

COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

Comité Régional de Tourisme de Normandie

2012

Mis à jour le 15 juin 2012



La stratégie 2011/ 2016 du Comité Régional de Tourisme de Normandie

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 a élaboré son nouveau Plan marketing qui se décline autour de 12 axes prioritaires pour les six prochaines années.

Pour la nouvelle période, les termes qui s'imposent sont 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 C.R.T. les outils naturels de la communication grand public. La base de données partagée C.R.T.-C.D.T. est devenue indispensable.

Les méthodes, qui ont fait leurs preuves, demeurent : la mobilisation du C.R.T. autour des objectifs du Schéma inter-régional de Développement du Tourisme, la coopération avec les acteurs institutionnels de la promotion, la volonté du C.R.T. 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.

Le Plan marketing définit donc les priorités promotionnelles que le C.R.T. va mettre en œuvre durant les années 2011 à 2016 et s'articule autour de 12 axes :

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, 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

SOMMAIRE

POLE PROMOTION

1.	FRANCE	5
1.1.	<i>Au Printemps, La Normandie se découvre</i>	5
1.2.	<i>Campagne de publicité France</i>	7
1.3.	<i>Autres actions de promotion en France</i>	8
1.4.	<i>Normandie 2014</i>	9
2.	EUROPE	10
2.1.	<i>Allemagne</i>	10
2.1.1.	<i>Actions de promotion</i>	10
2.2.	<i>Belgique</i>	12
2.2.1.	<i>Actions de promotion</i>	12
2.3.	<i>Grande-Bretagne</i>	13
2.3.1.	<i>Antenne Presse</i>	13
2.3.2.	<i>Publicité et Communication en Grande-Bretagne</i>	15
2.4.	<i>Italie</i>	16
2.4.1.	<i>Antenne Presse</i>	17
2.5.	<i>Pays-Bas</i>	18
2.5.1.	<i>Actions de promotion</i>	18
2.6.	<i>Autres marchés européens</i>	19
3.	MARCHES LOINTAINS	20
3.1.	<i>Etats-Unis</i>	20
3.1.1.	<i>Actions de promotion</i>	20
3.2.	<i>Japon</i>	21
3.2.1.	<i>Actions avec Atout France</i>	21
3.3.	<i>BRIC</i>	22
3.3.1.	<i>Actions de promotion</i>	22
3.4.	<i>Autres marchés lointains</i>	23
4.	ACTIONS MULTIMARCHES	24
4.1.	<i>Club des Hôtels de Charme</i>	24
4.2.	<i>Club Golfs</i>	25
4.3.	<i>Club des Sites et Monuments</i>	26
4.4.	<i>Club des Parcs et Jardins</i>	27

SOMMAIRE

4.5. Editions.....	28
4.6. Sites Internet.....	29
4.7. « Sur les réseaux sociaux ».....	31
4.8. Espaces Normandie à Vironvay et à Giverny.....	32
4.9. Photothèque.....	33

POLE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL.....	34
5.1. Concours des Villes et villages fleuris	34
5.2. Normandie Qualité Tourisme	35
6. LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE	36
7. PARTENARIAT EUROPEEN.....	37
7.1. Dossier « Cycle ».....	37
8. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE	38
8.1. Les études	38
8.2. La diffusion des données	39

POLE RESSOURCES

9. POLE RESSOURCES.....	40
9.1. Organigramme et locaux	40
9.2. Organisation statutaire et financière.....	41
9.3. Les Bases de données	42
9.4. Les Relations avec les partenaires.....	43

S.R.D.T.

10. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME.....	45
11. LE PLAN REGIONAL POUR L'ACCUEIL.....	46

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.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Finalisation des offres des prestataires pour la réalisation de la brochure Réunion avec DDB pour la mise en œuvre du plan média Premier communiqué de presse pour le lancement de l'opération 2012
Février	Relecture de la brochure et envoi à l'imprimeur Mise en ligne des éléments créatifs pour les partenaires sur le site professionnel du C.R.T. Arrivée de Lise Brispot, stagiaire BTS tourisme Convention partenariale avec les syndicats de la Boulangerie en Haute et Basse-Normandie
Mars	Réunion de lancement de l'édition 2012 , à Cerza, avec les prestataires participants Diffusion de la brochure sous blister TV Magazine, Paris Normandie, Le Havre Presse, Le Havre Libre, Le Progrès de Fécamp – 126 000 exemplaires Encartage de la brochure sous blister avec TV Magazine - Ouest France à 121 500 exemplaires et Presse de la Manche
Avril	Du 7 avril au 6 mai : Opération 2012 Achat d'espaces dans la presse quotidienne et hebdomadaire régionale : la Dépêche, Eure Infos, Le Perche, l'Orne Hebdo/Combattante, Paris-Normandie, Ouest France, la Manche libre Achat d'espace Radio France Bleu et passage de 80 spots au format 30'' sur les antennes de Caen, Rouen et Cherbourg Achat d'espace pour des spots de 30'' sur les antennes des radios locales, soit 6 spots par jour soit un total de 1 144 spots (52 spots/station) Bannières sur des sites d'informations locales comme Météo France, Mappy, Pages jaunes Envoi d'un e-mailing à 40 000 abonnés normands de la base de données « clients » du C.R.T. Ouverture du mini site Internet dédié à l'opération Mise en ligne d'un jeu concours sur Facebook, le principe : faire gagner 1 offre/activité « Au Printemps, la Normandie se découvre » par jour en parcourant la carte Google Maps de la Normandie Création et diffusion de 2 600 affichettes

PÔLE PROMOTION

Au Printemps, La Normandie se découvre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Avril (suite)	Mise en ligne du questionnaire pour l'évaluation de l'opération par les prestataires Analyse des questionnaires reçus après l'opération Réunion de préparation du bilan presse avec l'agence Michèle Fréné Conseil Réalisation d'un book avec l'ensemble des articles parus dans la presse régionale Poursuite de la réflexion sur l' évolution de l'opération en 2013 , dans le cadre de travaux du Plan régional pour l'accueil
Mai	Appel d'offres pour l'opération 2013, 2014 et 2015
Juin	Préparation du bilan 2012

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 2012
Avril	<p>Le concept conçu pour 2012 par DDB après appel d'offres est le suivant :</p> <p>La Normandie se positionne désormais comme une solution positive aux tracas quotidiens de la vie, que ce soit pour un week-end ou pour les vacances.</p> <p>Un dispositif online à 100% qui a pour objectifs de créer de l'affinité autour du nouveau concept publicitaire (action de séduction), de porter de façon ciblée le positionnement de la destination (action de promotion et de médiatisation), de densifier le trafic vers le site du C.R.T. « Normandie Tourisme » et d'offrir ainsi une meilleure lisibilité aux offres Normandie (action de performance)</p> <p>Un mini-site événementiel est créé spécialement pour mettre en scène le parti-pris de la destination. Matérialisé autour d'un jeu-concours avec 5 séjours à gagner, ce mini-site a pour vocation d'inviter à la découverte et au partage de « coups de cœur Normandie » inédits.</p> <p>Ces coups de cœur sont répartis entre 5 thèmes clés, représentatifs de la destination : (1) « Hôtels coups de cœur », (2) « Parcs & Jardins », (3) « Golfs », (4) « Culture & Patrimoine », (5) « Vacances à la mer ».</p> <p>Un volet de campagne e-pub (affichage de bannières sur des sites web) de 2 mois est mis en place afin de médiatiser le mini-site auprès de cibles affinitaires et géolocalisées. Ces bannières sont diffusées sur des sites médias de visibilité, des sites affinitaires et des réseaux de sites avec achat de clics à la performance.</p> <p>Pour générer du trafic sur le site et mettre en avant les offres, une campagne d'achat de mots clés (renforcée par une campagne d'achat de bannières ciblées sur Facebook) permet de diriger les internautes vers des contenus ciblés, hébergés sur le site « Normandie Tourisme ».</p> <p>Une présence quotidienne sur Facebook est assurée.</p>

