

LE PLAN MARKETING 2011-2016

PREAMBULE

Dans une économie mondialisée en perpétuel changement, l'innovation et la réactivité deviennent des enjeux stratégiques de conquête et de fidélisation. Afin de répondre à ces exigences, le Comité Régional du Tourisme de Normandie présente son nouveau Plan marketing qui se décline autour de 12 axes prioritaires pour les six prochaines années.

Ce qu'est le Plan marketing du C.R.T. de Normandie

Le Plan marketing définit les priorités promotionnelles que le C.R.T. va mettre en œuvre durant les années 2011 à 2016.

Le Plan marketing n'est pas le document qui fixe la stratégie de développement du tourisme normand : c'est le Schéma inter-régional de développement du tourisme des Régions de Haute et de Basse-Normandie, adopté par les assemblées régionales à l'automne 2009, qui définit la stratégie pluri-annuelle du tourisme normand.

Le Plan marketing s'inscrit dans l'axe 4 du Schéma « Une Normandie attractive et rayonnante », les Régions affirmant « la volonté de poursuivre une politique de promotion dynamique et fédératrice pour tous les acteurs touristiques de la Normandie ».

Le Plan marketing ne se confond pas non plus avec les plans d'actions que le C.R.T. définit chaque année, en fixant son programme et son budget annuels. Ce sont ces plans d'action qui identifient précisément les outils et les opérations mis en œuvre chaque année sur les différents marchés, et la répartition du budget entre les différentes priorités.

Le Plan marketing est donc à équidistance de ces deux autres documents : il a vocation, en cohérence avec la stratégie inter-régionale pluri-annuelle posée par le Schéma, à fixer le cap pour l'élaboration des plans d'action annuels.

Il définit donc les priorités en termes de marchés à conquérir ou fidéliser, de messages de communication à porter, d'outils à mettre en œuvre, de méthodes à utiliser.

L'élaboration du Plan marketing 2011-2016

Le Conseil d'administration du C.R.T., considérant la solidité des fondations posées par l'ensemble des acteurs en 2005 à l'occasion de l'élaboration du premier Plan marketing régional, a estimé que le second Plan devait s'appuyer sur ces bases solides et les approfondir.

L'élaboration du Plan marketing régional a également largement bénéficié de l'ensemble des travaux conduits au niveau national à l'initiative du Ministère du Tourisme, par le cabinet « Boston Group » et Atout France, débouchant sur l'adoption de la nouvelle stratégie d'Atout France pour la période 2010-2020.

C'est donc avec les équipes et les principaux partenaires du C.R.T., que le second Plan a été préparé.

En interne, les équipes du C.R.T. ont d'abord établi deux bilans précis

- un bilan des actions conduites en application du premier Plan,
- un bilan des fréquentations de la Normandie sur la période 2006-2010.

Un Comité de pilotage, réunissant une trentaine d'experts du tourisme normand, s'est réuni pour en prendre connaissance, poser les grandes orientations et lancer les ateliers techniques.

En interne, deux séminaires ont permis d'enrichir la réflexion avec toutes les expertises des équipes du C.R.T.

Et, pour enrichir les réflexions, 9 ateliers techniques (qui ont réuni plus de 250 participants) se sont déroulés en février et mars 2011 permettant d'approfondir toutes les questions essentielles :

- Au Printemps, la Normandie se découvre – la promotion en Normandie
- La communication grand public en France, on line/off line et M-tourisme
- Le marché britannique
- Les autres marchés européens
- Les marchés lointains, matures ou émergents
- Les éditions papier et les listes d'hébergement
- Les actions à destination des voyageurs et de la presse
- La promotion de l'événementiel
- Le tourisme d'affaires

Le 6 avril 2011, après une réunion des directeurs du C.R.T. et des CDT, le Comité de pilotage, présidé par Jacques Belin, Président des Offices de Tourisme de Normandie, approuve les 12 axes.

