

PÔLE PROMOTION

1. FRANCE

1.1. Au Printemps, La Normandie se découvre

En Normandie, le C.R.T. continue d'inciter les familles normandes à visiter la Normandie et à en être les meilleurs prescripteurs

18% des touristes français en Normandie sont des Normands.

Un axe doublement prioritaire pour les Régions : cibler les Normands et les familles.

L'opération « Au Printemps, la Normandie se découvre » donne une formidable opportunité de promouvoir l'ensemble des sites et lieux de visite de qualité pour les familles. Mais le moment est venu d'engager un travail coopératif pour identifier les offres familles sur la base de critères partagés.

L'opération pourrait aussi être renforcée avec un temps fort événementiel et une invitation encore plus lisible à découvrir la Normandie au printemps.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|---|
| Janvier | <p>Envoi des informations pour la réalisation de la brochure</p> <p>Rendez-vous avec Paris Normandie pour la mise en valeur de l'opération</p> <p>Mise en ligne des éléments créatifs pour les partenaires sur le site professionnel du C.R.T.</p> <p>Validation définitive de la communication : spot radio, affiches, annonces...</p> <p>Convention de partenariat avec les Syndicats de la Boulangerie</p> <p>Convention avec l'agence Michèle Fréné Conseil pour les relations presse</p> |
| Février | <p>Atelier du Plan marketing 2011/2016 afin de réfléchir à l'évolution de cette action emblématique</p> <p>Bon à tirer pour l'édition 2011</p> <p>Finalisation du partenariat avec Paris Normandie pour un grand jeu concours et la diffusion de la brochure</p> <p>Arrivée d'une stagiaire, Anne-Sophie Couvreur</p> |
| Mars | <p>Conférence de presse à Caen pour le lancement de l'opération</p> <p>Conférence de presse à Rouen pour le lancement de l'opération</p> <p>Organisation à Cerza de la journée de lancement avec les partenaires</p> <p>Diffusion de la brochure dans les Offices de tourisme et les 1 900 boulangeries</p> <p>Mise en place d'un interstitiel annonçant l'opération sur les sites Internet grand public</p> |
| Avril | <p>Spot radios sur les 3 antennes France Bleu (Caen, Rouen et Cherbourg)</p> <p>Affichage dans les principales villes de Normandie sur 250 panneaux au format 4x3</p> <p>Spot radio sur 13 stations différentes / 82 messages par station</p> <p>Ouverture du site Internet dédié à l'opération avec une campagne de e-mailing auprès de 40 000 adresses louées</p> <p>Des réseaux en bannières et e-mailings, pour garantir du trafic et optimiser les coûts d'acquisition (eCPM, eCPC)</p> |

PÔLE PROMOTION

Au Printemps, La Normandie se découvre (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|--------------------------|---|
| Avril (suite) | <p>Achat d'espace PQR et dispositif spécifique avec les deux groupes régionaux : Ouest-France et Paris-Normandie</p> <p>Diffusion de 265 000 exemplaires aux lecteurs des titres des deux groupes</p> <p>Marketing direct avec l'association « Normandie Sites » (400 000 dépliants « Itinéraires »)</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>Mise en ligne du questionnaire pour l'évaluation de l'opération par les prestataires</p> |
| Juin | <p>Bilan de l'opération</p> <p>Atelier de réflexion sur l'opération dans le cadre du Plan régional pour l'accueil</p> <p>Réalisation d'un book avec l'ensemble des articles parus dans la presse régionale</p> <p>Remise des prix aux lauréats du concours organisé par Paris Normandie dans le cadre du partenariat 2011</p> |
| Septembre | <p>Définition des dates 2012 : du 7 avril au 6 mai</p> |
| Octobre | <p>Lancement de la nouvelle campagne 2012 par un appel à candidature</p> <p>Réunion de préparation de la communication et relations presse pour 2012</p> |
| Novembre | <p>Date limite d'inscription des candidats à l'opération 2012</p> <p>Réflexion sur la rénovation de l'opération, dans le cadre de la préparation du Plan régional pour l'accueil</p> |

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 pour la stratégie de marque.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|---|
| Janvier | <p>La campagne 2011 sur le marché français définie en partenariat avec l'agence DDB s'appuie sur cinq axes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des actions on-line à 90% • Une répartition budgétaire claire (70% conquête et 30% fidélisation) • Une communication basée sur des profils identifiés et des thématiques fortes • La poursuite du travail de segmentation des bases de prospects du C.R.T. (abonnés e-letters, marketing direct) • Intensification des actions web 2.0 suite au recrutement d'un community manager (acquisition d'audience et animation des communautés Facebook, Twitter, ...) <p>Envoi d'une E-letter sur le marché français vers des cibles familles et couples « les offres de la Saint-Valentin », « les offres en gîtes pour les vacances de février », « quizz pour continuer à qualifier la base de données »</p> <p>En partenariat avec l'IRQUA, 2 000 nouveaux contacts e-mail ont été collectés pour alimenter la base de données clients</p> <p>Nouvelle charte graphique pour la mise en œuvre du logo « Normandie pour la vie » réalisée par l'agence DDB</p> |
| Février | <p>Envoi d'une E-letter sur les cibles « Balnéaire - Famille » sur le thème « Vacances d'hiver »</p> <p>Envoi d'une E-letter sur les cibles « la Normandie au Cœur », « la Normandie Intense » sur le thème « Saint Valentin »</p> |
| Mars | <p>Envoi d'une E-letter sur les cibles « la Normandie au Cœur », « la Normandie Intense », « Balnéaire - Famille » sur le thème « Vacances de printemps »</p> |
| Avril | <p>Campagne de printemps avec présence de la Normandie sur le premier e-magazine français « l'internaute.fr », sur « 52 WE.fr » et « Balado.fr » avec sponsoring des news letters, des e-mailings, des bannières... et envoi d'e-mails à une base de 200 000 abonnés, jeu concours...</p> <p>Campagne de recrutement de fans sur Facebook</p> <p>Jeu concours pour le recrutement de nouveaux abonnés</p> <p>Envoi d'une E-letter sur la totalité des adresses sur le thème « La Normandie se découvre »</p> |
| Mai | <p>Campagne de recrutement de fans sur Facebook</p> <p>Jeu concours pour le recrutement de nouveaux abonnés</p> <p>Envoi d'une E-letter sur la totalité des adresses sur le thème « Happy Birthday Normandie »</p> <p>Envoi d'une E-letter sur les cibles « la Normandie au Cœur », « la Normandie Intense », « Balnéaire - Famille » sur les thèmes « Jardins, randonnée, golf, expositions, festivals, plages »</p> |
| Juin | <p>Campagne de recrutement de fans sur Facebook</p> |

