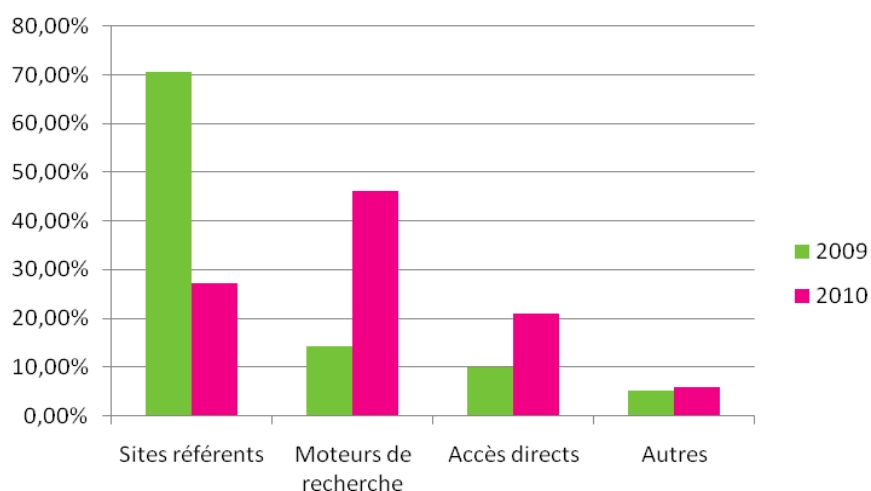
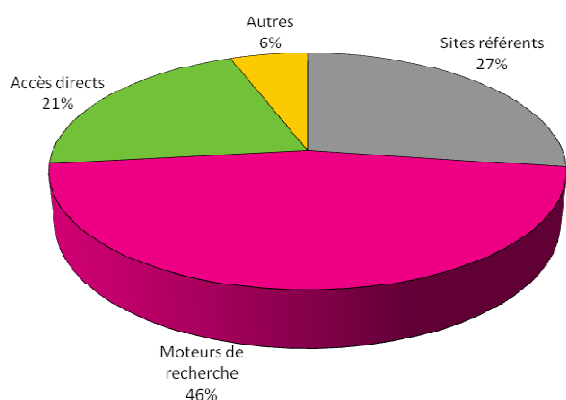


Le temps moyen passé sur le site par les internautes est de 5 minutes 23 (contre 4 minutes 30 en 2009) pour une moyenne de 9,55 pages consultées par visite (4,32 pages en 2009).



Les pages de ce site ont été consultées 108 624 fois contre 8 878 fois en 2009. La rubrique des offres privilèges suscite toujours le plus d'intérêt avec plus de 58,50 % des pages consultées.

L'analyse des sources de trafic nous montre que 20,95 % des accès sur le site sont directs, 27,18 % des visites sont générés grâce aux sites référents et 46,11 % via des moteurs de recherche.



Parmi les sites référents, quelques sites sortent du lot notamment ceux de l'OT de Deauville, de Fécamp, de Caen, de CDT Calvados.

Malheureusement, on déplore que trop de prestataires ne relaient pas l'information sur leur site internet, en créant un lien vers le site dédié de

l'opération dès la page d'accueil de leur site, et ne médiatisent pas leur participation à l'opération. Ce comportement pénalise sévèrement l'évènement.

Enfin, on enregistre un taux de rebond exceptionnel de 10,21 % qui indique que les internautes ont été très intéressés. Ce taux était de 36,03 % l'an dernier.

En conclusion, il conviendra de prévoir la fourniture d'un kit web pour les Offices de tourisme et les prestataires, afin d'intégrer l'opération sur leur site web avec un lien vers le site dédié, et d'améliorer l'achat Adword sur Google.

\* Les résultats de la campagne on-line

Avec un plan entièrement géociblé pour les normands, la campagne garantissait un trafic de plus de 20 000 visites, et plus de 2 millions de bannières diffusées auprès des internautes normands.

En terme de trafic, le réseau en visites garanties grâce aux e-mailings a été plus performant. On évite ici la déperdition entre clics et visites, et on a bénéficié en plus d'une surlivraison importante.

En terme de notoriété, le réseau aux clics a permis de bénéficier d'une plus forte exposition, grâce à une diffusion en bannières alors que les visites ont été surtout obtenues grâce aux e-mailings.

Les 2 réseaux sont donc complémentaires pour optimiser trafic et visibilité.

En conclusion, les performances sont variables selon les supports mais les objectifs sont largement dépassés avec 107 % de trafic et 156 % de visibilité par rapport aux 20 000 visites et 2 000 000 d'affichages prévus.

3/ Les nouveaux médias mis en place en 2010 :

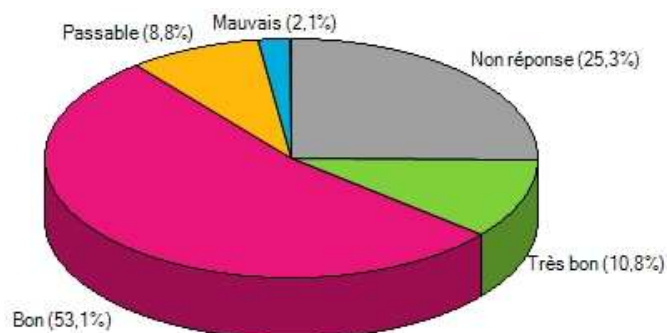
Comment a été ressentie la nouvelle campagne de communication mise en place sur la base d'un mix-média ?

A / L'avis des professionnels :

Pour la première année, la Normandie se découvre... est passée à la télé avec deux spots TV de 20 secondes par jour diffusées sur France 3 durant les

décrochages régionaux de 12h30 à 13h00 et de 18h45 à 19h30 pendant 30 jours soit au total 60 spots TV.

