

Bilan de l'opération 2011

300 idées de sorties en Normandie
et plein d'avantages et de réductions
grâce à vos "Pass Découverte".

Toutes les infos ici ou sur
www.lanormandieседecouvre.com

Au printemps,
la Normandie
se découvre !

DU 9 AVRIL
AU 8 MAI 2011



Une opération du Comité Régional de Tourisme de Normandie



SOMMAIRE

- Préface	3
- La méthodologie pour l'évaluation de cette sixième édition	4
- Les atouts et les points faibles de l'opération.....	5
▪ Les offres tarifaires et les animations	5
▪ Les supports de communication pour le grand public....	6
▪ Le plan média mis en place en 2011	10
▪ Des outils pour mobiliser le réseau des professionnels	14
- L'analyse des « Pass découverte » collectés dans les sites	18
▪ La répartition par département.....	18
▪ La répartition par thème.....	19
▪ La répartition des visiteurs par semaine.....	20
▪ Le profil des visiteurs	21
▪ L'origine des visiteurs	22
- Les retombées presse	23
▪ Des partenariats	23
▪ Des relations presse.....	24
- En conclusion	29

Plus de 365 visites et 275 animations réparties sur l'ensemble de la région...

Le Comité Régional de Tourisme de Normandie a proposé aux normands un mois durant, du 9 avril au 8 mai, son opération à destination des familles mobilisant **365 prestataires touristiques**.

Des sorties familiales à prix réduits :

Tous les sites participants accordaient des avantages qui se caractérisaient soit par une gratuité (ex : 1 entrée gratuite pour 1 entrée payante ou 1 entrée gratuite pour 2 entrées payantes), soit par une réduction (de minimum 20%) pour les activités de loisirs.

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.

Le plan d'actions mis en place :

- La brochure et les affiches
- Une diffusion de la brochure plus importante
- Les relations presse
- Les partenariats avec les médias régionaux
- La mise en ligne du site Internet : www.lanormandiesedecouvre.com
- Et une campagne de communication renforcée.

La méthodologie pour l'évaluation de cette sixième édition

Différents outils ont permis l'évaluation de cette opération, que ce soit en terme de retombées quantitatives ou en terme d'image.

- 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 365 prestataires, **230 nous ont retourné le document.**
- Les retombées médiatiques (Press-book réalisé par l'agence Michèle Fréné Conseil).
- La visite des sites pendant l'opération pour rencontrer les professionnels.
- Le comptage des « Pass découvertes » collectés dans les sites participants, **soit au total 3097 Pass découverte retournés au CRT.**

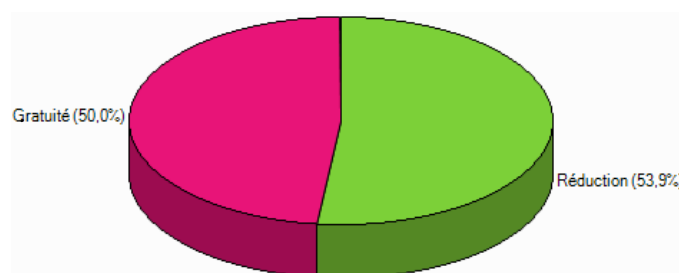
ATTENTION : Les données indiquées dans ce document sont établies sur la base de 230 responsables de sites ayant répondu au questionnaire adressé aux 365 prestataires participant à l'opération 2011 et à une collecte des éléments arrêtée en date du 6 juin.

Les atouts et les points faibles de l'opération

1/ Les offres tarifaires et les animations :

Comme l'an dernier, pour participer à l'opération, les sites pouvaient soit accorder une gratuité soit proposer 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.

Quelle offre tarifaire avez-vous proposé?			
	Nb 2011	% obs. 2011	rappel 2010
Réduction	124	53,90%	54,10%
Gratuité	115	50,00%	52,60%



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

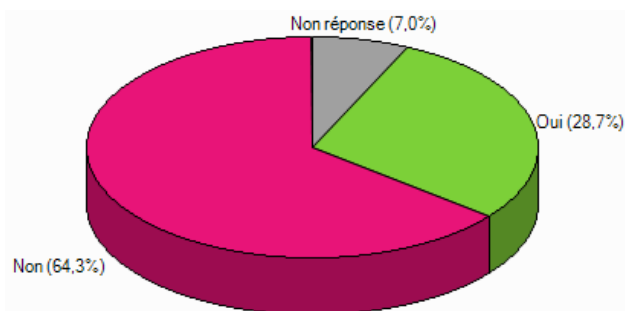
Votre offre vous a-t-elle semblé incitative pour déclencher la venue des visiteurs ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	2	0,90%	3,60%
Oui	151	65,70%	58,20%
Non	77	33,50%	38,10%
Total	230	100,00%	100,00%



65,70% 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 hausse par rapport à 2010 (58,20%).

Avez-vous remarqué une hausse du nombre de visiteurs les jours où vous proposiez une animation?

	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	16	7,00%	6,70%
Oui	66	28,70%	32,00%
Non	148	64,30%	61,30%
Total	230	100,00%	100,00%



Seuls 28,70% des prestataires ont déclaré avoir observé une hausse de la fréquentation les jours où ils proposaient une animation. Ils étaient 32% en 2010.

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.

2/ Les supports de communications pour le grand public :

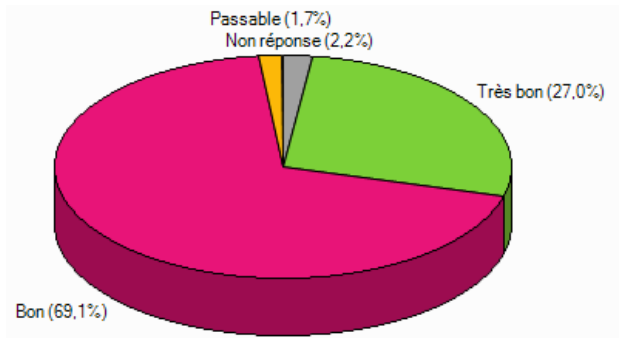
- La brochure au format 20 cm X 29,7 cm
- l'affiche
- le site Internet www.lanormandiesedecouvre.com

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

* La brochure :

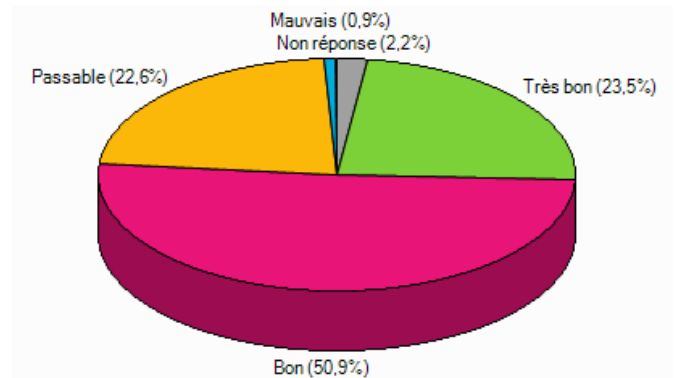


la présentation générale			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	5	2,20%	0,00%
Très bon	62	27,00%	20,10%
Bon	159	69,10%	62,40%
Passable	4	1,70%	14,40%
Mauvais	0	0,00%	3,10%
Total	230	100,00%	100,00%



Concernant la présentation générale de la brochure, les prestataires sont 96,10% à juger bon à très bon le document contre 82,50% en 2010.

la lisibilité des différentes offres			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	5	2,20%	1,00%
Très bon	54	23,50%	13,90%
Bon	117	50,90%	48,50%
Passable	52	22,60%	26,80%
Mauvais	2	0,90%	9,80%
Total	230	100,00%	100,00%

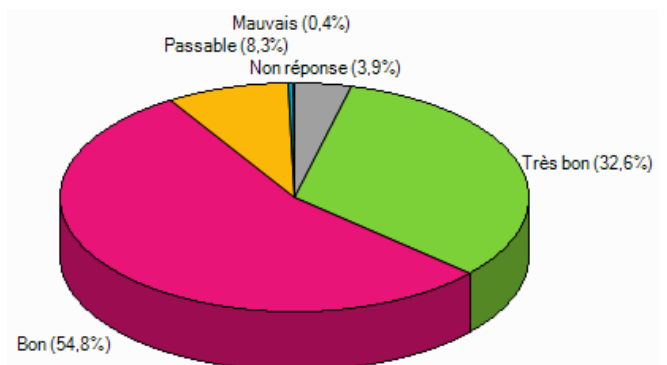


Pour la lisibilité, ils sont 74,40% à juger bon à très bon le document contre 62,40% en 2010.