PÔLE PROMOTION

Campagne de publicité France (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-------------------------------|---|
| Juin (suite) | <p>Envoi d'une E-letter sur les cibles « Cœur, Intense et Balnéaire » sur le thème « Gîtes de France »</p> <p>Jeu concours pour le recrutement de nouveaux abonnés</p> |
| Septembre/ Octobre | <p>Campagne d'automne sur de nombreux supports en fonction de 2 cibles : « familles » et « seniors », avec des bannières sur des sites tels que Himédia, Lagardère, portail Orange, Notre temps,...</p> <p>E-letter sur la cible « Balnéaire – Familles » pour les vacances de la Toussaint</p> <p>E-letter sur la cible « La Normandie au cœur » sur le thème gastronomie et chambres d'hôtes intimistes</p> <p>E-letter sur la cible « Normandie intense » sur les temps forts et les hébergements coup de cœur</p> |
| Novembre | <p>E-letter « Des bons plans et de la chaleur »</p> <p>Dispositif de conquête : Axiome, Côté hublot</p> <p>Réflexion sur la campagne d'acquisition d'audiences pour 2012</p> |

PÔLE PROMOTION

1.3. Normandie 2011

L'année 2011 est une année particulière pour la Normandie tout entière : la Normandie fêtera en effet ses 1 100 ans d'existence.

Pour le C.R.T., le 1 100^{ème} anniversaire de la Normandie est l'occasion de promouvoir :

- les joyaux du patrimoine médiéval en Normandie,
- les événements/manifestations inscrits au programme de cet anniversaire parce qu'ils valorisent les patrimoines de la Normandie médiévale et/ou la Normandie tout entière et qu'ils sont ouverts aux plus larges publics,
- et les gestes d'accueil des partenaires touristiques (hôtels, restaurants, sites touristiques, commerçants,...) qui mettent en avant cet anniversaire.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|---|
| Janvier | <p>Deuxième comité de sélection des événements et gestes d'accueil, présidé par A. Tourret</p> <p>Courriers d'information à l'ensemble des partenaires</p> <p>Interviews par Radio France Cotentin et Radio France Haute-Normandie</p> <p>Mise en ligne d'un communiqué de presse pour présenter Normandie 2011</p> <p>Conférence de presse à l'Abbaye aux Dames, à Caen, pour lancer l'opération en présence de Laurent Beauvais, Président de la Région Basse-Normandie</p> <p>Présentation des visuels « Happy Birthday Normandie »</p> <p>Présentation du dossier de presse préparé par l'agence « Michèle Fréné Conseil »</p> |
| Février | <p>Mise en ligne du dossier de presse en anglais</p> <p>Encart publicitaire dans le magazine pour enfants « la Tartine »</p> <p>Rédaction des textes pour la brochure et le site Internet</p> <p>Lancement d'une consultation pour sélectionner un traducteur en anglais</p> <p>Envoi aux organisateurs de manifestations de leur fiche pour validation</p> |
| Mars | <p>Réunion pour l'organisation, à Caen, de la journée de lancement à l'occasion de la Saint Robert</p> <p>Consultation des sociétés pour la diffusion de la brochure</p> <p>BAT pour l'impression de la brochure à 300 000 exemplaires</p> <p>Ouverture du site Internet dédié à l'opération et création d'une page Facebook pour inciter les internautes à devenir fans</p> |
| Avril | <p>Réunion avec la Ville de Caen et le service communication de la Région Basse-Normandie pour l'organisation de la journée de lancement</p> <p>Communiqués de presse pour annoncer l'opération grand public du 30 avril et sur la chasse au trésor « l'amulette de Rollon »</p> <p>Diffusion de la brochure auprès des participants et Offices de tourisme</p> <p>Participation à la bourse d'échanges d'Eure Tourisme</p> <p>Lancement de l'anniversaire de la Normandie à Caen à l'occasion de la Saint Robert, salle de l'Echiquier, en partenariat avec la Région Basse-Normandie et la Ville de Caen</p> <p>Le drakkar Dreknor est au port pour accueillir le grand public.</p> |

PÔLE PROMOTION

Normandie 2011 (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------------|---|
| Avril (suite) | <p>Diffusion de 5 000 affichettes à l'ensemble des mairies de Basse-Normandie, aux organisateurs, aux Offices de tourisme...</p> <p>Campagne Presse dans Ouest France et Paris Normandie Pleine page dans Ouest France du 30 avril (matin de la Saint Robert), 4^{ème} de couverture du Dimanche Ouest France, « balades en Normandie » du 8 mai, 4^{ème} de couverture du Hors série « Sur les traces de Guillaume le Conquérant » et insertion publicitaire dans le supplément Ouest France « Illustres Normands »</p> <p>Achat d'une pleine page quadri dans Paris Normandie, Achat d'un bandeau de pleine page quadri et du 12 juillet au 20 août : Partenariat sur la série d'été : parution quotidienne de deux pages traitant de la thématique 1 100 ans avec renvoi sur le site Internet</p> <p>Campagne de parrainage sur France 3 Normandie : Parrainage d'un programme court (de 90 à 105 secondes) diffusé les vendredis / samedis / dimanches, après le 19/20 dénommé « Happy Birthday Normandie ». Chaque émission est encadrée par un pré et post générique de 8 secondes.</p> <p>Le programme comporte 39 rendez-vous.</p> <p>Campagne média locaux : action complémentaire avec des insertions dans « La Tartine », le guide de l'été de Liberté (+ La Renaissance et La Voix du Bocage, le Guide Vacances-été de La Presse de la Manche, le Guide d'été de la Manche Libre + 21 parutions hebdomadaires : du 28 mai au 15 octobre, Normandie Magazine et Normandie Passion)</p> |
| Mai | <p>Communiqué de presse sur « l'amulette de Rollon »</p> <p>Mise en place de l'amulette de Rollon avec les premiers indices dans les sites et monuments participants</p> <p>Campagne radio sur France bleu Caen, Rouen et Cherbourg avec 70 spots par antenne</p> <p>Campagne Internet, pour générer du trafic sur le site et la page Facebook. Avec deux objectifs : conquête (un jeu-concours on line) et fidélisation (une e-letter)</p> <p>Jeu concours à travers la diffusion de 250 000 cartes postales dans les hôtels du club « les charmes de la Normandie »</p> <p>Communiqué de presse sur les animations en juin</p> |
| Juin | <p>Accueil de presse avec 3 journalistes français et 5 journalistes danois, suédois, espagnol et luxembourgeois</p> <p>Communiqué de presse sur les animations de juillet, par département</p> <p>Diffusion de 9 000 stickers auprès des organisateurs d'évènements</p> <p>450 000 sachets de graines offerts le premier week-end de juin aux touristes visitant les jardins du club « Parcs et Jardins »</p> |
| Juillet | <p>Deuxième diffusion des brochures dans 600 points de la Normandie</p> <p>Communiqué de presse mensuel sur les animations</p> <p>Emissions sur France Bleu Normandie</p> |
| Novembre | <p>Evaluation des retombées de l'évènement</p> |