PÔLE PROMOTION

1.3. Autres actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	<p>A Caen, réunion de clôture de l'opération « Happy Birthday Normandie » (le 1 100^{ème} anniversaire de la Normandie) en présence d'Alain Tourret, Président du C.R.T., et de nombreux partenaires.</p> <p>Conférence de presse de clôture</p> <p>Journée presse de la FNCRT à Paris</p>
Février	<p>Salon de l'Agriculture à Paris</p> <p>Accueil presse du magazine « Notre temps »</p>
Mars	<p>Présence du C.R.T. au Salon Paris Golf Show</p> <p>Lancement d'une consultation auprès d'agences pour la nouvelle maquette de la brochure présentant les offres famille</p> <p>Participation du C.R.T. aux Rendez-Vous en France qui permettent aux exposants normands de rencontrer 650 tour-opérateurs</p> <p>Eductour précédant les Rendez-Vous en France, une vingtaine de TO en provenance des Etats-Unis, d'Espagne, du Brésil, de Corée,... à la découverte de Giverny, Rouen, Caen, Honfleur et Deauville, sur les thématiques Impressionnisme, histoire de la Normandie et UNESCO</p>
Avril	<p>Le Conseil d'administration du C.R.T. décide un nouveau partenariat avec le Guide du Routard pour l'Impressionnisme et la Bataille de Normandie</p>
Juin	<p>Participation aux Journées partenariales d'Atout France</p> <p>Première réunion de travail à la Gare Saint-Lazare pour explorer la faisabilité d'une présence forte au printemps 2013</p> <p>Arrivée de Liza Leloup au poste d'assistante marché France</p>

PÔLE PROMOTION

1.4. Normandie 2014

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réunion avec le GIP sur les hébergements et point sur l'avancement du projet
Février	Réunion pour l' organisation de la période « 15 mois »
Mars	Présentation du projet « Tous aux Jeux – Vive le Cheval » devant le groupe technique et le Comité de pilotage du Projet territorial Comité de pilotage du Projet territorial
Avril	Présentation de l'opération « Tous aux Jeux – Vive le Cheval » au Conseil d'administration du C.R.T.
Juin	Réunion avec les partenaires du tourisme et du cheval sur l'intérêt d'une plateforme de réservation pour les centres équestres Réunion avec les services de la Région Basse Normandie sur l'avancement du dossier sur l'opération « tous aux jeux, vive le cheval »

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.

L'antenne 100% Normandie, installée dans les bureaux d'Atout France à Francfort, est en charge de cette communication.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Recrutement de l'antenne du C.R.T. chez Atout France, en remplacement d'Andréa Loh Réalisation du dossier de presse 2012
Février	Tournée médiatique dans 3 villes d'Allemagne (Cologne, Francfort, Munich) et à Vienne
Mars	Présence de l'antenne du C.R.T. à l'ITB, le plus important salon touristique professionnel du monde, à la fois grand public (68 000 visiteurs) et professionnels (110 000) dont de très nombreux visiteurs internationaux Lancement de la campagne France "Welches Frankreich passt zu mir ?" vers les familles avec enfants pour une durée de 9 mois qui inclut : <ul style="list-style-type: none">• Une campagne online de SEM (référencement par mots clés)• Un booklet spécial vacances en famille en France distribué à 60 000 exemplaires dans les cabinets de pédiatres de l'Ouest de l'Allemagne et à 40 000 abonnés du magazine « Famille & Co »• Un article dans l'e-newsletter d'Atout France en Allemagne• Des annonces publi-rédactionnelles dans le magazine Kinder (235 000 exemplaires) en mars, avril et mai : 3 fois une pleine page Arrivée de Daniela UHL en remplacement d'Andrea Loh pour porter l'antenne-presse en Allemagne Envoi d'une e-newsletter à la presse sur les spas en Normandie
Avril	Démarchage dans le sud de l'Allemagne sur le thème du Festival « Normandie Impressionniste » auprès de 9 tours-opérateurs, à Karlsruhe, Stuttgart et Munich Rédaction des textes sur l'offre normande pour la campagne France
Mai	Accueil de presse de 4 journalistes sur le thème « Normandie, rêve de campagne » Accueil de Ralf Nestmeyer - Michael Müller Verlag pour la mise à jour et actualisation du Guide Normandie de l'édition Michael Müller Verlag, l'un des guides touristiques les plus vendus en Allemagne