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 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	9	3,90%	1,00%
Très bon	75	32,60%	22,70%
Bon	126	54,80%	67,00%
Passable	19	8,30%	7,70%
Mauvais	3	1,50%	1,40%
Total	194	100,00%	100,00%



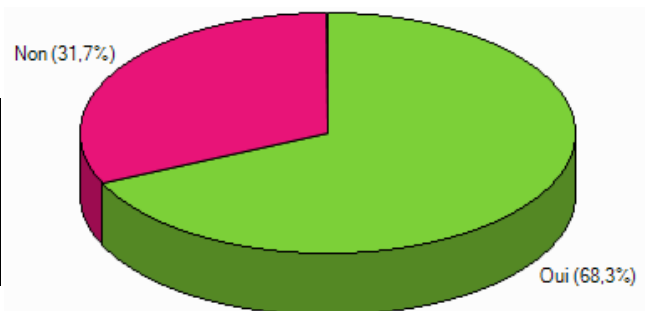
Située à la fin du document pour éviter une trop grande manipulation des pages, la carte bénéficie d'un quadrillage pour faciliter le repérage des sites grâce aux références carte indiquées au niveau des offres.

87,40% des prestataires jugent bon à très bon la carte contre 89,70 % en 2010, et pensent qu'elle est indispensable au document.

* L'affiche



L'affiche vous a-t-elle semblé utile pour votre communication?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	0	0,00%	0,00%
Oui	157	68,30%	67,50%
Non	73	31,70%	32,50%
Total	230	100,00%	100,00%



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.

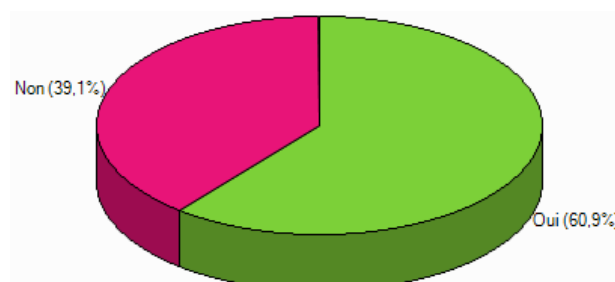
68,30 % des prestataires jugent l'affiche utile à l'opération. Cette année certains prestataires ont d'ailleurs utilisé l'affiche (disponible aussi sur le site pro) pour faire la promotion de leur site.

* Le site grand public : www.lanormandiesedecouvre.com



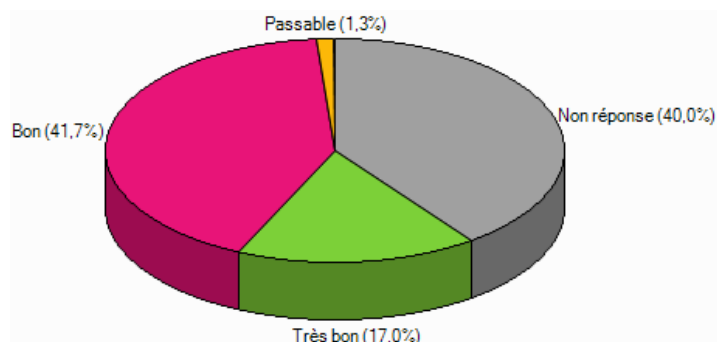
Les professionnels se sont-ils rendus sur le site grand public pour voir comment leur offre était présentée ?

Le site grand public (www.lanormandiesedecouvre.com)			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	0	0,00%	0,00%
Oui	140	60,90%	58,80%
Non	90	39,10%	41,20%
Total	230	100,00%	100,00%

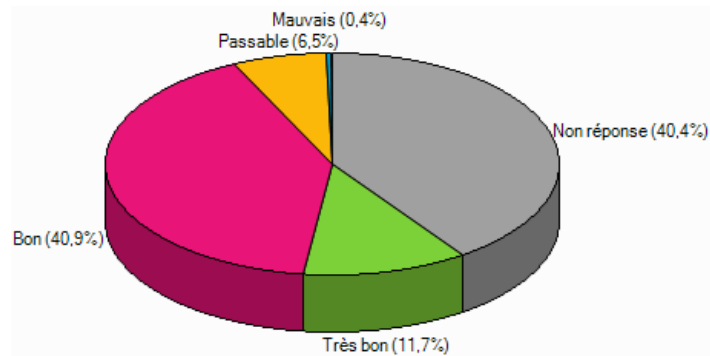


60,90% des prestataires déclarent avoir consulté le site internet grand public dédié à l'opération, contre 58,80% en 2010.

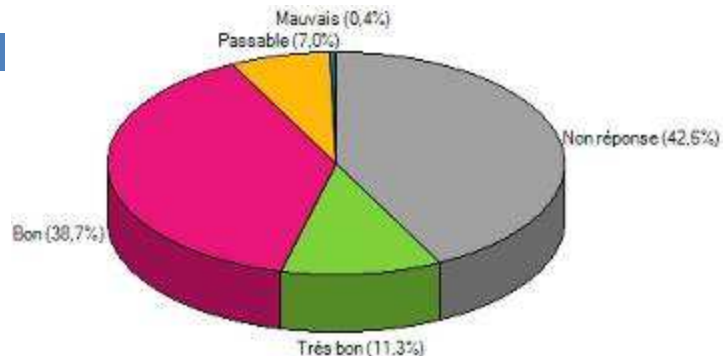
la présentation générale ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	92	40,00%	40,70%
Très bon	39	17,00%	11,30%
Bon	96	41,70%	45,40%
Passable	3	1,30%	2,60%
Mauvais	0	0,00%	0,00%
Total	230	100,00%	100,00%



la présentation de votre offre ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	93	40,40%	40,70%
Très bon	27	11,70%	8,80%
Bon	94	40,90%	39,70%
Passable	15	6,50%	8,80%
Mauvais	1	0,40%	2,10%
Total	230	100,00%	100,00%



la recherche d'information ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	98	42,60%	41,80%
Très bon	26	11,30%	7,70%
Bon	89	38,70%	40,20%
Passable	16	7,00%	9,80%
Mauvais	1	0,40%	0,50%
Total	230	100,00%	100,00%



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 2010.

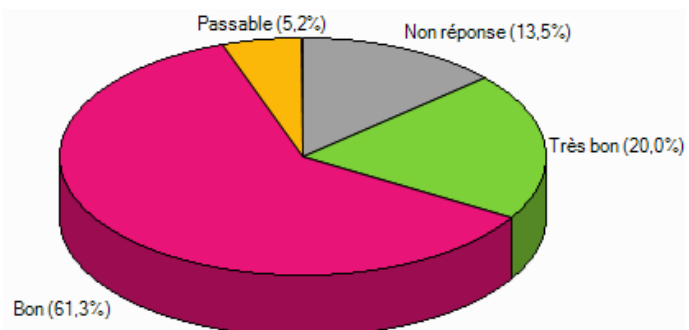
69,60 % des prestataires jugent bon à très bon la présentation de leur offre contre 48,50 % en 2010 et 50% des prestataires considèrent bon à très bon la recherche de l'information sur le site contre 47,90 % en 2010.