PÔLE PROMOTION

1.4. Autres actions de promotion en France

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-----------------|--|
| Janvier | Accueil du Figaro Magazine sur le thème « les 12 plus belles chambres d'hôtes de Normandie » |
| | Accueil du magazine Lonely planète sur le thème du cidre |
| Mars | Journée presse organisée par la FNCRT à Paris |
| | Participation au salon « Destination nature » à Paris |
| | Participation au salon du golf à Paris, Porte de Versailles avec le club « Golfs » |
| Mai | Présence du C.R.T. à la fête du pain , avec les boulangers de Normandie et le CDT de Seine-Maritime |
| | Invitations à assister à l' Opéra Alys à Caen |
| Juin | Participation du C.R.T. aux journées partenariales d'Atout France |
| | Brochure « la Normandie en famille » - tirage 25 000 exemplaires |
| Octobre | Groupe de travail sur la mise en œuvre des critères « Offre familles » |
| Novembre | Evaluation du salon « Destination Nature » |
| | Préparation du Dossier de presse 2012 |
| | Eductour de TO en provenance de Rhône-Alpes |
| Décembre | Journée presse organisée par la FNCRT à Paris |
| | Groupe de travail concernant la validation des offres familles |

PÔLE PROMOTION

2. EUROPE

2.1. Allemagne

2.1.1. Actions de promotion

Axe 2 : Le C.R.T. maintient son niveau d'intervention en Allemagne et conserve une présence permanente sur ce marché à gros volumes, au travers de son antenne.

Une antenne « presse » 100% Normandie, installée dans les bureaux d'Atout France à Francfort a la charge de cette communication.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|---|
| Janvier | Signature de la convention avec Atout France pour l'année 2011 Réalisation de focus group auprès du grand public et des professionnels sur le positionnement de la Normandie |
| Février | Tournée médiatique à Munich, Francfort, Cologne, Berlin, Hambourg et Vienne et Zurich, au cours de laquelle ont été rencontrés une centaine de journalistes |
| Mars | Présence du C.R.T. sur le salon professionnel ITB de Berlin Accueil individuel de Sabine Hanke et Holger-henrich Preusse pour Arte sur Deauville Traitement des retombées presse Envoi de la Newsletter PRO à 1 500 contacts sur le thème « Happy Birthday Normandy » Organisation de l' eductour WBO & Waldi Werle avec 30 professionnels Présentation de 10 offres de la Normandie sur le site www.urlaub-ist-frankreich.de Préparation d'un texte de présentation de la Normandie pour le magazine « Eltem » |
| Avril | Actualisation de l'espace presse sur les sites du C.R.T. et d'Atout France Intégration de 6 films sur la chaîne You Tube « Normandie Tourismus » Actualisation du site Internet grand public du C.R.T. (version allemande) Elaboration de 10 nouveaux textes présentant l'offre normande pour la campagne France en partenariat avec Atout France |
| Mai | Accueil de Marc Bielefeld pour le support Die Zeit sur la thématique « longe côte » dans la Manche Accueil de 4 journalistes sur la thématique « la Normandie et ses fromages » Accueil multimarchés dans le cadre du 30^{ème} anniversaire de Jazz sous les pommiers Envoi de la newsletter presse auprès de 3 400 contacts |
| Juin | Accueil de 4 journalistes sur le thème « la Normandie cachée » Accueil de 3 journalistes sur le thème « suivez la côte normande » |
| Juillet | Envoi de la première lettre professionnel à 440 contacts Présence de l'antenne au RDA à Cologne avec le CDT de Seine Maritime et l'OT du Havre |

PÔLE PROMOTION

Actions de promotion en Allemagne (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------------|---|
| Juillet (suite) | Actualisation du site Internet et élaboration de 10 nouveaux textes pour la campagne France |
| Août | Accueil de deux journalistes sur le thème « fraicheur d'été en Normandie » pour le site Internet www. bigbeautyworld et le magazine Looxx Accueil d'une journaliste du magazine RADtouren sur le thème « voyage culinaire à vélo » Communiqué de presse envoyé à 20 journalistes « web/blogguers » Elaboration d'un questionnaire distribué sur le cimetière de La Cambe |
| Octobre | Manuel des ventes en allemand édité à 1 300 exemplaires Workshop Normandie à Stuttgart et Francfort avec la présence de 12 partenaires normands |
| Novembre | Annonce du départ d'Andréa Loh |

PÔLE PROMOTION

2.2. Belgique

2.2.1. Actions de promotion

Axe 2 : Le C.R.T. accroît ses actions en Belgique

Au-delà des actions déjà conduites, le C.R.T. renforcera significativement ses actions auprès de la presse et les actions on-line pour toucher le grand public.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Janvier | Appel d'offres pour la mise en place d'une campagne de communication en liaison avec Atout France |
| Février | Participation au Salon des Vacances à Bruxelles , au Parc des expositions du Heysel. C'est le salon du tourisme incontournable sur le marché belge, le plus important salon grand public. A cette occasion, afin de renforcer notre présence sur le salon et d'attirer plus de visiteurs, le C.R.T. a décidé de disposer d'un stand personnalisé réalisé par un professionnel. Le stand « Normandie » a réuni au total cette année 21 partenaires (CDT, OT et sites). |
| Mars | Organisation du salon normand « Normandy Exhibition à Bruges » Campagne de communication , en partenariat avec Atout France (agence Lielens) : « Land in Normandië / Débarquez en Normandie ! » Le concept de la campagne est de créer un buzz via les réseaux sociaux notamment, autour d'un jeu concours online, dont la dotation est un séjour en Normandie avec départ en hélicoptère depuis la Belgique ! Venez débarquer en Normandie... Le plan média comprend une campagne de spots radio de deux semaines sur QMusic et JOE FM, une campagne de bannering sur vab.be, plusmagazine et weekend.be et des campagnes de bannering sur Facebook. |
| Avril | Première participation du club golf au Salon du golf à Bruxelles Accueil de 4 journalistes autour de la Normandie secrète (« quelques coins moins connus : parcs et jardins, brocantes, petits villages... en Seine-Maritime, Eure et Orne ») des quotidiens et magazines : Sud Presse - tirage 148 000 exemplaires, Metro - tirage 255 000 exemplaires, Grande - tirage 50 000 exemplaires Participation au workshop « Collection France » à Bruxelles , destiné à la presse belge et organisé par Atout France. Une cinquantaine de journalistes sont présents. C'est l'occasion de présenter aux journalistes les nouveautés 2011 de la Normandie, mises en avant dans le dossier de presse et l'agenda en néerlandais et français. |
| Mai | Accueil Télé - tourisme sur la thématique Culture et gastronomie Accueil du journaliste Alain BLOEKENS pour VRT – het Nieuwsblad |
| Juillet | Accueil de journalistes de la RTBF sur le thème des jardins |
| Septembre | Accueil de Evi Robert sur la thématique DDay |
| Octobre | Accueil d'une journaliste Kat Bademakers sur la thématique « spa et wellness » Accueil de 4 journalistes de la presse belge sur le thème de la gastronomie Accueil de Gunther Ritsmans, Rédacteur en chef du magazine de voyage Pasar, édité à 51 000 ex. Accueil de Kris Clerckx sur le thème « Victor Hugo et les écrivains normands » |