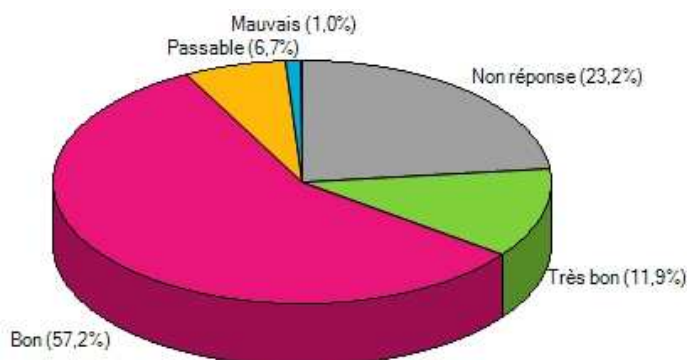
Le spot TV		
	Nb 2010	% cit. 2010
Non réponse	49	25,30%
Très bon	21	10,80%
Bon	103	53,10%
Passable	17	8,80%
Mauvais	4	2,10%



63,90 % des prestataires estiment le spot TV bon à très bon.

Pour la première année, la Normandie se découvre... s'est affichée sur une sélection des réseaux d'affichage urbain en 4 X 3 m des 10 plus grandes agglomérations de Normandie pendant 7 jours.

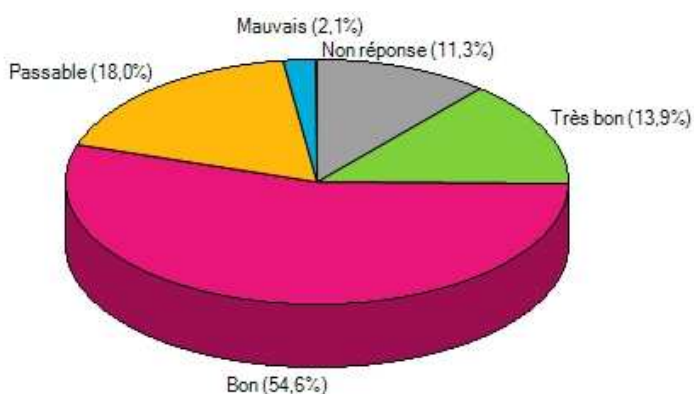
Le spot radio		
	Nb 2010	% cit. 2010
Non réponse	45	23,20%
Très bon	23	11,90%
Bon	111	57,20%
Passable	13	6,70%
Mauvais	2	1,00%



69,10 % des prestataires apprécient le spot radio.

Pour la première année, le spot radio de 30 secondes a été diffusé sur une sélection de radios locales (Cocktail FM, NRJ, Cristal, Tendence Ouest, Normandie FM) pendant 14 jours pendant les vacances scolaires de la zone A et la zone B.

L'affichage		
	Nb 2010	% cit. 2010
Non réponse	22	11,30%
Très bon	27	13,90%
Bon	106	54,60%
Passable	35	18,00%
Mauvais	4	2,10%



68,50 % des prestataires jugent l'affichage bon à très bon.

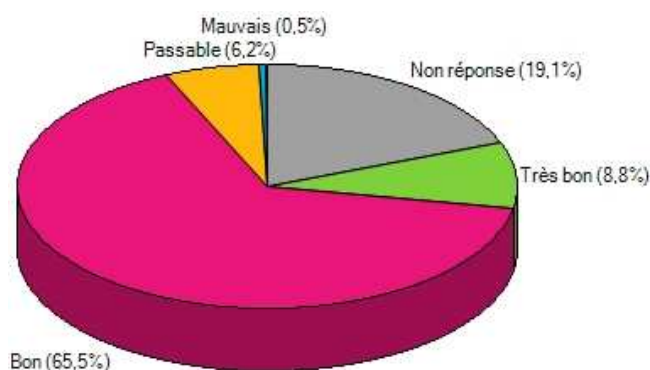
Le Comité Régional de Tourisme a mis en place 3 outils :

- Le site Grand Public dédié à l'opération (www.lanormandiesedecouvre.com),
- Le site Grand Public du C.R.T. (www.normandie-tourisme.fr),
- Facebook ;

et un plan média on-line entièrement géociblé pour les Normands comprenant :

- Une campagne de bannières : mise en place en géocalisant toutes les insertions publicitaires sur les grands portails pendant l'opération.
- Des E-letters : avec près de 130 000 e-mails envoyés à des familles normandes et présentant l'opération.

L'internet		
	Nb 2010	% cit. 2010
Non réponse	37	19,10%
Très bon	17	8,80%
Bon	127	65,50%
Passable	12	6,20%
Mauvais	1	0,50%

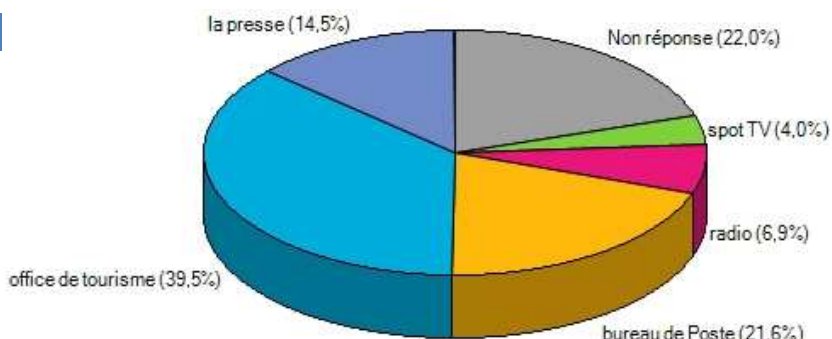


74,30 % des prestataires estiment que la campagne Internet bonne à très bonne.

### B / Du côté du public :

Nous avons demandé aux visiteurs, comment ils avaient connu l'opération cette année ?

La découverte de l'opération ?		
	Nb 2010	% obs. 2010
Non réponse	109	22,00%
spot TV	20	4,00%
radio	34	6,90%
bureau de Poste	107	21,60%
office de tourisme	196	39,50%
la presse	72	14,50%



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

39,50 % des visiteurs ont découvert l'opération dans un office de tourisme et 21,60 % dans un bureau de Poste.

On peut se rendre compte qu'avec 4,2 %, le spot TV n'a pas rencontré son auditoire.