3/ Le plan média mis en place en 2011 :

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

De nouveau, cette année, le spot radio de 30 secondes a été diffusé sur une sélection de radios locales (Cocktail FM, NRJ, Cristal, Tendances Ouest, Normandie FM) pendant 10 jours durant les vacances scolaires de la zone A et la zone B soit 82 messages par stations sur 13 stations musicales.

Le spot radio			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	93	40,40%	40,70%
Très bon	27	11,70%	8,80%
Bon	94	40,90%	39,70%
Passable	15	6,50%	8,80%
Mauvais	1	0,40%	2,10%
Total	230	100,00%	100,00%

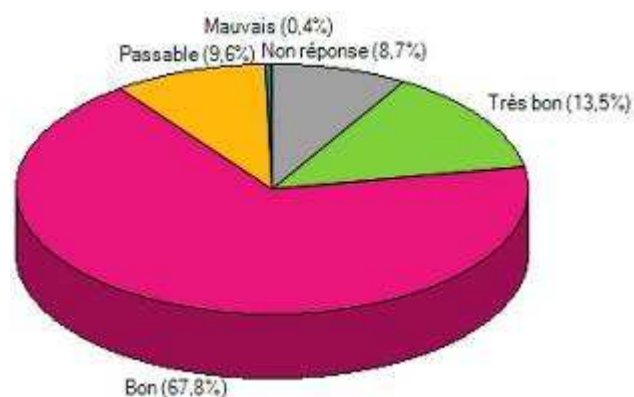


52,60 % des prestataires apprécient le spot radio contre 48,50% en 2010.

« Au printemps, la Normandie se découvre ! » était à l'affiche sur une sélection de réseaux d'affichage urbain en 4 X 3 m des 10 plus grandes agglomérations de Normandie pendant 7 jours soit 250 faces.



L'affichage			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	20	8,70%	11,30%
Très bon	31	13,50%	13,90%
Bon	156	67,80%	54,60%
Passable	22	9,60%	18,00%
Mauvais	1	0,40%	2,10%
Total	230	100,00%	100,00%



81,30 % des prestataires jugent l'affichage bon à très bon contre 68,50% en 2010.

Le Comité Régional de Tourisme a mis en place 2 outils web :

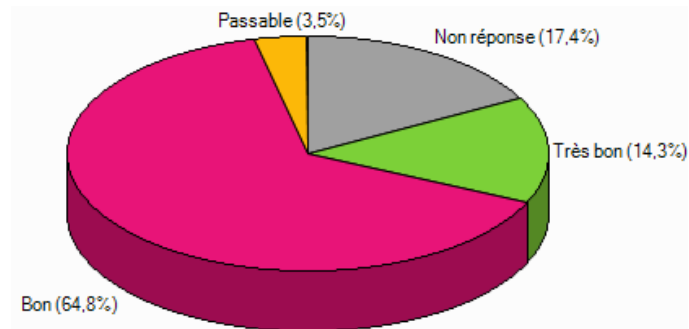
- Le site Grand Public dédié à l'opération (www.lanormandiesedecouvre.com),
- Un jeu-concours sur Facebook ;

L'opération a également été mise en avant sur le site Grand Public du C.R.T. (www.normandie-tourisme.fr).

Un plan média on-line entièrement géociblé sur les Normands a été lancé avec :

- Une campagne de bannières : mise en place en géolocalisant toutes les insertions publicitaires sur les grands portails pendant l'opération.
- Des E-letters : avec près de 140 000 e-mails envoyés à des familles normandes et présentant l'opération.

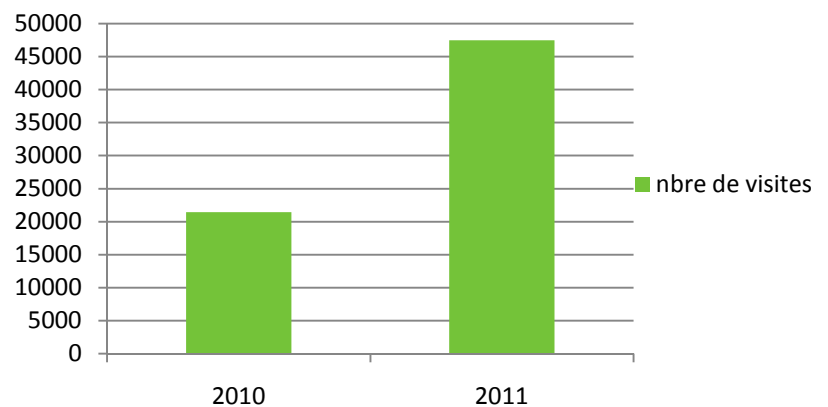
L'Internet			
	Nb 2010	% cit. 2010	rappel 2010
Non réponse	40	17,40%	19,10%
Très bon	33	14,30%	8,80%
Bon	149	64,80%	65,50%
Passable	8	3,50%	6,20%
Mauvais	0	0,00%	0,50%
Total	230	100,00%	100,00%



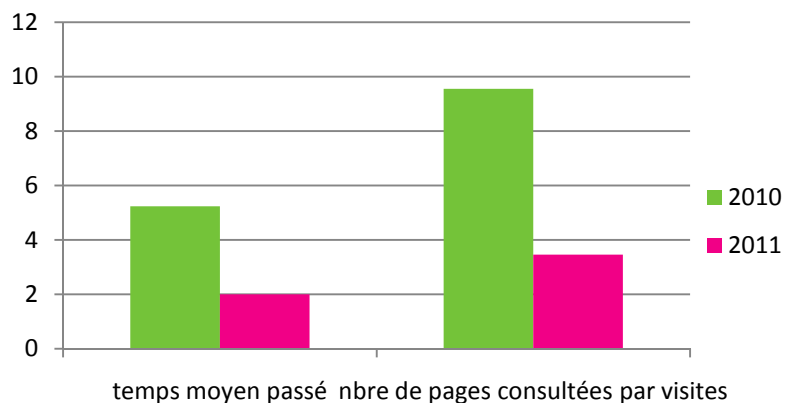
79,10 % des prestataires estiment la campagne Internet bonne à très bonne contre 74.30 % en 2010.

* L'analyse des statistiques de fréquentation

On enregistre 47 486 visites sur le site dédié à l'opération, contre 21 433 visites en 2010, avec un pic de trafic sur le site les jours suivants l'envoi des e-letters.