PÔLE PROMOTION

Action de promotion en Belgique (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------------|---|
| Octobre (suite) | Accueil de Kirsten GINCKELS et Siska VANDECASTEELE du magazine Flair, hebdomadaire tiré à 164 000 exemplaires Accueil de Raymond Jacobs et Kathy de Waal pour le compte du magazine belge « Kampeerwereld ». |
| Novembre | Réflexion pour le renforcement du plan d'actions auprès de la presse |

PÔLE PROMOTION

2.3. Grande-Bretagne

2.3.1. Antenne Presse

Axe 2 : Le marché britannique demeure la priorité n° 1 à l'international

Le C.R.T. :

- contribuera activement à l'émergence d'un « Club France de l'Ouest » mobilisant les moyens financiers d'Atout France, des transporteurs et des grands opérateurs promotionnels.
- concentre ses actions sur l'Angleterre où demeurent de fortes marges de progression. 92% des Britanniques en Normandie sont anglais (82% de la population britannique).
- continuera de renouveler l'intérêt affectif des Anglais pour la Normandie : les sites de l'épopée de Guillaume le Conquérant et de la Bataille de Normandie offrent à la Normandie des avantages concurrentiels exceptionnels.
- cible les seniors en courts séjours, en favorisant un fort taux de re-visite : la communication met en avant la proximité et l'accessibilité de la destination et toute sa diversité (paysages, sites, musées, hébergements...) pour renouveler l'envie de venir.
- cible aussi les 35-45 ans venant l'été en famille pour leurs vacances principales.

Pour toucher le grand public, le C.R.T. privilégie les actions auprès de la presse et les actions on-line.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-----------------|---|
| Mars | Préparation du plan de travail de l'antenne presse |
| Avril | Appel à candidature pour le remplacement de l' attachée de presse à Londres Accueil de Helen Wesin |
| Mai | Entrée en fonction de Kate Riley comme attachée de presse à Londres, chez Atout France |
| Juin | Elaboration du Plan d'action presse du 2^{ème} semestre Accueil de Sean Newsom, Sunday Times Travel (2 860 000 ex.) |
| Juillet | Voyage de presse pour le Festival Beauregard de 3 journalistes, Simon Penfold pour le quotidien « Express and Star » (110 000 ex.), Julian Robinson pour le quotidien « Southern Daily Echo » (40 000 ex.) et Véronica Carpio Martin, « Agent 2 Magazine » online |
| Août | Accueil de Helen Wesin, magazine « Camping and Caravaning Club Magazine (256 300 ex.) Accueil de Jane Lasour, magazine « Food and Travel Magazine » (27 000 ex.) Accueil de Conor Power, « The Irish Times » (105 740 ex.) et « Sunday Business Post » (49 600 ex.) |
| Octobre | Suivi de l'opération « Taste of Normandy » et rendez-vous avec des journalistes Accueil de Sebastian Lander, « The Mail on Sunday » (2 255 400 ex.) Accueil de Simon Copeland, « The Sun » (2 821 618 ex.) Accueil de Nicky Owen du magazine « Bristol » (24 000 ex.) and « Bath » (20 000 ex.) Accueil de Michael Buerk « The mail on Sunday » (2 255 400 ex.) |
| Novembre | Accueil presse « Meet the Brits » |

PÔLE PROMOTION

2.3.2. Publicité et Communication en Grande-Bretagne

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|--|
| Janvier | <p>Participation du C.R.T. au France Show à Londres en partenariat avec LD Lines</p> <p>Diffusion du dossier de presse 2011</p> <p>Participation à une première réunion « France de l'Ouest » à Rennes en présence d'Alain Tourret, Président du C.R.T.</p> |
| Février | <p>Eductour de 25 tour-opérateurs anglais spécialisés sur les voyages scolaires en partenariat avec les CDT. Un workshop est organisé au Mémorial de Caen, pour permettre aux sites de rencontrer les opérateurs.</p> <p>Mise en place de la V2 du site Internet en anglais</p> |
| Mai | <p>Atelier du Plan marketing 2010/2016 sur le marché britannique</p> <p>Campagne de communication en partenariat avec Brittany Ferries et Atout France, sur le bassin Londonien pour une durée de deux mois. Cette campagne met en avant les sites exceptionnels de Normandie et communique sur la proximité de la destination depuis la Grande-Bretagne, à travers 3 visuels forts.</p> <p>La campagne comporte un volet off line et un volet sur Internet.</p> <p>- Campagne d'affichage off line sur les écrans digitaux sur les quais de métro des stations : Angel, Bank, Camden, Charing Cross, Covent Garden, Embankment, Euston, Green Park, Holborn, Knightbridge, Liverpool St, Moorgate, Paddington, Piccadilly Circus, Victoria, Waterloo / sur les écrans digitaux le long des escalators des stations : Paddington, Victoria, Euston, Waterloo, Liverpool Street, Charing cross et sur les écrans géants dans les halls des gares des stations : Victoria, Euston, Waterloo, Saint-Pancras</p> <p>- Campagne on line : Un volet visibilité avec des bannières sur des sites à forte audience. Via Michelin - ciblage sud ouest Angleterre, The Weather Channel - ciblage "destination", The Telegraph - ciblage sud ouest de l'Angleterre et Travel, Finance, Motoring, Msn - ciblage section « travel » et sud ouest de l'Angleterre, The Guardian - ciblage section « travel » et sud ouest de l'Angleterre, Yahoo - ciblage 25-50, comportemental et section Travel / France.</p> <p>Un volet référencement payant avec une campagne « adwords » sur Google</p> <p>Participation du C.R.T. au BMW PGA Championship, rendez-vous incontournable du monde golfique. Ce tournoi majeur de la saison européenne se déroule sur le parcours de Wentworth, dans la banlieue de Londres.</p> <p>Le C.R.T. sponsorise le déjeuner presse de l'ABTOF (Association of British Travel Organisers to France) au restaurant prestigieux l'ESCARGOT à Londres. L'ABTOF fédère les professionnels du tourisme britanniques spécialisés sur la France et propose une large gamme de services et de prestations tels que des réunions contacts, des éductours, des déjeuners presse et des conférences : les thèmes des « city breaks » et festivals ont été développés.</p> <p>Accueil du tour-opérateur Gullivers Travel Associates pour découvrir de nouveaux produits originaux pour clientèles individuelles pour une expérience unique dans la région (balade en 2CV dans le Pays d'Auge, cours de dessin à Rouen, Segway dans la baie du Mont-Saint-Michel) et rencontrer ses prestataires déjà contractualisés.</p> <p>Seconde réunion « France de l'Ouest » à Rennes</p> |
| Juin | <p>Rencontre de la « France de l'Ouest » avec Christian Mantéi, Directeur général d'Atout France</p> |