### C / L'enquête TNS-SOFRES et la perception des visiteurs :

L'étude confiée par le CRT à TNS-SOFRES avait pour objectif de mesurer les effets de la campagne de communication pour en évaluer l'efficacité globale en évaluant les éléments suivants :

- la visibilité de la campagne,
- l'appréciation de la campagne,
- l'analyse du travail de la campagne sur la marque en termes de notoriété et de comportement.

La campagne bénéficie d'un bon impact avec 51 % des répondants qui se souviennent de la publicité et une bonne visibilité avec 48 % des répondants qui la reconnaissent.

On constate une bonne complémentarité entre les différents médias avec une bonne attribution en TV et radio mais une confusion en Presse et affichage (c'est un phénomène qui n'est pas rare car c'est souvent la conséquence d'un historique de communication touristique sur ces médias).

Une campagne qui a engendré qu'une faible consultation du site (8 % des normands) et une faible diffusion de la brochure (15 % des normands). A noter que sur ces 15 %, 3 % déclarent l'avoir téléchargée, 2 % l'avoir retirée dans un bureau de Poste, 3 % dans un office de tourisme et 8 % à se l'avoir procurée par un autre moyen.

Une campagne qui est plutôt bien comprise notamment les principaux messages tels que la diversité des activités avec 46 % et l'incitation à (re)découvrir la Normandie avec 40 % mais la notion d'exclusivité de l'offre n'est pas perçue puisque seulement 5 % des normands pensent que les offres privilèges sont à leur attention.

Des publicités appréciées avec 91 % des répondants qui ont aimé la campagne. Elle est jugée agréable à regarder et appréciée pour ses qualités créatives.

C'est une campagne incitative qui donne l'envie de devenir ambassadeur de la région mais ne parvient pas à attirer les normands vers les animations ou les offres privilèges.

Les normands estiment à 86 % que la campagne valorise la région et ses habitants et 72 % jugent les offres attractives mais seulement 6 % des répondants ont participé à une animation ou utilisé leur coupon de réduction. Ce résultat s'expliquerait en partie par la faible diffusion de la brochure.

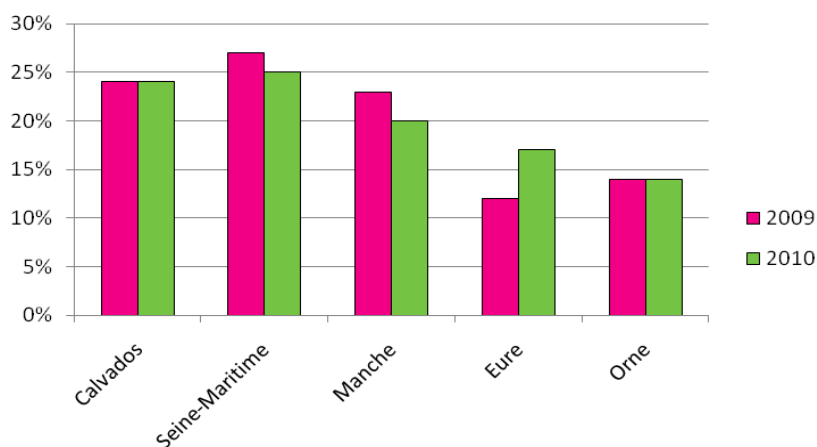
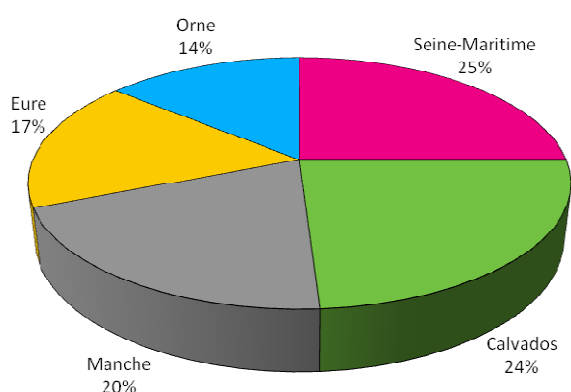
En conclusion, on peut dire que c'est une campagne d'image mais la concrétisation dans l'acte est plus modérée.

# L'analyse des coupons collectés dans les sites

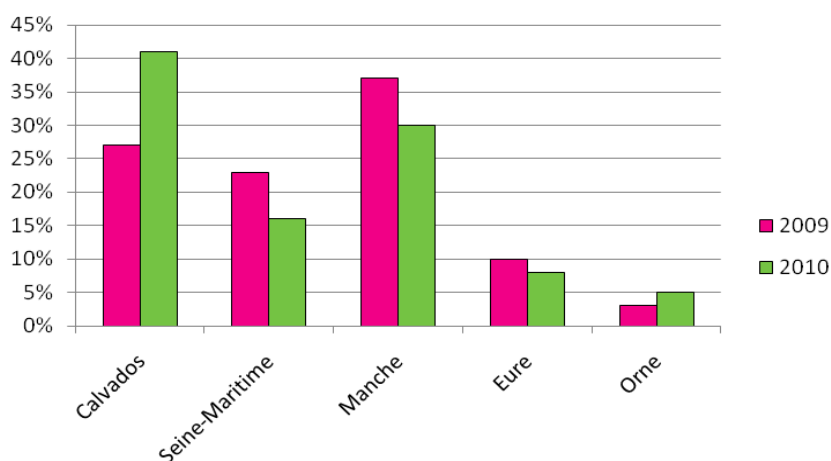
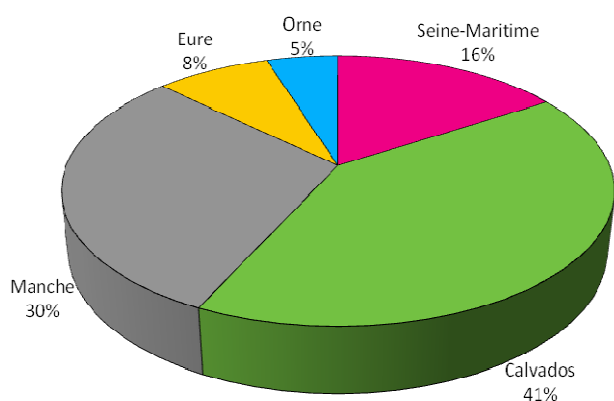
## 1/ La répartition par département :