Le nouveau Plan a été présenté le lendemain à l'occasion des Etats généraux du tourisme normand, à Deauville, en présence de Philippe Augier, Maire de Deauville, d'Alain Turret, Président du C.R.T. et Vice-Président de la Région Basse-Normandie, et de François Auber, Vice-Président de la Région Haute-Normandie.

Que tous ceux qui ont ainsi contribué à la réflexion en soient ici remerciés !

L'ESPRIT DU PLAN MARKETING 2011-2016

Le **premier Plan marketing** adopté à la demande des Régions de Haute et de Basse-Normandie, et de tous les professionnels, à la fin de l'année 2005 pour la période 2006-2010, **était un Plan de reconquête**, fondé sur 5 principes :

- ❑ Une stratégie volontariste au niveau interrégional ;
- ❑ Un Comité Régional de Tourisme renforcé, avec des budgets fortement accrus ;
- ❑ Une approche promotionnelle offensive non seulement sur les marchés étrangers - l'Angleterre étant le marché prioritaire- mais aussi sur le marché français ;
- ❑ Une approche promotionnelle orientée par les motivations des clientèles, s'appuyant prioritairement sur Internet ;
- ❑ Une stratégie de marque et de gamme, à laquelle tous les partenaires peuvent adhérer pour renforcer leurs efforts de commercialisation et de promotion.

Sur la période, la fréquentation de la Normandie a fortement progressé sur le marché français (où la Normandie a repris sa place de 5^{ème} destination de courts séjours) et sur les marchés du Bénélux, notamment aux Pays-Bas. Mais la situation demeure très préoccupante sur le marché anglais.

Au total, sur ses marchés prioritaires, malgré la crise, la fréquentation de la Normandie a progressé.

Pour la nouvelle période, les termes qui s'imposent sont donc **fidélisation et (re)conquête** :

- ❑ **Reconquête du marché anglais** à poursuivre ;
- ❑ **Fidélisation des clientèles reconquises par la Normandie sur ses marchés naturels** (la Normandie, l'Île de France), **sur les marchés à gros volumes** (les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne ; le Japon pour certains grands sites) **et sur ses segments prioritaires de clientèles** (les seniors, les familles),
- ❑ **Conquête de clientèles nouvelles sur les marchés naturels** (les touristes d'affaires en France, les seniors des marchés lointains matures) **et sur les marchés à fort potentiel** (En Europe : l'Espagne, le Danemark, la Suède ; sur les marchés émergents : les BRIC).

Les outils mis en œuvre, s'appuyant sur les investissements importants réalisés depuis 2006, permettent la mise en place d'une stratégie promotionnelle active avec la volonté d'exercer une influence sur les leaders d'opinion et les organisateurs de voyages, notamment au travers des actions sur les réseaux sociaux. Le « on-line » et les TIC deviennent pour le CRT les outils naturels de la communication grand public. La base de données partagée CRT-CDT s'affirme donc comme un fondamental indispensable.

Les méthodes, qui ont fait leurs preuves, demeurent : la mobilisation du CRT autour des objectifs du Schéma inter-régional de Développement du Tourisme, la coopération avec les acteurs institutionnels de la promotion, la volonté du CRT de soutenir les professionnels, la mise en avant d'une marque que tous peuvent s'approprier, la volonté de promouvoir les expériences que les touristes vont vivre en Normandie dans les sites les plus connus comme dans les lieux plus discrets qui font la richesse et la diversité de la destination, la nécessité d'observer les clientèles et leur évolution, et d'évaluer la pertinence des opérations.