PÔLE PROMOTION

Publicité et Communication en Grande-Bretagne (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|---------------------|---|
| Juin (suite) | Réunion « France de l'Ouest » à Rennes avec les C.R.T., les CDT, les transporteurs maritimes et Atout France |
| Juillet | Arrivée de Claire Conan-Lagu comme assistante marché britannique Séminaire « France de l'Ouest » à Rennes |
| Septembre | Taste of Normandy , opération de relations presse en présence de chefs normands autour de la gastronomie en lien avec le 1 100 ^{ème} anniversaire de la Normandie. L'opération se déroule au Stationner's Hall de Londres. Plus de 100 invités (journalistes et TO) ont été accueilli. |
| Novembre | Arrivée d'Alison Weatherhead comme responsable promotion Grande-Bretagne Sélection à Londres de l'agence chargée de la campagne 2012 « France de l'Ouest » Envoi du Guide groupe en anglais aux TO Participation au WTM Campagne Normandie sur Trip Advisor en partenariat avec Atout France. Ce partenariat sur un an va permettre de valoriser la destination touristique en optimisant l'information disponible et le contenu des pages Normandie |

PÔLE PROMOTION

2.3.3. Accueil ferries

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|--|
| Juin | Envoi des conventions aux 4 ports transmanche pour diffuser la documentation du C.R.T. |
| | Les 4 ports sont informés de ce que les conventions ne seront pas renouvelées en 2012. |
| Juillet | Présentation de l'étude sur le marché britannique dans les ports normands à Transmanche Ferries |
| Septembre | 2^{ème} présentation de l'étude sur le marché britannique |

PÔLE PROMOTION

2.4.Italie

2.4.1. Antenne Presse

Axe 2 : Le C.R.T. maintient son niveau d'intervention en Italie et conserve une présence permanente sur ce marché à gros volumes, au travers de son antenne

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|--|
| Janvier | Signature de la convention avec Atout France et les autres C.R.T. du Grand Ouest |
| Février | Présence de l'antenne à la BIT de Milan , 3 ^{ème} salon touristique européen. Il accueille 100 000 visiteurs dont 40 000 professionnels. Sur cinq jours, trois sont exclusivement consacrés aux professionnels. Accueil « Bell Europa » |
| Mars | E-news letter presse envoyée à 825 contacts |
| Avril | Participation du C.R.T. au Média tour Grand Ouest à Milan, Rome et Bologne. Cette opération permet d'établir un relationnel direct et efficace entre les régions et les journalistes italiens, d'augmenter les voyages de presse en Normandie et d'apprécier l'évolution des demandes de la presse italienne. |
| Mai | E-news letter presse envoyée à 825 contacts Accueil de 3 journalistes des revues « Due Ruote » et « Bell Europa » sur la Vallée de la Seine et la côte Fleurie en scooter Accueil de 2 journalistes de la revue « Marco Polo » Accueil de 5 personnes de TV Médiasset pour l'émission « Correnda per il Mondo » sur le marathon de la baie du Mont-Saint-Michel |
| Juin | Accueil de 2 journalistes de la revue « Special news » sur l'histoire et la gastronomie de la Normandie |
| Juillet | Passage à la V2 du site Internet en italien Accueil de 3 personnes de la TV Rai pour un reportage sur les marées dans la baie du Mont-Saint-Michel E-news letter « grand public » Normandie/Bretagne |
| Septembre | Réunion des C.R.T. et d'Atout France à l'occasion des Journées partenariales à Reims |

PÔLE PROMOTION

2.5.Pays-Bas

2.5.1. Actions de promotion

Axe 2 : Le C.R.T. accroît ses actions aux Pays-Bas

Au-delà des actions déjà conduites, le C.R.T. renforcera significativement ses actions auprès de la presse et les actions on-line pour toucher le grand public.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|--|
| Janvier | Participation au Salon d'Utrecht , l'événement touristique le plus important des Pays-Bas qui s'adresse particulièrement au grand public mais aussi aux professionnels du tourisme Appel d'offres pour la mise en œuvre d'une campagne de communication en partenariat avec Atout France |
| Février | Atelier marchés européens dans le cadre de la préparation du plan marketing 2011/2016 |
| Mars | Présence du C.R.T. à la journée presse à Amsterdam Accueil de Kess Lucassen et Paul Tolenaar pour le magazine ANWB Reizen Magazine, mensuel - tirage 55 000 exemplaires Envoi d'une E-letter presse Base de données des TO qui programment la Normandie |
| Avril | La campagne France, en partenariat avec Atout France, comporte des actions on line et des actions off line Présence sur mijnfrankrijkgids.nl : un espace Normandie au sein du site de la campagne mijn frankrijkgids. 10 nouveaux « coup de cœur » et 10 offres produits mis en avant sur ce site. E-news letter et homepage Franceguide : Une insertion dans la e-news club France envoyé à 75 000 abonnés et un article en homepage de franceguide.com Social media : 3 articles sur la page Facebook et Hyves de franceguide Video : 3 vidéos sur la Normandie culture, détente et active, disponibles sur des social medias, ainsi que sur des sites influents et la video-témoignage d'un journaliste lors d'un voyage presse Une double page dans le mini-guide Mijn Frankrijkgids (distribué avec les magazines féminines « Zin, Libelle, Flair, Viva, En France et ReizMagazine ») et une page dans le miniguide Glamping (distribué par l'ANWB à 100 000 exemplaires) |
| Mai | Réalisation d'un agenda des manifestations Achat de mots clés sur Google pour un meilleur référencement Campagne de récupération d'adresses Accueil de Henriette Postuma de Boer, journaliste pour le magazine « Leven in Frankrijk » trimestriel édité à 45 000 ex. |
| Juin | Accueil de Ingrid Mink, journaliste pour le compte du magazine néerlandais « Kampioen » Accueil presse DDAY de journalistes de 4 magazines : « Trow » tiré à 108 000 ex, « NCRV Gids » édité à 263 000 ex, « Metro » tiré à 532 000 ex. et « Kampeerauto » tiré à 18 500 ex. |

PÔLE PROMOTION

Action de promotion aux Pays-Bas (suite)