2010	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondu		Coupons collectés		Personnes accueillies	
<b>Seine-Maritime</b>	98	<b>25%</b>	39	<b>20%</b>	171	<b>16%</b>	504	<b>13%</b>
<b>Calvados</b>	92	24%	51	26%	430	41%	1730	44%
<b>Manche</b>	79	20%	44	23%	309	30%	1229	31%
<b>Eure</b>	67	17%	33	17%	79	8%	217	6%
<b>Orne</b>	52	14%	27	14%	51	5%	236	6%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1040</b>	<b>100%</b>	<b>3916</b>	<b>100%</b>

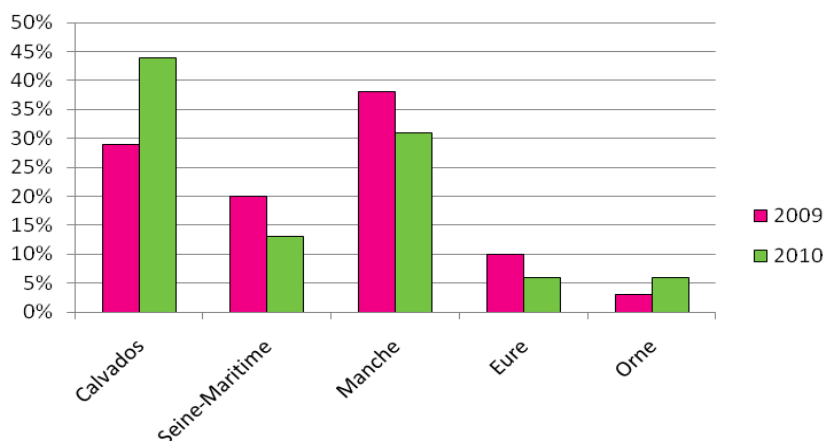
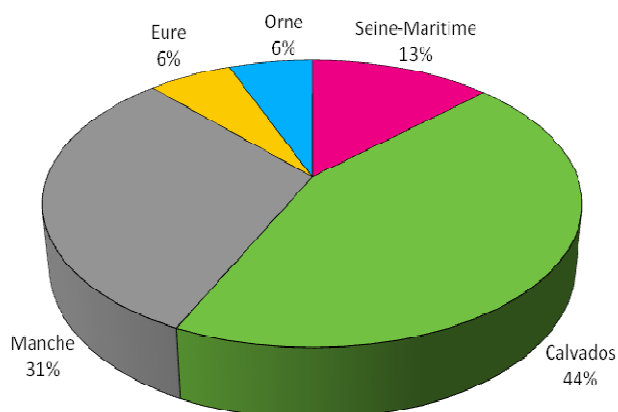
### Nb de sites participants en 2010



### Coupons collectés en 2010



## Personnes accueillies en 2010



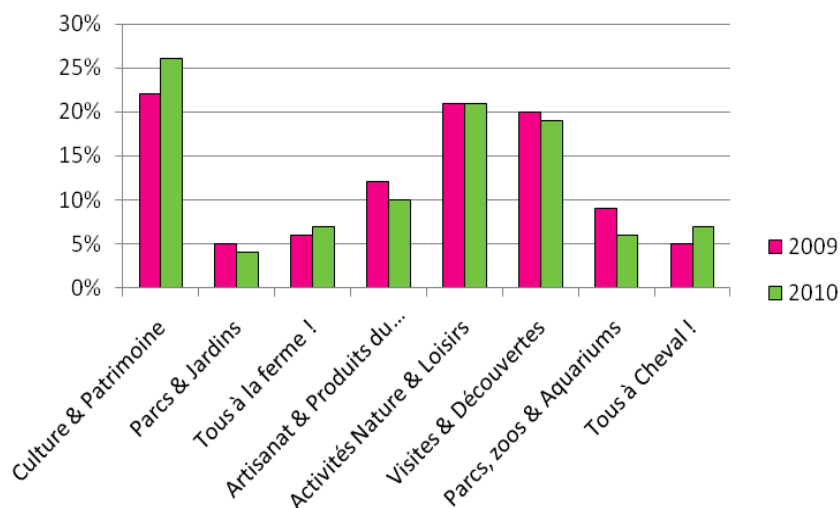
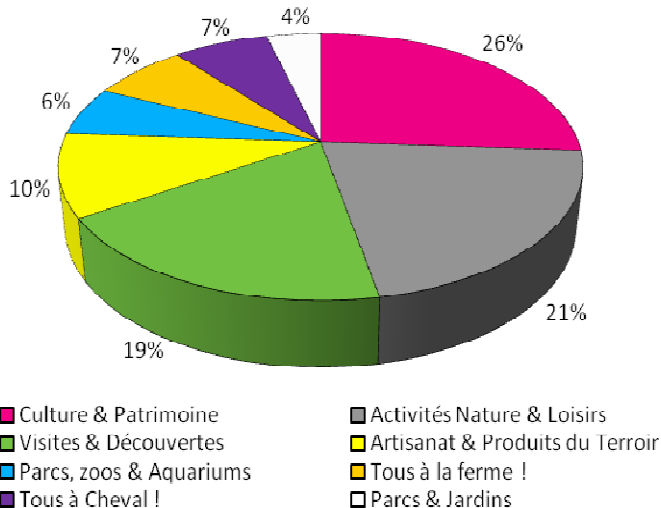
Si le nombre de prestataires inscrits à l'opération est en augmentation, on constate que le nombre de coupons collectés est en baisse et les résultats sont décevants.