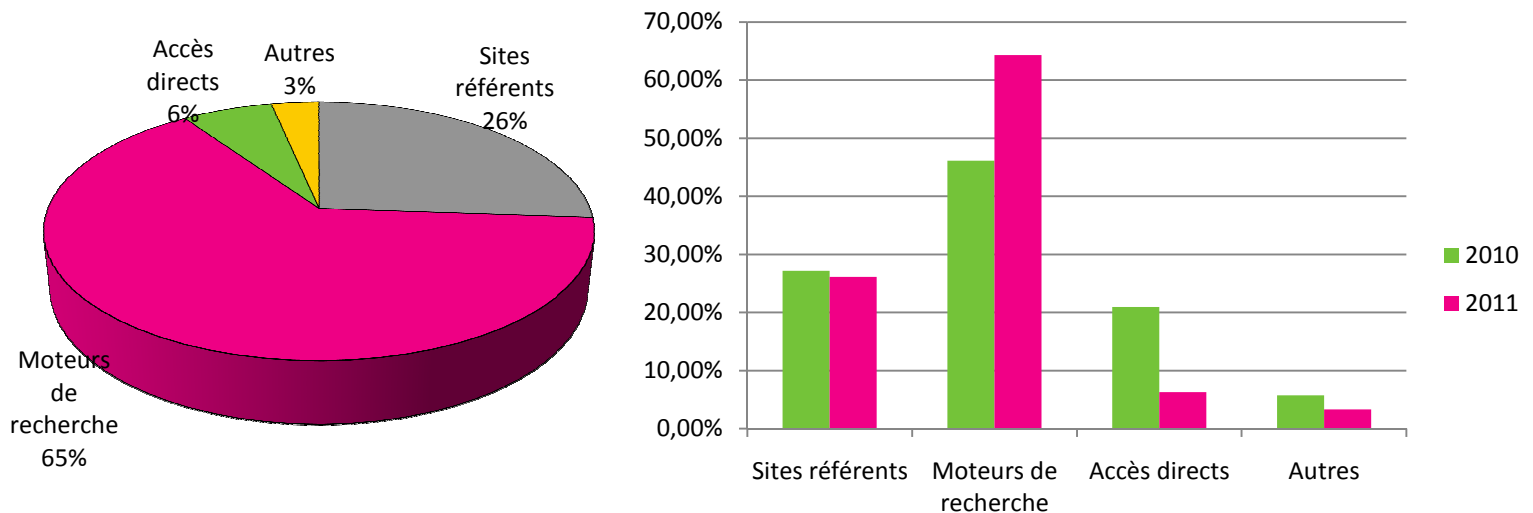


Le temps moyen passé sur le site par les internautes est de 2 minutes (contre 5 minutes 23 en 2010) pour une moyenne de 3,46 pages consultées par visite (9,55 pages en 2010).



Les pages de ce site ont été consultées 164 182 fois contre 108 624 fois en 2010. La rubrique des offres privilégiées suscite toujours le plus d'intérêt.

L'analyse des sources de trafic nous montre que 6,28 % des accès sur le site sont directs, 26,10 % des visites sont générés grâce aux sites référents et 64,33 % via des moteurs de recherche.



Parmi les sites référents, quelques sites sortent du lot notamment ceux de l'OT de Deauville, de Lisieux, d'Evreux et du CDT Calvados.

Fait nouveau, les sites de Cerza, Festyland et de la Cité de la Mer apparaissent pour la première fois comme sites référents pour cette opération. Ce qui démontre tout l'intérêt des interstitiels et liens créés vers le site dédié depuis les sites Internet des prestataires pour créer un effet de réseaux.

Enfin, on enregistre un taux de rebond de 60,30 % contre 10,21 % en 2011.

En conclusion, il conviendra de continuer à 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.

* Les résultats de la campagne on-line

Avec un plan entièrement géociblé pour les normands, la campagne garantissait un trafic de plus de 31 000 visites.

En terme de trafic, le réseau en visites garanties grâce aux e-mailings a été bon avec 52,6 % de taux d'ouverture sur les près de 40 000 emails envoyés de la base louée Axiome et un taux de clic excellent de 4,1 %.

Une campagne d'achat de visites à la performance a permis une forte exposition de la campagne grâce à 9 594 731 impressions de bannières qui ont généré 43 450 clics sur le site dédié.

4/ Des outils pour mobiliser le réseau des professionnels :

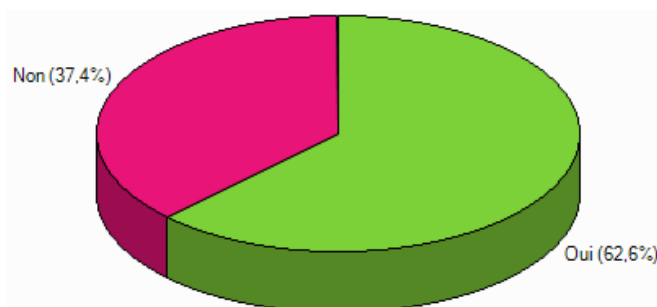
Les prestataires disposent d'une rubrique entièrement consacrée à l'opération sur le site de la Communauté Touristique de Comité Régional de Tourisme pour se tenir informés de l'évolution de l'opération et télécharger les documents.

* Le site professionnel : www.pro-normandie-tourisme.com

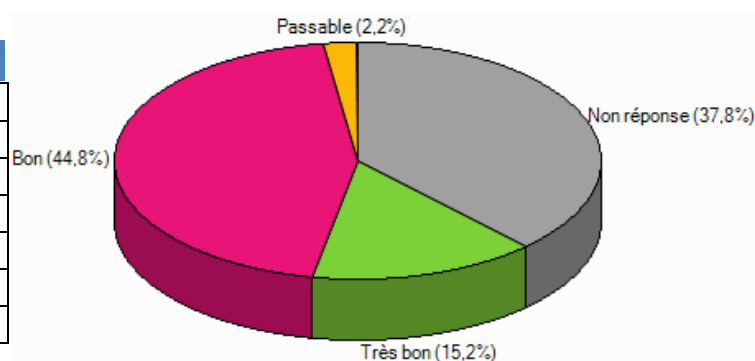
Les professionnels ont-ils consulté le site de la Communauté Touristique Normande ?

Comment l'ont-ils apprécié ?

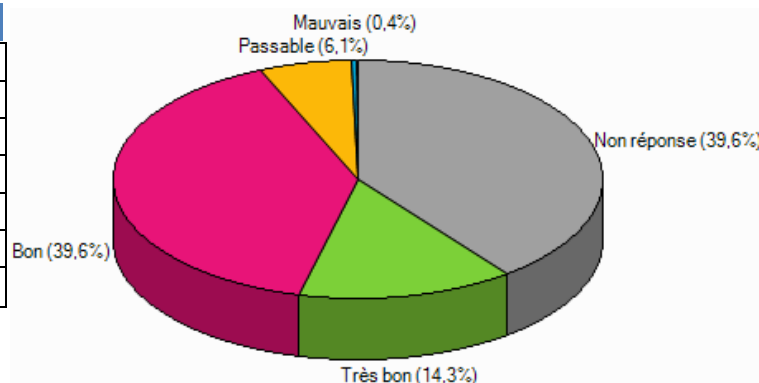
Le site pro du CRT (www.pro-normandie-tourisme.com) ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	0	0,00%	0,00%
Oui	144	62,60%	53,10%
Non	86	37,40%	46,90%
Total	230	100,00%	100,00%



L'intérêt de ces informations			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	87	37,80%	44,80%
Très bon	35	15,20%	6,70%
Bon	103	44,80%	45,90%
Passable	5	2,20%	2,10%
Mauvais	0	0,00%	0,50%
Total	230	100,00%	100,00%



L'utilité du Kit de communication			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	91	39,60%	45,40%
Très bon	33	14,30%	6,70%
Bon	91	39,60%	38,70%
Passable	14	6,10%	8,80%
Mauvais	1	0,40%	0,50%
Total	230	100,00%	100,00%



Le site professionnel semble être plus connu, avec 62,60% des professionnels qui disent l'avoir consulté.

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 52,60% en 2010 et 53,90% des professionnels jugent bon à très bon le kit de communication mis à leur disposition sur le site pro, contre 45,40% en 2010.

Pour la première année, on constate que le taux de non-réponse concernant l'utilité du kit de communication (39,60%) et la consultation du site pro (37,40%) passe en dessous des 40% ce qui tend à prouver que les prestataires ont pris l'habitude de consulter le site pro et d'utiliser les outils mis à leur disposition.