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|---------------------|---|
| Juin (suite) | Accueil du blogueur néerlandais Nalden pour un reportage touristique sur la Normandie pour son blog www.nalden.net |
| Juillet | Envoi d'une E-letter presse sur les produits autour de l'agroalimentaire |
| Octobre | Envoi d'une E-letter presse avec les nouveautés 2012 |
| Novembre | Présentation à la FRHPA des actions du C.R.T. et réunion de travail pour préparer les actions 2012 |

PÔLE PROMOTION

2.6. Autres marchés européens

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Janvier | <p>Focus group réalisés sur les marchés scandinaves auprès du grand public et des professionnels pour connaître le positionnement de la Normandie</p> <p>Atelier du Plan marketing 2010/2016 sur les marchés européens</p> |
| Février | <p>Accueil de la journaliste Elise Escoffier pour le magazine Autotouring (magazine luxembourgeois)</p> |
| Mars | <p>E-news letter presse « marchés scandinaves » sur Happy Birthday Normandie</p> |
| Mai | <p>Accueil de journalistes scandinaves dont 3 suédois et 3 danois sur le thème « golf et gastronomie »</p> <p>Accueil golf d'un journaliste autrichien</p> <p>Accueil de la radio autrichienne Radio 01</p> <p>Accueil multimarchés pour le 30^{ème} anniversaire de Jazz sous les pommiers</p> <p>Accueil d'un journaliste du magazine Telva en Espagne, magazine mensuel, tiré à 265 000 ex.</p> <p>Pages sur la gastronomie normande dans la revue Francia en collaboration avec Viajes Halcón, tiré à 120 000 ex.</p> <p>E-news letter presse « marchés scandinaves » sur le golf</p> |
| Juin | <p>Accueil de 2 journalistes hongrois pour le compte de l'hebdomadaire Kis Kegyed et le quotidien Pannon Lapok sur le thème de la culture</p> |
| Septembre | <p>Participation au workshop « Addicted to France » au Danemark, la Normandie étant hôte d'honneur de ce workshop</p> <p>E-news letter presse « marchés scandinaves » sur les fêtes gastronomiques</p> |
| Octobre | <p>Edition d'un manuel de vente en espagnol</p> |
| Novembre | <p>Séminaire sur les marchés scandinaves à l'aéroport Deauville-Normandie en présence des deux Directeurs d'Atout France et de deux tour-opérateurs</p> <p>E-news letter presse « marchés scandinaves » sur le tourisme urbain</p> |

PÔLE PROMOTION

3. MARCHES LOINTAINS

3.1. Etats-Unis

3.1.1. Actions de promotion

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Janvier | Convention avec Euroquest LCC pour une expertise des offres normandes sur le marché américain |
| Février | Atelier du Plan marketing 2011/2016 sur les marchés lointains |
| Mars | Tournée médiatique et séminaires agences de voyages à Denver, Seattle, Los Angeles et San Francisco |
| Mai | Accueil de la journaliste Laura Blumenfeld pour « The Washington Post » Accueil de Robert Driscoll - TO Venture Out sur le thème « hébergements de charme » |
| Juin | Eductour de 5 journalistes américains pour les magazines et les journaux : Moxie Q, Frontiers, Instinct magazine, Lexington Herald Leader, Travelgirl magazine, Intelligent Travel, National Geographic Weekend Radio, Travel Agent magazine, Luxury travel advisor, The Dossier, AAA Home & Away magazine sur le thème « Découverte de la Normandie » Mailing du Guide groupe auprès de 115 professionnels Accueil d'Euroquest en Normandie |
| Septembre | Mission Atys à New York : Alain Tourret, Président du C.R.T., et Philippe Duron, Député-maire de Caen, rencontrent le Consul général de France, l'Unesco, Atout France, pour préparer le dossier « Classement des plages du Débarquement au Patrimoine mondial » et reçoivent à la Brooklyn Academy of Music des journalistes de premier rang |
| Octobre | Présence du C.R.T. au French Affairs à Miami avec que le Mémorial de Caen Remise par Euroquest de son rapport |

PÔLE PROMOTION

3.2. Japon

3.2.1. Actions avec Atout France

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Mai | <p>En 2011, le C.R.T. en partenariat avec Atout France, renouvelle le message avec une nouvelle campagne orientée sur l'expérience personnelle que peuvent vivre les Japonais voyageant en France.</p> <p>Avec la signature « la France, LE pays de l'émotion », la France va plus loin dans son message touristique et ajoute, à la découverte, le sentiment très personnel de l'émotion qui anime intérieurement chaque Japonais à un moment unique ou privilégié.</p> <p>Organisation d'une conférence de presse par Atout France : Présentation de la campagne à la presse quotidienne et professionnelle et envoi d'un communiqué de presse</p> <p>Ouverture d'un site Internet dédié à la campagne et sa promotion en ligne (sur divers sites, bannières et via l'achat de mots-clés) vers le grand public</p> |
| Juin | <p>Accueil de 3 journalistes japonais sur les liens entre le Japon et la Normandie « l'impressionnisme et les jardins »</p> <p>Eductour de 6 tour-opérateurs japonais spécialistes des Groupes Seniors, sur le thème « Découverte de la Normandie (histoire, culture, gastronomie) »</p> <p>Première vague de la campagne d'affichage dans les trains de Tokyo et d'Osaka</p> <p>Envoi du Guide groupe à 48 professionnels japonais</p> |
| Septembre | <p>Accueil voyage de presse du magazine Hitoiki, tirage 100 000 ex., distribué dans 85 000 salons de coiffure</p> |

PÔLE PROMOTION

3.3. Autres marchés lointains

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-----------------|--|
| Janvier | Edition du premier Manuel des ventes en portugais pour le marché brésilien |
| Février | Atelier du Plan marketing 2010/2016 sur les marchés lointains, matures ou émergents |
| Mars | Démarchage de tour-opérateurs au Brésil en partenariat avec les OT de Deauville, Rouen et Lisieux Accueil de Gili Mazza, journaliste free lance en Israël |
| Avril | Participation aux Bourses Canada , à Montréal et à Québec |
| Juin | Participation à la présentation du marché indien par Atout France |
| Octobre | News letter grand public sur le marché brésilien – 120 000 personnes |
| Novembre | Participation du C.R.T. au Workshop en Israël et au démarchage de TO israéliens à Haïfa ; Réalisation d'un document de 4 pages en hébreu pour les professionnels |

PÔLE PROMOTION

4. ACTIONS MULTIMARCHES

4.1. Club des Hôtels de Charme

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Mars | Assemblée générale du club des Hôtels de Charme Participation du club au salon Normandie à Brugges Edition de la brochure à 70 000 exemplaires Participation aux Rendez-Vous France à Bordeaux |
| Avril | Participation du club à l' anniversaire de la Normandie en réalisant 250 000 cartes postales pour un jeu concours « Happy Birthday Normandie » dans tous les hôtels du club |
| Septembre | Tournées du jury |
| Octobre | Commission de validation des établissements , 7 nouveaux établissements doivent intégrer le club pour 2012 |