A) Les Marchés et les cibles prioritaires

Axe 1 : Le marché français reste la priorité

Axe 2 : Sur les marchés européens stratégiques, notamment l'Angleterre, le C.R.T. accentue ses efforts

Axe 3 : Sur trois marchés lointains matures, les Etats-Unis, le Canada et le Japon, le C.R.T. consolide ses interventions

Axe 4 : Sur des marchés émergents ciblés, les BRIC, le C.R.T. se mobilise

Axe 5 : Le C.R.T. interviendra auprès des clientèles de tourisme d'affaires et auprès des prescripteurs de voyages scolaires

B) Les messages

Axe 6 : Le C.R.T. communique sur une marque exceptionnelle, la « Normandie », en activant 3 clés de communication : les avantages concurrentiels de la destination, les grands événements, les messages ciblés pour des clientèles affinitaires

Axe 7 : Les expériences que chaque touriste va vivre en Normandie sont au cœur de la communication du C.R.T.

C) Des supports et des outils adaptés

Axe 8 : Pour toucher le grand public, le « on-line » et les TIC sont les outils naturels de la communication, les actions de promotion « off line » n'étant maintenues que quand elles sont justifiées

Axe 9 : Pour toucher les prescripteurs professionnels de la destination (la presse, les autocaristes, les tour-opérateurs...), les actions « off line » demeurent prioritaires

D) Des méthodes éprouvées

Axe 10 : Le C.R.T. s'inscrit dans une stratégie de coopération avec Atout France, avec les Comités Départementaux du Tourisme et avec les Offices de tourisme

Axe 11 : Le C.R.T. soutient activement les dynamiques des acteurs du tourisme

Axe 12 : Le C.R.T. est attaché à une culture de projets et d'évaluation

Axe 1 : Le marché français reste la priorité

- **EN NORMANDIE, LE C.R.T. CONTINUE D'INCITER LES FAMILLES NORMANDES A VISITER LA NORMANDIE ET A EN ETRE LES MEILLEURS PRESCRIPTEURS**
 - *18% des touristes français en Normandie sont des Normands*
 - *Un axe doublement prioritaire pour les Régions : 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.
- **EN FRANCE, LA COMMUNICATION DU C.R.T. VISE A FAIRE PROGRESSER LA NORMANDIE COMME DESTINATION DE COURTS SEJOURS ET A POSITIONNER LA NORMANDIE COMME DESTINATION DE LONGS SEJOURS**
 - *Selon l'étude du Suivi de la Demande Touristique des Français réalisée chaque année par TNS Sofres, la Normandie est la 8^{ème} région pour les voyages des Français : 5^{ème} pour les courts séjours et 10^{ème} pour les longs séjours.*
 - *Une nouvelle signature est mise en œuvre sur le marché français, « Normandie – pour la vie », une manière de montrer qu'on peut venir et revenir en Normandie tout au long de sa vie, parce qu'elle réserve à chaque fois de nouvelles bonnes expériences.*
 - Pour faire progresser la Normandie comme destination de courts séjours, le C.R.T. porte des actions de conquête par cibles affinitaires (les amateurs d'histoire, les amateurs d'art, les amateurs de parcs et jardins, les golfeurs, les cavaliers, les pratiquants de sports nautiques,...).
 - Pour positionner la Normandie comme destination de longs séjours, le C.R.T. multiplie les actions en ligne pour présenter la Normandie comme une destination idéale pour les vacances d'été : les hébergements, les lieux d'accueil en espace rural, les stations littorales, seront présentés, davantage encore, sous cet angle, en valorisant leurs qualités intrinsèques et tout ce que l'on peut faire à l'occasion d'un séjour d'une ou deux semaines en Normandie.
 - Pour les courts séjours, le C.R.T. privilégie les marchés naturels de la Normandie, l'Ile de France et les bassins voisins de clientèles.
 - Pour les longs séjours, le C.R.T. communique aussi sur les autres régions à fort potentiel émetteur (Rhône-Alpes...).
 - Les cibles prioritaires demeurent les couples, les familles et les seniors.