Pour la première année, on constate que le taux de non-réponse concernant l'utilité du kit de communication (39,60%) et la consultation du site pro (37,40%) passe en dessous des 40% ce qui tend à prouver que les prestataires ont pris l'habitude de consulter le site pro et d'utiliser les outils mis à leur disposition.

* L'interstitiel :



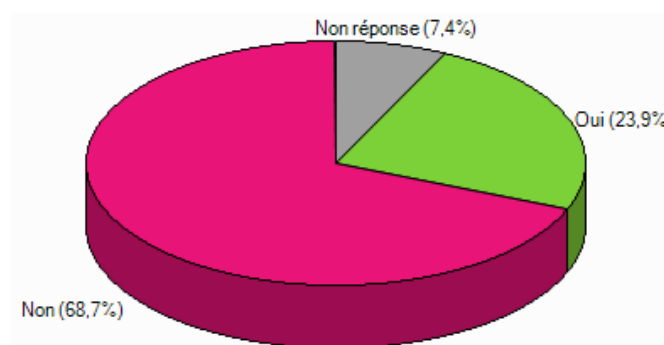
Cette bannière évolutive annonçant l'opération et présentée comme un « compte à rebours » devait être mise en ligne sur la page d'accueil des sites internet des partenaires de l'opération.

A-t-elle été jugée utile par les partenaires ? A-t-elle été utilisée ?

Utilité de l'interstitiel		
	Nb 2011	% cit. 2011
Non réponse	42	18,30%
Très	29	12,60%
Assez	73	31,70%
Peu	68	29,60%
Pas du tout	18	7,80%
Total	230	100,00%



Utilisation de l'interstitiel		
	Nb 2011	% cit. 2011
Non réponse	17	7,40%
Oui	55	23,90%
Non	158	68,70%
Total	230	100,00%



Si 44,30 % des prestataires jugent utile l'interstitiel, seuls 23,90 % avouent l'avoir utilisé.

Quelques difficultés pour la mise en ligne de l'interstitiel dues aux différentes versions de navigateurs ont pu décourager certains prestataires à l'installation de cette bannière. Cependant, beaucoup avouent ne pas avoir eu le temps de s'investir ou tout simplement ne pas savoir intervenir sur leur site.

Quelques prestataires ont trouvé que l'idée était bonne seulement à partir du moment où le site internet dédié était accessible.

* La signature personnalisée des mails :

Cette image intégrée à la signature des mails permet d'annoncer l'opération.



Utilité de la signature		
	Nb 2011	% cit. 2011
Non réponse	37	16,10%
Très	28	12,20%
Assez	75	32,60%
Peu	72	31,30%
Pas du tout	18	7,80%
Total	230	100,00%



Utilisation de la signature		
	Nb 2011	% cit. 2011
Non réponse	13	5,70%
Oui	68	29,60%
Non	149	64,80%
Total	230	100,00%



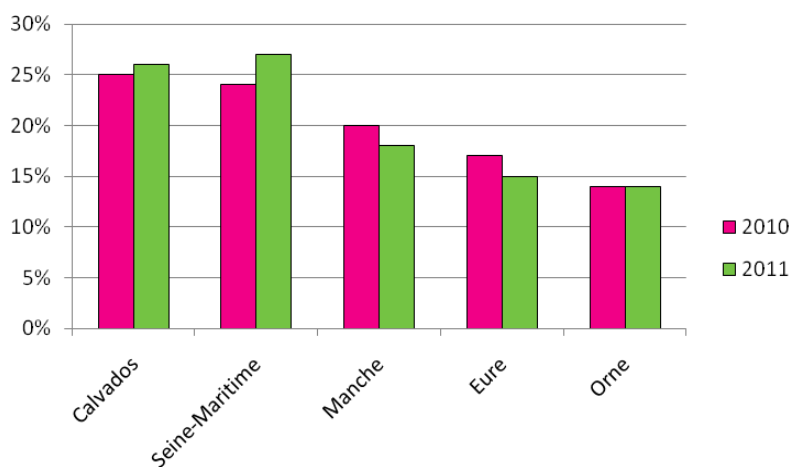
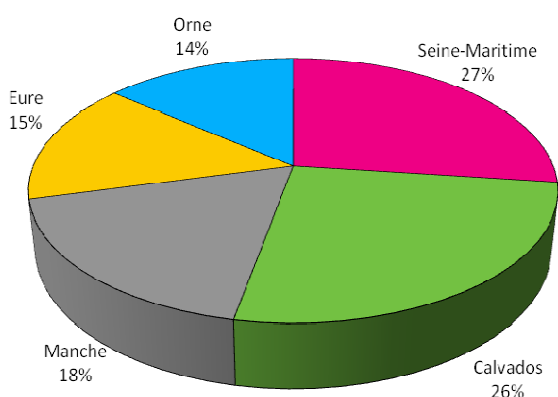
44,80 % des prestataires la jugent utile, mais seulement 29,60 % l'ont utilisée. Le manque de temps, la non maîtrise due à l'appartenance à une institution municipale, départementale... sont les facteurs les plus évoqués.

L'analyse des « Pass découverte » collectés dans les sites

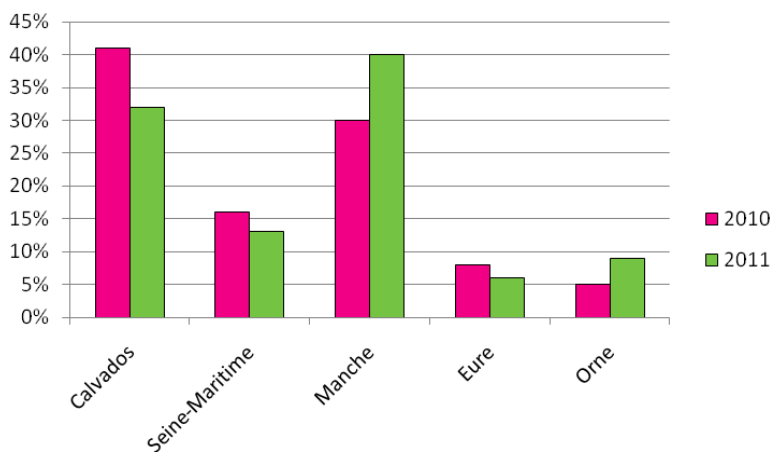
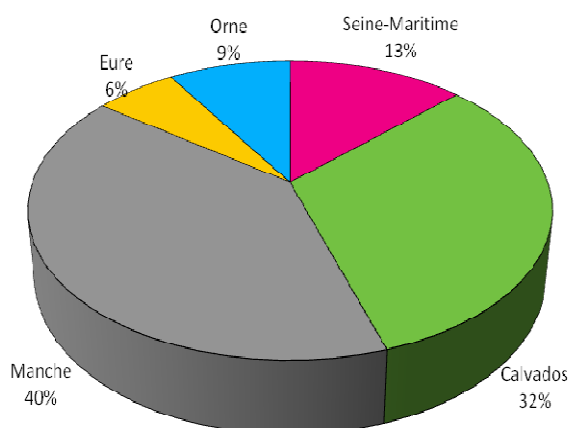
1/ La répartition par département :

2011	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondu		Pass collectés		Personnes accueillies	
Seine-Maritime	98	27%	56	24%	390	13%	1173	12%
Calvados	96	26%	64	28%	988	32%	3444	34%
Manche	67	18%	50	22%	1243	40%	4151	41%
Eure	53	15%	30	13%	203	6%	616	6%
Orne	51	14%	30	13%	273	9%	714	7%
TOTAL	365	100%	230	100%	3097	100%	10098	100%