PÔLE PROMOTION

4.2. Club Golfs

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-----------------|--|
| Mars | <p>Edition de la brochure golf, bilingue français et anglais, à 25 000 exemplaires</p> <p>Participation au salon du golf à Paris, Porte de Versailles</p> <p>La brochure 2011 permet d'accéder aux Golfs de Normandie à partir du Smartphone grâce à un flashcode</p> <p>Accueil de journalistes scandinaves sur le thème « golf et gastronomie » dont 3 Suédois et 3 Danois au « pro am gourmet »</p> <p>Accueil golf d'un journaliste autrichien</p> |
| Mai | <p>Présence du club au BMW PGA Championship, un rendez-vous incontournable. Ce tournoi majeur de la saison européenne, se déroule sur le parcours de Wentworth, dans la banlieue de Londres.</p> |
| Juin | <p>Accueil d'un journaliste britannique, Kevin BROWN du magazine « Today's Golfer » Mensuel (72 000 exemplaires)</p> <p>Organisation du « Normandy golf press trip » en partenariat avec Brittany Ferries pour 8 journalistes :</p> <p>Kevin Nash Bournemouth / Daily Echo / Quotidien (30 000 ex.) Alan Geere / Essex Chronicle / Hebdomadaire (30 000 ex.) Derren Howard / Eastbourne Herald / Bi Hebdomadaire (26 000 ex.) Peter Watson / Mail on Sunday / Quotidien (2 213 000 ex.) Clive Downton / Southern Daily Echo / Quotidien (34 900 ex.) Minty Clinch / ABTA Golf 2011 / Annuel Andy Goodall / Chichester Observer's magazine / Mensuel (50 000 ex.) Clive Agran / Golf News / Mensuel (30 000 ex.)</p> <p>Pro-Am Gourmet sur les parcours Golf Barrière de Deauville, Golf Barrière de St Julien, Golf d'Etretat, Golf du Champ de Bataille avec trois journalistes allemands :</p> <p>Christian Wenger / Süddeutsche Zeitung / Quotidien (444 000 ex.) Max Groenert / Kölner Stadtanzeiger / Kölner Rundschau / Quotidiens (339 807 ex.) Klaus Puchleitner / GolfAktuell (70 980 ex.)</p> |
| Octobre | <p>Remise du trophée du 1 100^{ème} anniversaire lors du Pro AM du D Day au golf d'Omaha Beach</p> |
| Novembre | <p>Séminaire sur les marchés scandinaves à l'aéroport Deauville-Normandie en présence d'un expert du golf sur ces marchés</p> <p>Assemblée générale des golfs pour la préparation des actions 2012</p> |

PÔLE PROMOTION

4.3.Club des Sites et Monuments

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|--|
| Mars | Assemblée générale des Sites et Monuments Lancement d'une consultation pour l'organisation d'une chasse au trésor via Internet et Smartphone Jury de sélection de l'agence en charge de la mise en œuvre de la chasse au trésor |
| Avril | Lancement de la chasse au trésor « L'amulette de Rollon » avec l'ensemble des sites du club, pour les 1 100 ans de la Normandie à l'occasion de la Saint Robert à Caen Fabrication de l'amulette par une joaillière normande |
| Mai | Livraison des jeux de piste dans tous les sites du club, pour la chasse au trésor « amulette de Rollon » Mise en place de 5 ludo-parcours dans les sites |
| Juin | Brochure grand public éditée à 200 000 exemplaires |
| Septembre | Manuel de vente 2012 édité à 3 500 exemplaires |
| Octobre | Voyage d'études en Grande-Bretagne et Workshop à Hastings regroupant une quarantaine de TO britanniques et une trentaine de membres du club en partenariat avec le Pays de 1066, Tourism South East et la compagnie Transmanche Ferries/LD Lines |

PÔLE PROMOTION

4.4.Club des Parcs et Jardins

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|--|
| Janvier | Mise en place d'un geste d'accueil par le Club dans le cadre de l'opération « Happy Birthday Normandie » Changement du nom de domaine du site Internet thématique |
| Février | Demi-page sur les jardins dans la revue « l'Art des Jardins » dans le cadre du partenariat mis en place avec le club Participation du club à l'anniversaire des 1 100 ans de la Normandie par la diffusion d'un sachet de graines |
| Mars | Présence du club au Normandy Exhibition à Bruges |
| Avril | Edition 2011 de la brochure « Parcs et Jardins », éditée à 280 000 exemplaires Création d'une page Facebook pour alimenter les internautes sur l'actualité des jardins |
| Mai | Salon des jardins à Beervelde , en Belgique, qui accueille 25 000 visiteurs. La Normandie est l'invitée d'honneur et anime ce grand rendez-vous des amateurs belges en le mettant aux couleurs d'Happy Birthday Normandie. Le club est représenté sur le stand du Comité des Parcs et Jardins de France aux journées de Courson |
| Octobre | Voyage d'études en Grande-Bretagne pour découvrir des jardins britanniques et participation au workshop à Hastings en présence d'une quarantaine de TO britanniques |

PÔLE PROMOTION

4.5. Editions

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-----------------|--|
| Janvier | Edition de la liste des hôtels 2011 éditée à 35 000 exemplaires Edition de la liste des campings 2011 éditée à 30 000 exemplaires Réunion avec les CDT « réflexion sur l'édition 2012 du manuel des ventes » Manuel des ventes en portugais édité à 1 500 exemplaires |
| Mars | « Au Printemps, la Normandie se découvre » édité à 547 000 exemplaires Brochure « Hôtels de Charme » éditée à 70 000 exemplaires Brochure « Golf » éditée à 30 000 exemplaires Brochure « Parcs et Jardins » éditée à 280 000 exemplaires Brochure « Sites et Monuments » pour le grand public éditée à 200 000 exemplaires |
| Juin | Brochure « la Normandie en famille » éditée à 25 000 exemplaires Lancement de l'appel d'offres pour les éditions 2012 |
| Octobre | Manuel des ventes en français édité à 2 500 exemplaires Manuel des ventes en espagnol édité à 1 500 exemplaires Manuel des ventes en italien édité 1 500 exemplaires Manuel des ventes en allemand édité 1 300 exemplaires |
| Novembre | Manuel des ventes en anglais édité 3 000 exemplaires Document de 4 pages en hébreu édité à 150 exemplaires |