A - LES MARCHES ET LES CIBLES PRIORITAIRES

Axe 2 : Sur les marchés européens stratégiques, notamment l'Angleterre, le C.R.T. accentue ses efforts

• LE MARCHÉ ANGLAIS DEMEURE LA PRIORITÉ N°1 A L'INTERNATIONAL

- *92% des Britanniques en Normandie sont anglais (82% de la population britannique est anglaise)*
- 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.
- Le C.R.T. concentre ses actions sur l'Angleterre où demeurent de fortes marges de progression.
- Le C.R.T. 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.
- Le C.R.T. 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.
Le C.R.T. cible aussi les 35-45 ans venant l'été en famille pour leurs vacances principales : un travail important demeure à mener pour identifier les offres correspondantes.
- Pour toucher le grand public, le C.R.T. privilégie les actions auprès de la presse et les actions on-line (avec la volonté en particulier d'améliorer la visibilité des offres de la Normandie sur les sites Internet à grosse audience).

• LE C.R.T. ACCROIT SES ACTIONS EN BELGIQUE ET 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.

• LE C.R.T. MAINTIEN SON NIVEAU D'INTERVENTION EN ALLEMAGNE ET EN ITALIE

- Le C.R.T. conserve une présence permanente sur ces marchés à gros volumes, au travers de ses antennes.

• LE C.R.T. INVESTIT SUR LES MARCHÉS EUROPEENS A FORT POTENTIEL

- L'Espagne
- Le Danemark et la Suède

A - LES MARCHES ET LES CIBLES PRIORITAIRES

Axe 3 : Sur trois marchés lointains matures, le C.R.T. maintient ses interventions

- Les Etats-Unis
- Le Canada
- Le Japon

Axe 4 : Sur des marchés émergents ciblés, les BRIC, le C.R.T. se mobilise

- **LES MARCHES A FORTE CROISSANCE ATTENDUE SONT LES BRIC (BRESIL, RUSSIE, INDE, CHINE)**
- **LES ACTIONS CONDUITES SUR CES MARCHES, SONT MENEES AUPRES DES PRESCRIPTEURS**
 - Les outils et actions mis en place sont conçus avec les partenaires normands très impliqués sur ces marchés, avec la volonté de présenter ensemble la Normandie.
- **LE C.R.T. PROPOSERA UN PARTENARIAT NOUVEAU A L'ILE DE FRANCE POUR LA PROMOTION SUR CES MARCHES**

Axe 5 : Le C.R.T. interviendra auprès des clientèles de tourisme d'affaires et auprès des prescripteurs de voyages scolaires

- **LE C.R.T. CONTINUERA D'APPORTER AUX PARCS ET CENTRES DE CONGRES DES INFORMATIONS ECONOMIQUES SUR LES INVESTISSEMENTS REALISES ET L'EVOLUTION DU MARCHÉ**
- **LE C.R.T. ENGAGERA UN TRAVAIL COLLABORATIF POUR LA FILIERE « SEMINAIRES EN NORMANDIE » : IDENTIFICATION DES SALLES, SEGMENTATION PARTAGEE DE L'OFFRE, PROMOTION**
- **LES ACTIONS DE PROMOTION A DESTINATION DES ORGANISATEURS DE VOYAGES SCOLAIRES S'ETUDIENT DANS LE CADRE DU CLUB DES SITES ET MONUMENTS**

B - LES MESSAGES

Axe 6 : Le C.R.T. communique sur une marque exceptionnelle : la « Normandie »

La mise en avant de la marque « Normandie » est portée en actionnant 3 clés, selon les marchés :

- **LES AVANTAGES CONCURRENTIELS QUI FONT QUE LA NORMANDIE EST UNIQUE**

- Le Débarquement et la Bataille de Normandie,
- L'Impressionnisme,
- Guillaume le Conquérant et le patrimoine médiéval,
- Des grands sites de notoriété internationale, voire mondiale
- Les spécialités gastronomiques de la Normandie et des ses terroirs
- Le cheval

- **LES GRANDS EVENEMENTS :**

- Le C.R.T. met en avant les événements qui suscitent la décision de venir en Normandie (Normandie 2011 « Happy Birthday Normandie » ; les nouvelles conditions de découverte du Mont-Saint-Michel à partir de 2012 ; Titanic 2012 ; l'Armada et le Festival de l'impressionnisme en 2013 ; les JEM et le 70^{ème} anniversaire en 2014...), d'autant plus qu'ils confortent les avantages concurrentiels de la Normandie.
- Le C.R.T. accroît sa coopération avec les organisateurs d'événements en faisant mieux connaître les outils, actions et réseaux d'information qu'il peut mobiliser à leur profit.