Nb de sites participants en 2011



Pass découverte collectés en 2011



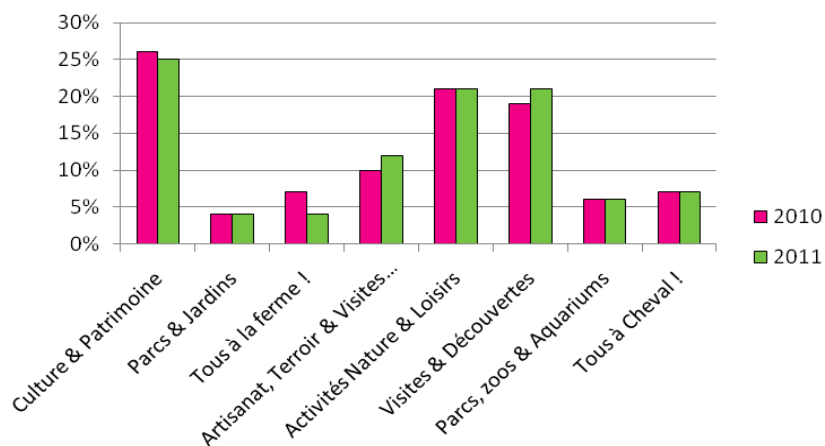
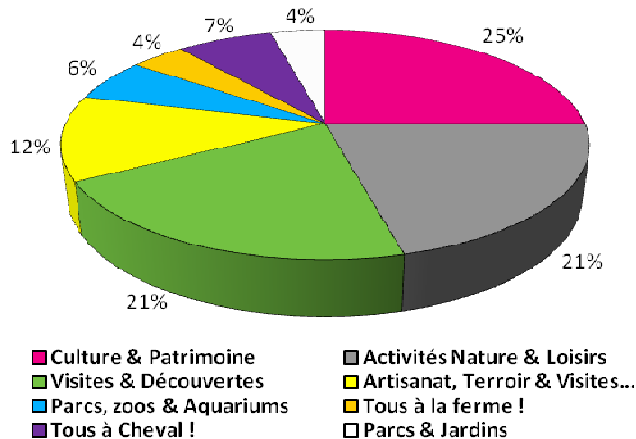
Le nombre de prestataires inscrits à l'opération se stabilise depuis deux ans (365 en 2011, 388 en 2010). Par contre, cette année, le nombre de pass découverte retournés au CRT est en forte hausse par rapport à l'an dernier.

Le pourcentage des coupons reçus par département reste similaire au pourcentage des sites participants à l'exception de la Seine-Maritime et de la Manche mais ce résultat dépend très fortement du retour des pass par les prestataires.

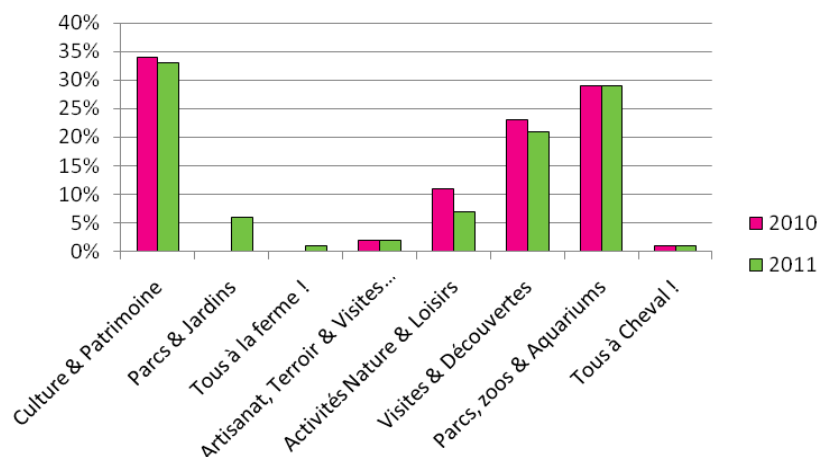
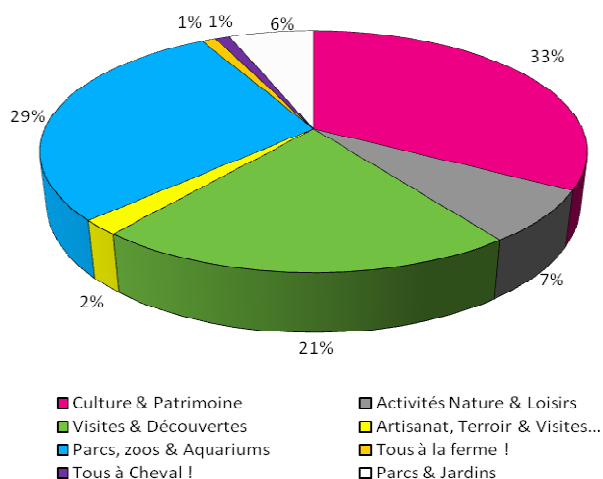
2/ La répartition par thème :

2011	Nombre de sites participants		Nombre de sites ayant répondu		Pass collectés		Personnes accueillies	
Culture & Patrimoine	94	25%	62	27%	1012	33%	3205	32%
Activités Nature & Loisirs	78	21%	37	16%	227	7%	687	7%
Visites & Découvertes	76	21%	65	28%	649	21%	1917	19%
Artisanat, Terroir & Visites d'entreprise	42	12%	20	9%	67	2%	205	2%
Tous à Cheval !	25	7%	19	8%	14	1%	25	0%
Tous à la ferme !	16	4%	9	4%	34	1%	147	1%
Parcs, zoos & Aquariums	20	6%	10	5%	890	29%	3287	33%
Parcs & Jardins	16	4%	8	3%	204	6%	625	6%
TOTAL	365	100%	230	100%	3097	100%	10098	100%

Nb de sites participants en 2011



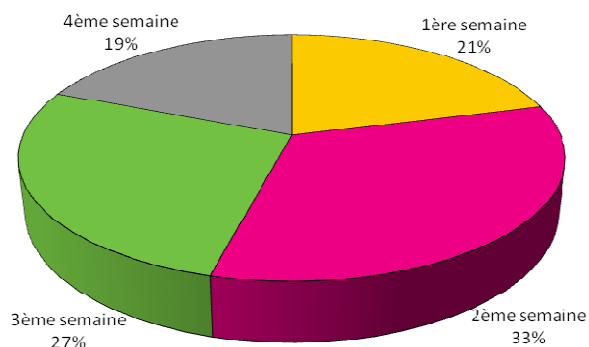
Pass découverte collectés en 2011



Comme les années précédentes, la répartition des pass découverte 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 :

2011	Personnes accueillies	
1ère semaine	23%	2285
2ème semaine	31%	3187
3ème semaine	27%	2745
4ème semaine	19%	1881
TOTAL	100%	10098

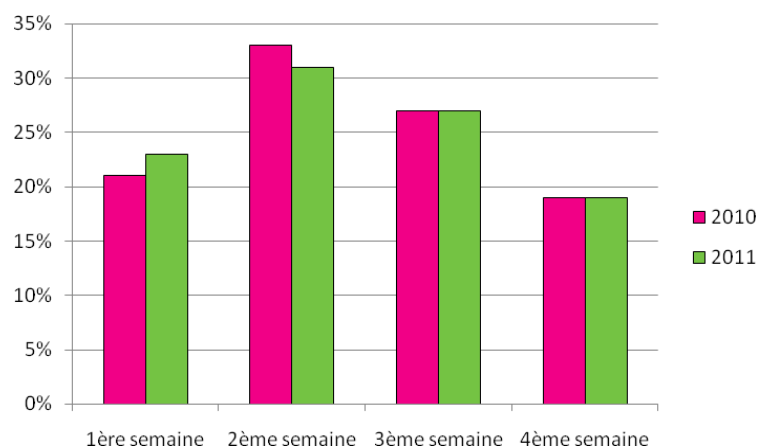


En 2011, les deux premières semaines correspondent aux vacances scolaires de la zone C (Ile de France), les seconde et troisième semaines aux vacances scolaires de la zone B (Rouen) et les deux dernières semaines aux vacances scolaires de la zone A (Caen).