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

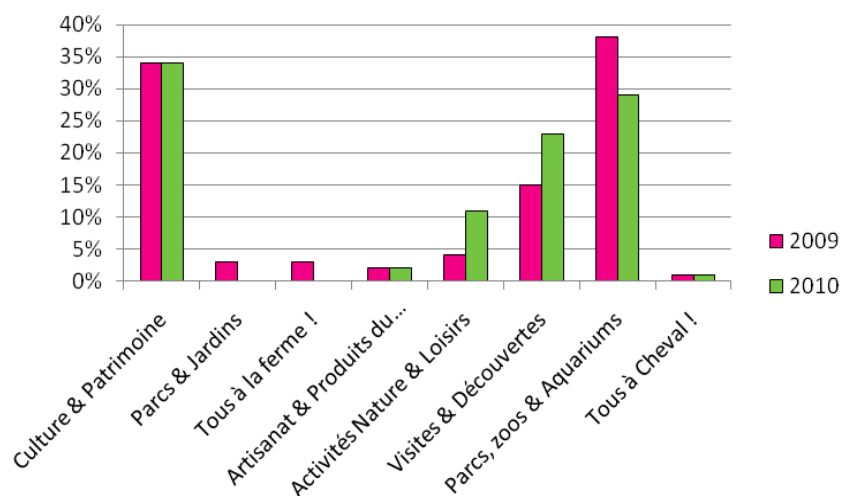
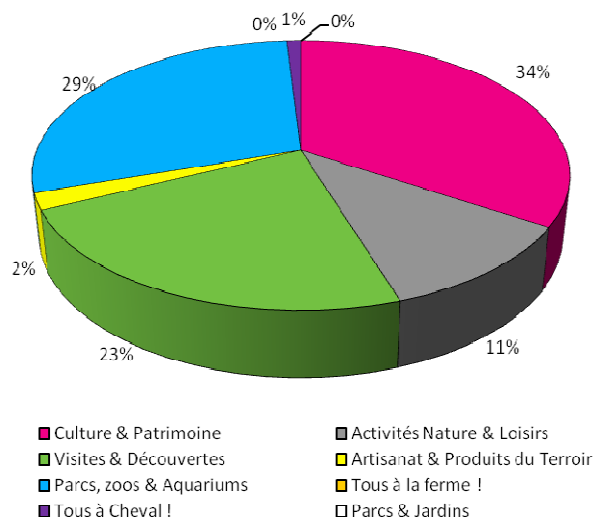
## 2/ La répartition par thème :

2010	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondu		Coupons collectés		Personnes accueillies	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Culture & Patrimoine	99	26%	46	24%	350	34%	1260	32%
Activités Nature & Loisirs	83	21%	40	20%	114	11%	497	13%
Visites & Découvertes	72	19%	45	23%	240	23%	877	22%
Artisanat & Produits du Terroir	40	10%	20	10%	15	2%	39	1%
Tous à Cheval !	29	7%	14	7%	8	1%	25	1%
Tous à la ferme !	26	7%	9	5%	4	0%	19	1%
Parcs, zoos & Aquariums	22	6%	13	7%	304	29%	1196	30%
Parcs & Jardins	17	4%	7	4%	5	0%	3	0%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>1040</b>	<b>100%</b>	<b>3916</b>	<b>100%</b>

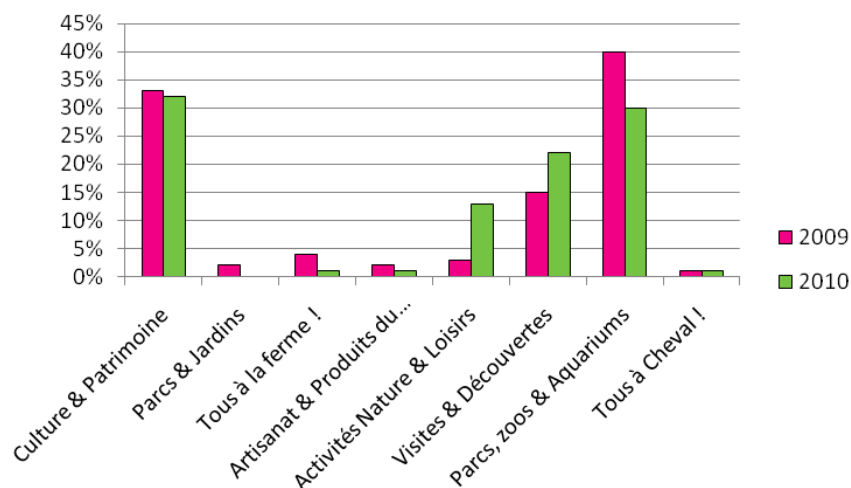
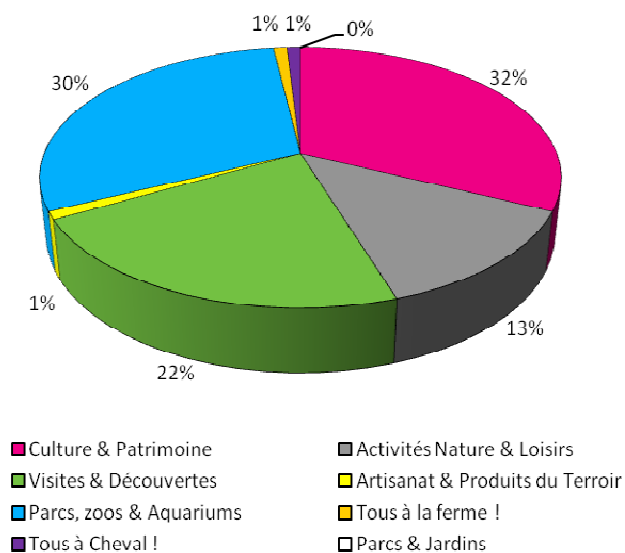
## Nb de sites participants en 2010



## Coupons collectés en 2010



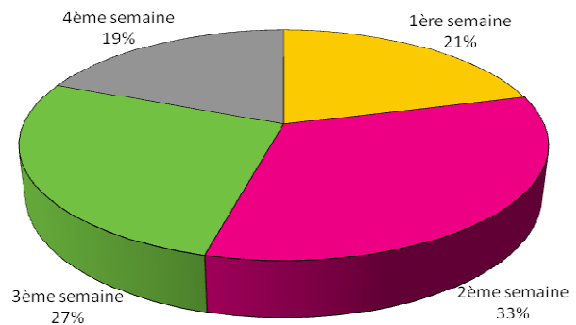
## Personnes accueillies en 2010



Comme les années précédentes, 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 :