PÔLE PROMOTION

4.6.Sites Internet

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|--|
| Janvier | Formation de l'ensemble de l'équipe du C.R.T. « web analytics » |
| | Passage à la V2 du site Internet en anglais |
| Février | Comité stratégique semestriel web |
| | Comité mensuel web entre les services promotion et développement |
| Mars | Comité mensuel web entre les services promotion et développement |
| Avril | Mise en ligne du site Internet pour l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre » |
| | Comité mensuel web entre les services promotion et développement |
| | Mise en ligne du site www.happybirthdaynormandie.com , pour l'anniversaire de la Normandie |
| Juin | Ouverture du site Normandie côté nature www.normandie-cote-nature.com |
| | Comité semestriel stratégique web |
| | Comité mensuel web entre les services promotion et développement |
| Juillet | Passage à la V2 du site Internet en italien |
| | Mise en ligne des fiches téléchargeables pour les véloroutes sur le site Normandie côté nature |

PÔLE PROMOTION

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

LES VISITES

| Sites permanents du C.R.T. | Rappel 2010 | 1 ^{er} et 2 ^{ème} trimestre 2011 | 3 ^{ème} trimestre 2011 | 4 ^{ème} trimestre 2011 | Année 2011 |
|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|---------------------------------|------------|
| France | 970 085 | 879 779 | 227 958 | | 1 107 737 |
| Allemagne | 43 934 | 38 264 | 25 499 | | 63 763 |
| Grande Bretagne | 246 099 | 154 077 | 71 034 | | 225 111 |
| Pays Bas | 46 793 | 36 550 | 28 996 | | 65 546 |
| Italie | 24 475 | 26 868 | 21 062 | | 47 930 |
| Parcs et jardins | 12 570 | 9 774 | 7 162 | | 16 936 |
| Culture et patrimoine | 14 714 | 10 450 | 8 302 | | 18 752 |
| Communauté Touristique Normande | 12 951 | 5 669 | 2702 | | 8 371 |

| Sites spécifiques | | 1 ^{er} trimestre 2011 | 2 ^{ème} trimestre 2011 | 3 ^{ème} trimestre 2011 | 4 ^{ème} trimestre 2011 | Année 2011 |
|---------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------|
| Site dédié Normandie 2011 | | 6 632 | 49 597 | 62 091 | | 118 320 |

PÔLE PROMOTION

4.7. « Sur les réseaux sociaux »

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|--|
| Mars | Mise en ligne d'un album photo « le littoral normand » sur Facebook |
| Juin | Rédaction d'une charte des bonnes pratiques du C.R.T. pour les réseaux sociaux pour la communication sur Facebook : « Valeurs et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux » |
| Juillet | Diffusion de la charte |

PÔLE PROMOTION

4.8. Les Rendez-Vous France

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|-------------------------------|--|
| Janvier Mars | <p>Préparation des Rendez-Vous France et notamment des éducateurs</p> <p>Participation aux Rendez-Vous France à Bordeaux</p> <p>Le C.R.T. est à nouveau présent cette année avec 23 partenaires normands. Dans le cadre de ce salon et en collaboration avec ses partenaires, le C.R.T. accueille du 25 au 28 mars en éducateur, une délégation de 4 TO russes, 3 TO israéliens, 2 TO brésiliens et du 1^{er} au 4 avril, 2 TO des Etats-Unis. Les thématiques retenues sont l'art de vivre, la gastronomie, la culture et la spiritualité.</p> <p>Réunion de débriefing à Paris avec Atout France</p> |

PÔLE PROMOTION

4.9.Espaces Normandie à Vironvay et à Giverny

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.

En 2011, le C.R.T. s'est inscrit dans le projet d'ouverture d'une nouvelle Maison du tourisme à Giverny.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Janvier | Réunion annuelle avec la SAPN pour faire le point sur le fonctionnement de l'aire Mise en place du calendrier des invités pour l'année 2011 L'invité du mois : IRQUA |
| Février | Réunion annuelle avec la SAPN L'invité du mois : IRQUA |
| Mars | L'invité du mois : Eure Tourisme |
| Avril | L'invité du mois : l'Office de Tourisme de Villedieu les Poêles |
| Mai | L'invité du mois : l'Office de tourisme du Havre L'évolution positive du projet d'ouverture d'une maison du tourisme à Giverny conduit à réfléchir à la transformation de l'Espace Normandie de Vironvay en libre-service d'information touristique |
| Juin | Rendez-vous avec l'agence IdentiT pour réfléchir à un nouveau fonctionnement de la vitrine Réunion de l'ensemble des partenaires intéressés à l'ouverture d'une nouvelle Maison du tourisme à Giverny |
| Juillet | L'invité du mois : Eure Tourisme |
| Août | L'invité du mois : Happy Birthday Normandie |
| Septembre | L'invité du mois : les Parcs naturels régionaux |
| Octobre | Présentation de l'étude pour l'aménagement d'un dispositif de diffusion de documentation sur l'espace de Vironvay par l'agence IdentiT Réunions de travail avec le Conseil général et le CDT de l'Eure, la CAPE et le cabinet « Présence » pour la définition du projet d'aménagement de la Maison du tourisme à Giverny et pour la définition du montage juridique |
| Novembre | Le Conseil d'Administration du C.R.T. décide d'adhérer au « GIP de la Maison du tourisme de Giverny-Normandie » |

PÔLE PROMOTION

4.10. 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.

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|----------------|---|
| Février | Rendez-vous avec Biplan pour la mise en œuvre de films à partir des images tournées au cours de l'été 2010 |
| Avril | Sélection des photos à réaliser pour la campagne 2011 |
| Juin | Campagne photos |
| Juillet | Finalisation d'un film par BiPlan de 8 minutes, en français et en anglais Appel d'offres pour un reportage photo autour du vélo dans le cadre du dossier Cycle |

PÔLE PROMOTION

4.11. Normandie 2014

| DATES | CALENDRIER DE REALISATION 2011 |
|------------------|---|
| Janvier | Réunion du Groupe technique de coordination du Projet territorial |
| Mars | Réunion du Comité de pilotage du Projet territorial |
| Avril | Réunion du Groupe technique de coordination du Projet territorial Réunion du groupe de travail inter-régional « filière cheval » |
| Mai | Première réunion de la Commission tourisme du Projet territorial |
| Juin | Réunion du groupe de travail « filière cheval » et mise en place de la procédure d'analyse des fiches-projets Envoi d'un mail aux structures identifiées pour la mise en œuvre d'actions structurantes |
| Juillet | Réunion du Groupe technique de coordination du Projet territorial Séminaire du Groupe technique de coordination sur le Projet territorial Réunion avec Patrick Delbar concernant le projet de réservation pour les centres équestres |
| Août | Première analyse des projets reçus |
| Septembre | Réunion de présentation par les maîtres d'ouvrage de leurs dossiers Réunion du groupe de travail inter-régional « cheval » Transmission des fiches d'analyse à la Région Basse-Normandie |
| Décembre | Réunion Régions, C.R.T. et CRTE Comité de pilotage du Projet territorial |