On observe que 31% des visites ont eu lieu la seconde semaine qui était la semaine commune aux vacances scolaires de la zone B (Rouen) et la zone C (Ile de France).

La première et la quatrième semaine qui ne comprenaient qu'une seule zone de vacances scolaires sont les deux semaines dont la fréquentation est la plus faible, mais la répartition reste satisfaisante sur les 4 semaines.

Personnes accueillies	2011		Rappel 2010	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1ère semaine	2285	23%	824	21%
2ème semaine	3187	31%	1267	33%
3ème semaine	2745	27%	1072	27%
4ème semaine	1881	19%	753	19%
TOTAL	10098	100%	3916	100%



4/ Le profil des visiteurs :

Les Pass découverte nous permettent également d'étudier le profil des visiteurs.

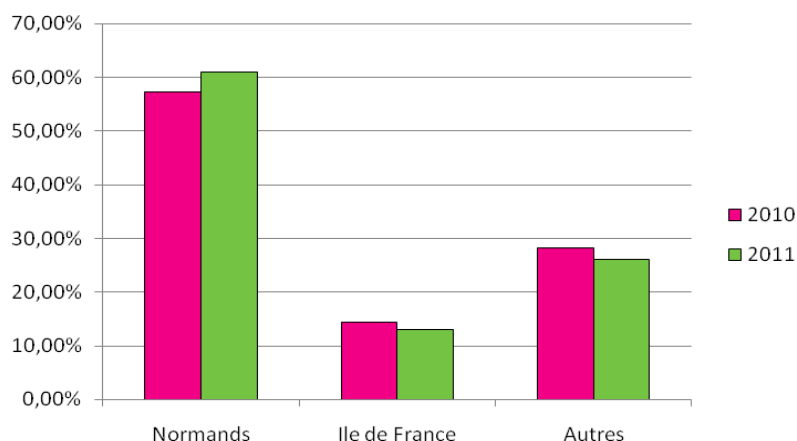
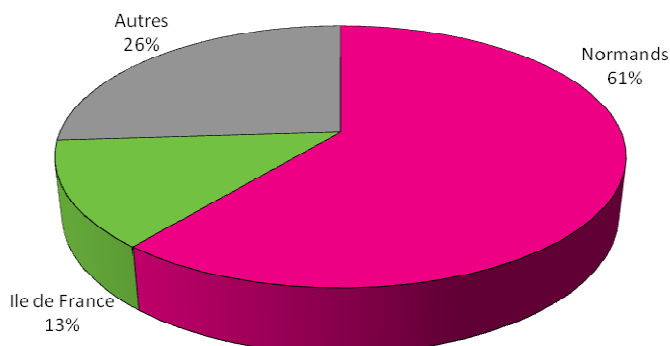
* La provenance des pass retournés

60,60 % en 2011 contre 57,30 % en 2010 des pass retournés proviennent de Normands avec :

- . 17,70 % du Calvados
- . 7 % de l'Eure
- . 12,70 % de la Manche
- . 7,60 % de l'Orne
- . 15,60 % de la Seine-Maritime

Et 13,70 % de la Région Parisienne (75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95)

La nouvelle méthode de diffusion de la brochure via les boulangeries et offices de tourisme mais également par l'intermédiaire des deux grands quotidiens de la région (Ouest-France et Paris-Normandie) a très certainement permis de mieux cibler le public normand.



5 / L'origine des visiteurs :

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

2011	Dept 14	Dept 27	Dept 50	Dept 61	Dept 76	Ile de F.	Autres
Sites de Calvados	41%	4%	12%	4%	9%	11%	19%
Sites de l'Eure	6%	55%	2%	3%	22%	5%	7%
Sites de la Manche	8%	3%	25%	2%	7%	18%	37%
Sites de l'Orne	12%	2%	2%	52%	3%	11%	18%
Sites de la Seine-Maritime	2%	5%	1%	1%	62%	9%	20%

- Pour les sites du Calvados : 41 % des visites sont effectuées par les habitants du département, 13 % par les habitants des départements Haut-Normands et 11 % par les habitants de l'Ile de France.

- Pour les sites de l'Eure : 55 % des visiteurs sont du département et 22 % sont de Seine-Maritime.

- Pour les sites de la Manche : 25 % des visiteurs sont du département, 18 % des visiteurs proviennent de l'Ile de France et 37 % de toute la France et de l'étranger (B et GB).

- Pour les sites de l'Orne : 52 % des visiteurs sont Ornais et 11 % des visiteurs proviennent de l'Ile de France.

- Pour la Seine-Maritime : 62 % des visiteurs habitent le département et 20 % des visiteurs proviennent de la France et de l'étranger.

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 représentent 25 % de la clientèle. Une des explications semble que ce public fréquente plus les offices de tourisme et les sites web avant et pendant leurs vacances. Nous notons d'ailleurs que près de 17,60 % des pass ont été téléchargés sur le site internet : www.lanormandiesedecouvre.com

Les retombées presse

Le Comité Régional de Tourisme a également confié les relations et 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 7 avril et le 6 mai sur les 3 antennes (Basse-Normandie, Haute-Normandie et Cotentin) soit 242 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 14h45 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 11 avril au 6 mai 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 100 chroniques « Agendas » qui ont mis en avant près de 300 prestataires de l'opération.

➤ Le partenariat avec la presse quotidienne régionale :

Pour la première année, la brochure a été diffusée avec le TV magazine de Paris-Normandie, Ouest-France et les Presses de la Manche soit 265 000 exemplaires. Cette diffusion a fait l'objet d'une annonce de lancement et d'avertissement de l'opération auprès des lecteurs la semaine précédente.

➤ **Le partenariat avec Paris-Normandie sur le jeu concours de Printemps :**

Pour la première année, un partenariat avec Paris-Normandie pour leur jeu concours de Printemps, faisant de l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre ! » le thème de ce jeu, a été mis en place.

Le concours s'est tenu du 11 avril au 8 mai proposant chaque jour sur une $\frac{1}{2}$ page la question et une photo sur un site participant à l'opération. 24 lieux ont ainsi été mis en valeur.

Une très belle opération pour les lieux de visites cités qui ont vu leur nombre de visites et appels téléphoniques accroître suite à la parution de la question.

Un succès également pour Paris-Normandie, qui pour la première fois a dépassé les 10 000 bulletins pour atteindre plus de 12 700 retours.

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 10 mars au Conseil Régional de Haute-Normandie à Rouen : présence de 11 journalistes,

- Le 15 mars au Café Mancel à Caen : présence de 9 journalistes.

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

Un communiqué de presse « d'annonce », un dossier de presse et cinq communiqués hebdomadaires ont été adressés aux journalistes de la région permettant de comptabiliser, entre mars et mai, **plus de 210 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.

Un sixième communiqué de presse adressé fin juin présentera le bilan de l'opération.

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

- Ouest France : 5 insertions dans le quotidien du vendredi et 1 insertion dans le quotidien du samedi et 4 insertions dans Dimanche Ouest France.

- Groupe Paris Normandie : 5 parutions les vendredis et 1 parution le samedi 30 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).

Soit au total, 20 insertions presse représentant 87 sites mis en avant.