2010	Personnes accueillies	
	1ère semaine	21%
2ème semaine	33%	1267
3ème semaine	27%	1072
4ème semaine	19%	753
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3916</b>

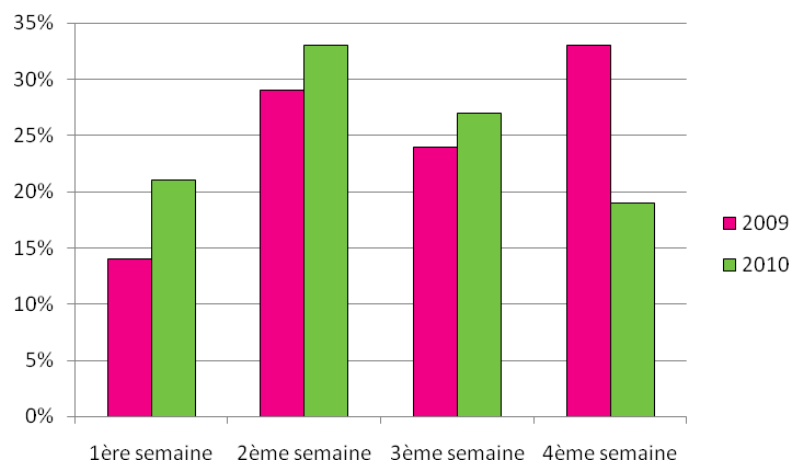


En 2010, les deux premières semaines correspondent aux vacances scolaires de la zone A (Caen), les seconde et troisième semaines aux vacances scolaires de la zone B (Rouen) et les deux dernières semaines aux vacances scolaires de la zone C (Ile de France).

On observe que 33% des visites ont eu lieu la seconde semaine qui était la semaine commune aux 2 zones de vacances scolaires de la Normandie.

La quatrième semaine ne comprenait que la zone des vacances scolaires de l'Ile de France et le week-end du 1<sup>er</sup> mai (pas de pont) ce qui explique certainement que la fréquentation soit plus faible.

Personnes accueillies	2010		Rappel 2009	
	1ère semaine	824	21%	706
2ème semaine	1267	<b>33%</b>	1463	<b>29%</b>
3ème semaine	1072	27%	1195	24%
4ème semaine	753	<b>19%</b>	1648	<b>33%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3916</b>	<b>100%</b>	<b>5012</b>	<b>100%</b>



#### 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**

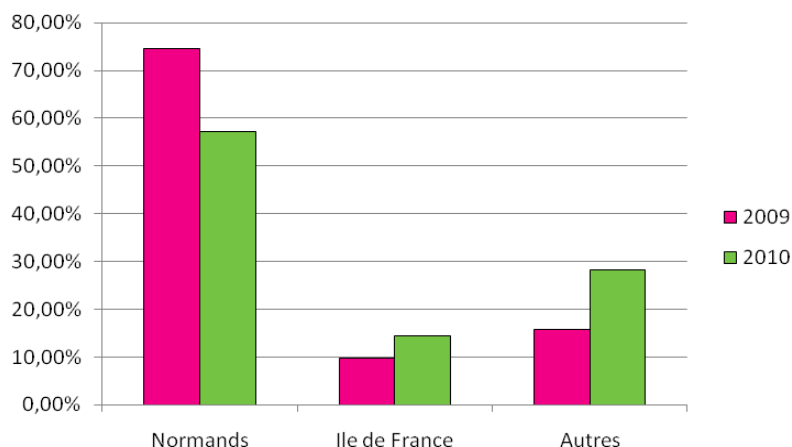
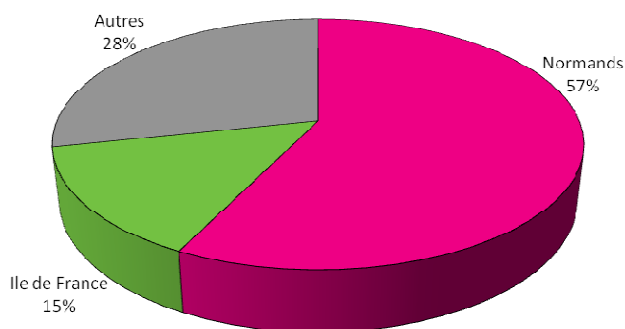
57,30% en 2010 contre 74,50 % en 2009 des coupons retournés proviennent de Normands avec :

- . 16,70 % du Calvados
- . 7,30 % de l'Eure
- . 10,60 % de la Manche
- . 7,20 % de l'Orne
- . 15,50 % de la Seine-Maritime

Et 14,40 % de la Région Parisienne (75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95)

La nouvelle méthode de diffusion de la brochure via les bureaux de Poste et offices de tourisme au lieu de la diffusion dans les boîtes aux lettres des normands est très certainement à l'origine de la diminution du taux de fréquentation du public normand.

Il conviendra donc de revoir le mode de diffusion de la brochure pour la prochaine édition.



### \* L'analyse des bulletins du jeu-concours

On observe que 78 % des visiteurs ont des enfants ou petits-enfants.

L'âge des enfants : - 57,30 % de moins de 12 ans  
- 37,30 % de plus de 12 ans

### 5 / L'origine des visiteurs :

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

2010	Dept 14	Dept 27	Dept 50	Dept 61	Dept 76	Ile de F.	Autres
Sites de Calvados	31%	7%	2%	8%	10%	15%	27%
Sites de l'Eure	2%	32%	0%	2%	20%	17%	28%
Sites de la Manche	5%	2%	34%	2%	6%	15%	36%
Sites de l'Orne	7%	0%	0%	74%	1%	4%	14%
Sites de la Seine-Maritime	1%	8%	0%	0%	54%	15%	22%

- Pour les sites du Calvados : 31 % des visites sont effectuées par les habitants du département, 17 % par les habitants des départements Haut-Normands et 15 % par les habitants de l'île de France.