- **DES MESSAGES CIBLES POUR DES CLIENTELES AFFINITAIRES**

- Les City breaks et le tourisme urbain,
- La Normandie côté nature avec toutes ses activités de plein-air,
- Le tourisme équestre pour les cavaliers
- Le littoral pour des vacances en famille,
- La Normandie pour les amateurs et pratiquants de sports nautiques
- La Normandie éco-touristique,
- Les parcs et jardins
- Les hauts lieux de spiritualité
- Le golf
- Les hôtels de charme,...

B - LES MESSAGES

Axe 7 : Les expériences que chaque touriste va vivre en Normandie sont au cœur de la communication du C.R.T.

- **LE C.R.T. CAPITALISE SUR SA GAMME D'OFFRES, LES « ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE », AVEC LA VOLONTE DE MULTIPLIER LES CANAUX DE PROMOTION DE CETTE GAMME**
- **LE C.R.T. DEVELOPPE SA GAMME EN PRIVILEGIANT LES OFFRES QUI ILLUSTRONT LES MESSAGES PORTES SUR CHAQUE MARCHE**
 - Le C.R.T. augmentera le nombre d'Escapades qui permettent la mise en valeur d'un avantage concurrentiel de la Normandie, d'un grand événement ou d'une cible affinitaire prioritaire.

C - DES SUPPORTS ET DES OUTILS ADAPTES

Axe 8 : Pour toucher le grand public, le « on-line » et les TIC sont les outils naturels de la communication, les actions de promotion « off line » n'étant maintenues que quand elles sont justifiées

- L'essentiel des actions de communication se fait désormais sur le WEB (réseaux sociaux, M-tourisme...) avec, en particulier, la volonté d'améliorer la visibilité des offres de la Normandie sur les sites Internet marchands.
- Le C.R.T. remplace ses listes-papier d'hôtels et de campings par une présentation détaillée de ces hébergements sur ses sites Internet, et des actions de communication au bénéfice de ces hébergements.

Axe 9 : Pour toucher les prescripteurs professionnels de la destination (la presse, les autocaristes, les tour-opérateurs...), les actions « off line » demeurent prioritaires

- Les rencontres régulières sur les salons professionnels et les workshops
- L'organisation d'éductours
- L'invitation des prescripteurs à découvrir la destination à travers des « offres/conditions de visite privilégiées »
- Mais le C.R.T. refondra ses outils d'information des prescripteurs par
 - la création d'un site Internet du C.R.T. qui remplacera les Manuels de vente-papier,
 - et l'envoi régulier d'e-letters aux prescripteurs, adaptées à leur marché, à leur activité et aux priorités de communication du C.R.T.

Axe 10 : Le C.R.T. s'inscrit dans une stratégie de coopération avec Atout France, avec les Comités Départementaux du Tourisme et avec les Offices de tourisme

Axe 11 : Le C.R.T. soutient activement les dynamiques des acteurs du tourisme

- **LES CLUBS DU C.R.T. (LES PARCS ET JARDINS, LES TRESORS DE L'HISTOIRE, LES HOTELS DE CHARME, LES GOLFS)**
- **LES RESEAUX REGIONAUX ET INTER-REGIONAUX**
- **LES ACTEURS INDIVIDUELS**

Axe 12 : Le C.R.T. est attaché à une culture de projets et d'évaluation