➤ **La presse magazine régionale :**

Contrairement aux années précédentes, le CRT n'a pas reconduit le partenariat avec la presse magazine régionale. Les titres ont toutefois mis en avant l'opération soit par une brève soit par un article très complet :

- Au fil de la Normandie : 1 encart
- Normandie Magazine : 2 pages
- Normandie Passion : 6 pages
- Itinéraires de Normandie : 4 pages
- Patrimoine normand : 4 pages
- Normandie Junior : 1 brève
- Pays de Normandie : 1 encart

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

L'opération a bénéficié d'une couverture audiovisuelle assez faible (3 sujets contre 5 en 2010) surtout en Basse-Normandie et une bonne couverture radiophonique (50 contre 20 en 2010) sur l'ensemble de la région. Les principaux médias régionaux ont relayé l'information à plusieurs reprises et sous des angles différents :

En Basse-Normandie :

- . 15 mars : RCF Calvados - « l'Agenda » : Interview de JL LAVILLE
- . 15 mars : Nostalgie Caen - Journal du soir : Interview de JL LAVILLE
- . 18 mars : TSF : Journal du soir
- . 4 avril : RCF Orne - « l'Agenda » (quotidien) : A 8h10/12h10/18h30
- . 5 avril : Virgin Radio Caen - « l'Agenda » : A 17h et 19h
- . 7 avril : RCF Calvados - « l'Agenda » : Journal de 18h15
- . 8 avril : Normandie FM - Journal : Heure de diffusion 19h/20h
- . 8 avril : RCF Calvados - « l'Agenda » : Journal de 8h
- . 8 avril : Virgin Radio Caen - Infos : Entre 6h30 et 9h
- . 9 avril : Cocktail FM - « Journaux » : Journal du matin et du soir
- . 9 avril : RCF Orne - « l'Agenda du week-end » : Heure de diffusion 16h15
- . 9 avril : TSF - Retour d'actualité : Lancement de l'opération

- . 9 avril : Nostalgie Caen - Journal : Horaire de diffusion midi et soir
- . 13 avril : RCF Orne - « l'Agenda » (quotidien) : A 8h10/12h10/18h30
- . 15 avril : Tendence Ouest Caen - « La boîte à idées » : Interview de JL LAVILLE
- . 13 avril : RCF Orne - « l'Agenda du week-end » : Heures de diffusion 16h15
- . 20 avril : RCF Orne - « l'Agenda » (quotidien) : A 8h10/12h10/18h30
- . 23 avril : RCF Orne - « l'Agenda du week-end » : Heure de diffusion 16h15
- . 27 avril : RCF Orne - « l'Agenda » (quotidien) : A 8h10/12h10/18h30
- . 29 avril : RCF Orne - Infos : Heures de diffusion 8h et 12h
- . 30 avril : RCF Orne - « l'Agenda du week-end » : Heure de diffusion 16h15
- . 2 mai : Cocktail FM - « Journaux » : Journal du matin et du soir
- . 4 mai : RCF Orne - « l'Agenda » (quotidien) : A 8h10/12h10/18h30
- . 7 mai : RCF Orne - « l'Agenda du week-end » : Heure de diffusion 16h15
- . 7 mai : France Bleu Basse-Normandie - « Studio ouvert » : Sujet sur la CAPAC
- . 11 mai : France Bleu Cotentin - « Ça bouge dans la Manche » : Interview de JL LAVILLE

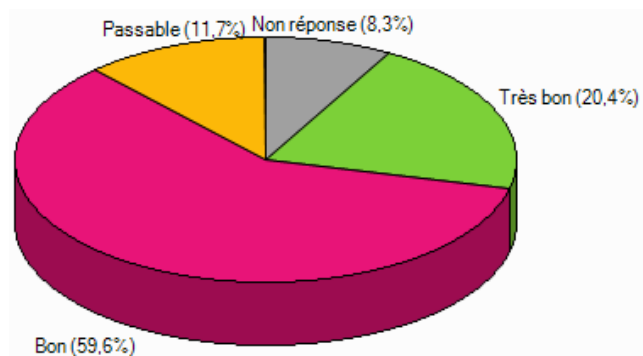
En Haute-Normandie :

- . 10 mars : France Bleu Haute-Normandie - « Les informations » : Interview de JL LAVILLE pour le lancement de l'opération.
- . 10 mars : France 3 Haute-Normandie - Direct JT 19/20 : Interview de JL LAVILLE
- . 10 mars : Radio Cristal - « La Matinale » : Interview de JL LAVILLE
- . 11 mars : Radio2Rouen - Journal des étudiants : Journal de 12h30

- . 8 avril : Radio2Rouen - Journal des étudiants : Reportage de 7 mn sur l'opération
- . 8 avril : RCF Rouen - Flash du soir (18h/19h et 19h/20h) : Interview de JL LAVILLE
- . 8 avril : Radio Espace - Passages à 17h30, 18h30, 19h30 et 20h30 : Interview de JL LAVILLE
- . 15 et 16 avril : Radio Résonance - « Journal du tourisme et des Loisirs » : Interview de JL LAVILLE
- . 22 avril : France 3 Haute-Normandie - « Le Midi Pile » : Sujet sur Concept Helios Propulsion
- . 8 mai : France 3 Haute-Normandie-JT 19/20 : Sujet sur le Musée Août 44

D'après le questionnaire, le dispositif de communication mis en place par le CRT a globalement satisfait les 230 prestataires ayant répondu au questionnaire :

Que pensez-vous de la couverture médiatique globale ?			
	Nb 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	19	8,30%	11,30%
Très bon	47	20,40%	9,80%
Bon	137	59,60%	58,80%
Passable	27	11,70%	15,50%
Mauvais	0	0,00%	4,60%
Total	230	100,00%	100,00%



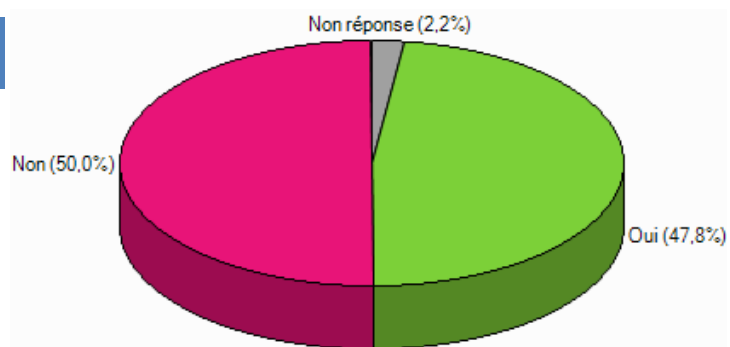
80 % estiment que la couverture médiatique globale était bonne à très bonne contre 68 % en 2010.

Cependant plus de la moitié d'entre eux 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 298 prestataires ont été mis en avant au moins une fois sur les 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 2011	% cit. 2011	rappel 2010
Non réponse	5	2,20%	4,60%
Oui	110	47,80%	38,10%
Non	115	50,00%	57,20%
Total	230	100,00%	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 2011 meilleure que celle de l'an dernier, au regard du nombre de coupons collectés, des relations presse, de la fréquentation du site web et des retours des prestataires.

Le nouveau mode de diffusion de la brochure dans les boulangeries et avec la presse quotidienne régionale a certainement permis de mieux cibler les normands.

Le jeu concours de Paris-Normandie a été un très bon vecteur de communication avec une couverture quotidienne de grande envergure sur la Haute-Normandie.

Le CRT a constaté lors de ces visites sur sites et lors d'une veille des sites Internet que les prestataires avaient un peu plus relayé leur participation à l'opération. L'appropriation de l'opération par les partenaires est essentielle pour le bon fonctionnement de l'opération. Le CRT doit continuer à inciter les prestataires à parler de l'opération.

Enfin, il faut noter que plus de 80 % des prestataires touristiques ayant participé à l'opération en 2011 se sont déclarés prêts à renouveler leur participation en 2012.