- Pour les sites de l'Eure : 32 % des visiteurs sont du département et 20 % sont de Seine-Maritime.

- Pour les sites de la Manche : 34 % des visiteurs sont du département et 15 % des visiteurs proviennent de l'Ile de France.

- Pour les sites de l'Orne : 74 % des visiteurs sont ornais.

- Pour la Seine-Maritime : 54 % des visiteurs habitent le département et 12 % le département de l'Eure.

Comme les années précédentes, les habitants de la Seine-Maritime sont les plus mobiles.

Mais compte tenu de la nouvelle diffusion, il faut noter que, cette année, les habitants de l'Ile de France et des autres régions françaises sont en très nette augmentation par rapport à 2009. Une des explications semble que ce public fréquente plus les offices de tourisme que les normands.

# Les retombées presse

Le Comité Régional de Tourisme a confié le suivi presse au Cabinet Michèle Fréné Conseil basé à Caen qui a mis en place :

## 1 /Des partenariats :

### ➤ **Le partenariat avec la radio régionale France Bleu :**

Un spot radio de 30 secondes annonçant l'opération a été diffusé entre le 1er et le 30 avril sur les 3 antennes (Basse-Normandie, Haute-Normandie et Cotentin) soit 243 messages.

En contre partie, un rendez-vous quotidien autour de l'opération sous forme de décrochage a été mis en place sur France Bleu Cotentin à 14h50 et France Bleu Haute-Normandie à 15h30. 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 un pass famille gratuit pour le site présenté en répondant à une question,).

Du 5 au 30 avril soit 4 semaines,  
du lundi au vendredi sur chacune des 2 antennes = 40 interviews diffusées

Comme l'an dernier, l'opération n'a pas donné lieu à la création d'un rendez-vous spécifique sur l'antenne de France Bleu Basse-Normandie (Caen) mais s'est intégrée sur une grille des programmes en place. Sur les 8 chroniques « Agenda » par jour, en semaine, 4 ont été dédiées à l'opération et le week-end, 2 agendas sur 4 étaient consacrés à l'opération.

Lors d'une chronique « Agenda », l'animateur présentait 3 sites (un par département bas-normands), le dernier site présenté faisait l'objet d'une dotation. Quotidiennement 4 pass famille étaient gagnés sur simple appel téléphonique.

Ce sont au total 96 chroniques « Agendas » qui ont mis en avant 288 prestataires de l'opération.

### ➤ **Le partenariat avec sept 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 jeux pour enfants a été obtenue pour le grand jeu concours, en échange d'annonces publicitaires dans les magazines suivants :

- Au fil de la Normandie
- Normandie Magazine
- Normandie Passion
- Itinéraires de Normandie

- Pays de Normandie
- La Tartine
- Graine de Viking

## 2/ Des relations presse :

### ➤ Les conférences de presse :

Deux conférences de presse ont été organisées permettant d'obtenir des interviews et des papiers de lancement :

- Le 8 mars au Parc zoologique de Cerza à Hermival-les-Vaux : présence de 7 journalistes,
- Le 18 mars à la Délégation Régionale du groupe La Poste à Rouen : présence de 4 journalistes.

### ➤ Les annonces dans la presse quotidienne régionale :

- Ouest France : 2 insertions dans le quotidien du vendredi et 2 insertions dans le quotidien du samedi et 4 insertions dans Dimanche Ouest France.
- Groupe Paris Normandie : 4 parutions les vendredis et 1 parution le samedi 3 avril et 4 parutions les dimanches dans les quotidiens du groupe (Paris Normandie, Le Havre Libre, Le Havre Presse, Le Progrès de Fécamp, Le Havre Dimanche, Liberté Dimanche et Normandie Dimanche).

### ➤ Le dossier de presse et les communiqués :

Un communiqué de presse « d'annonce », un dossier de presse et six communiqués hebdomadaires ont été adressés aux journalistes de la région permettant de comptabiliser, entre mars et mai, **plus de 240 articles** parus dans la presse quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et la presse institutionnelle / la presse nationale des collectivités territoriales et des professionnels du Tourisme / Internet en citant l'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre ! » et/ou le Comité Régional de Tourisme de Normandie.

### ➤ Les relations avec la télévision et les radios régionales :

L'opération a bénéficié d'une bonne couverture audiovisuelle et radiophonique. Les principaux médias régionaux ont relayé l'information à plusieurs reprises et sous des angles différents :

## En Basse-Normandie :

. France Bleu Cotentin - « Ça bouge dans la Manche »

9 mars                      Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE

**. Nostalgie Caen**

**9 mars** Interview de Jean-Louis LAVILLE

**. RCF Calvados - « l'Agenda »**

**30 mars et** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE  
**6, 13, 20, 27 avril**

**. France 3 Basse-Normandie - « Le Midi Pile »**

**1er avril** Invité du journal : Jean-Louis LAVILLE

**. France 3 Basse-Normandie - « Le Midi Pile et 19/20»**

**5 avril** Reportage sur le tourisme en général

**. France Bleu Basse-Normandie - « L'invité de la Rédac »**

**5 avril** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE

**. France Bleu Basse-Normandie - « Studio ouvert »**

**10 avril** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE

**. Tendance Ouest - « Hits et compagnie »**

**10 avril** Interview de Jean-Louis LAVILLE

**. Cocktail FM - « Journaux »**

**13 et 19 avril** Interviews de Jean-Louis LAVILLE.

**. Normandie TV - « Passons à Table »**

**14 avril** Invités : Jean-Louis LAVILLE, Frédérique GERVAIS  
(Directrice Office de Tourisme de Caen), Laetitia DUBRULLE  
(Directrice Maison du Fossile), Philippe FLEURY (Responsable  
de l'équipe Plan de Rome), Frédéric BONTÉ (Groupe La Poste).

**. RCF Orne**

**14 et 15 avril** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE

**. France Bleu Cotentin - « Le Web Normand »**

**16 avril** Interview téléphonique d'Hélène MELINGUI pour le site  
Internet

**En Haute-Normandie :**

**. Radio Espace - « La Matinale »**

**1er avril** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE

**. France 3 Haute-Normandie - « Le Midi Pile »**

**2 avril** Invité du journal : Jean-Louis LAVILLE

**. France 3 Basse-Normandie - « Le Midi Pile »**

**5 avril** Diffusion d'un reportage sur le Parc EANA

**. France Bleu Haute-Normandie - « Les informations »**

**5 avril** Interview téléphonique de Jean-Louis LAVILLE pour le lancement de l'opération.

**. Radio Résonance - « Journal du tourisme et des Loisirs »**

**14 avril** Deux interviews de Jean-Louis LAVILLE

**. RCF Orne**

**15 avril** Interview de Jean-Louis LAVILLE

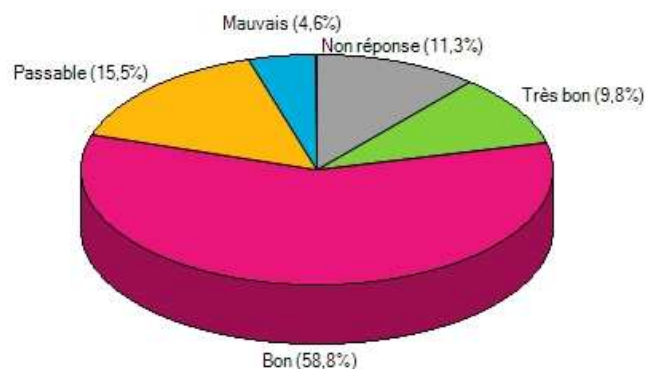
**+ des annonces du lancement de l'opération**

sur Virgin Radio, TSF 98.

Cette année, du fait de l'arrêt de l'émission « C'est mieux le matin » et de la réorganisation totale de France 3 Normandie, la couverture de France 3 Normandie est moins importante que celle de l'année dernière.

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

Que pensez-vous de la couverture médiatique globale ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	22	11,30%	8,10%
Très bon	19	9,80%	13,30%
Bon	114	58,80%	63,80%
Passable	30	15,50%	12,40%
Mauvais	9	4,60%	2,40%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	100,00%

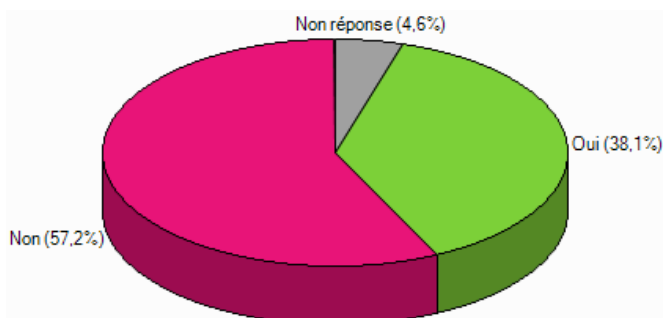


Plus de 68 % estiment que la couverture médiatique globale était bonne à très bonne contre 77 % en 2009.

Cependant plus de la moitié d'entre eux (57,20%) déclarent n'avoir bénéficié d'aucune retombée médiatique, alors que les sites mis en avant sont tous préalablement contactés par le cabinet de presse pour la validation des informations.

Un résultat étonnant quand on sait que pas moins de 288 prestataires ont été mis en avant lors des chroniques « Agendas » sur France Bleu Basse-Normandie auxquels il convient d'ajouter les interventions sur les deux autres antennes de France Bleu et les annonces dans la presse quotidienne régionale.

Avez-vous bénéficié de retombées médiatiques dans le cadre de l'opération ?			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2009
Non réponse	9	4,60%	5,70%
Oui	74	38,10%	33,80%
Non	111	57,20%	60,50%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>	100,00%



Parmi les prestataires qui ont bénéficié d'une couverture médiatique, la majorité constate une augmentation du nombre de visites.

Les professionnels confirment une fois de plus que la durée de vie de la brochure dépasse largement celle de l'opération. En effet, il a été constaté que les visiteurs conservaient le document et l'utilisaient pour organiser des sorties en dehors de la période de l'opération même si les offres n'étaient plus valables.

## En conclusion...

Une édition 2010 en dessous des attentes avec une baisse de consommation.

Le nouveau mode de diffusion de la brochure n'a pas touché uniquement les normands. Celui-ci n'a pas satisfait les professionnels qui souhaitent que la diffusion de la brochure soit élargie ou de nouveau toutes boîtes aux lettres. Il conviendra donc de revoir le mode de diffusion de la brochure et de mieux mobiliser les partenaires que sont La Poste et les offices de tourisme.

L'étude TNS-sofres nous indique que c'est une bonne campagne d'image mais confirme que la concrétisation dans l'acte ne suit pas. Il conviendra de mettre plus en avant des offres concrètes dans la communication et mettre l'accent sur le côté privilège d'être normand.

Par ailleurs, le spot TV ne semble pas avoir été suffisamment vu alors que les articles dans la presse quotidienne régionale ont été plus remarqués. Le CRT devra tenir compte de ces résultats pour son prochain plan média.

Le CRT a constaté lors de ces visites sur sites et lors d'une veille des sites Internet des professionnels que les prestataires ne relayaient pas ou peu leur participation à l'opération. Ce manque d'appropriation de l'opération par les partenaires pénalise sévèrement l'opération. Le CRT va réfléchir aux différents éléments à mettre en place pour remédier à ce comportement.

Enfin, il faut noter que près de 79 % des prestataires touristiques ayant participé à l'opération en 2010 se sont déclarés prêts à renouveler leur participation en 2011.

Le Comité Régional de Tourisme a d'ores et déjà demandé à l'agence de communication de réfléchir au plan média à mettre en place pour l'édition 2011 et étudie les différentes possibilités de partenariat avec la presse quotidienne régionale.