PÔLE PROMOTION

Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Mai (suite)	<p>Dans le cadre de la campagne « Urlaub ist... Frankreich ! » et afin de créer encore plus de buzz vers le site de la campagne, une campagne marketing est mise en place : une 2 CV (die Ente / le canard en allemand) et des hôtessees sont positionnées sur des lieux stratégiques de Francfort, Stuttgart et Düsseldorf afin de distribuer des canards en plastique « siglés » www.urlaub-ist-frankreich.de, assortis d'un flyer explicatif du jeu concours. Les possesseurs de ces canards en plastique doivent les photographier « en situation » sur leur lieu de vacances durant l'été (en France, nécessairement) puis poster la photo sur la page Facebook d'Atout France-Allemagne : www.facebook.de/urlaubinfrankreich.</p> <p>Parallèlement, 500 canards sont adressés aux 500 premiers inscrits de cette page Facebook.</p>

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 2012
Janvier	Participation du C.R.T. à l'opération « Collection France » à Bruxelles , workshop presse Réalisation du dossier de presse 2012 Réunion de travail avec les services d'Atout France pour un Plan d'actions presse Signature d'une convention avec Atout France pour la mise en œuvre du Plan d'actions presse Réunion de travail avec Jempie Herrebout pour la mise en œuvre du plan d'actions sur le marché
Février	Participation du C.R.T. au salon des vacances de Bruxelles
Mars	Le C.R.T. organise le « Normandy Exhibition » à Courtrai avec de nombreux partenaires normands. Pour la première fois cette année, le C.R.T. organise, en collaboration avec la FBAA (association des autocaristes belges) un workshop réservé aux professionnels. Participation du C.R.T. à la seconde opération « Collection France » à Bruxelles , workshop presse
Mai	Présence du club « Parcs et Jardins » au salon de Beervelde
Juin	Accueil d'une journaliste belge sur le thème « les plus beaux villages » Accueil d'une journaliste belge sur le thème Jour J pour le journal Metro
Juillet	Réunion à Evreux avec la Fédération des Autocaristes flamands pour la création d'offres innovantes à tester sur la Normandie

PÔLE PROMOTION

2.3. Grande-Bretagne

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.

2.3.1. Antenne Presse

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réalisation du dossier de presse Réunion de travail avec les C.D.T. Rencontre avec l'aéroport de Deauville-Normandie pour la mise en place d'actions vers le marché britannique
Février	Tournée médiatique dans 6 villes (Liverpool, Manchester, Dublin, Edimbourg, Glasgow et Londres). Organisées par Atout France, ces rencontres donnent la possibilité de prendre rendez-vous avec un maximum de journalistes dans les villes les plus importantes de Grande Bretagne.
Mars	Voyage de presse groupe 'Meet the Brits' en collaboration avec les C.D.T. de l'Orne et de l'Eure pour 3 journalistes : John Woodcock / The Yorkshire Post, Louise Midgley / The Sunday Express et Roger St Pierre / The Belfast Telegraph
Avril	Accueil presse sur le thème « le littoral » de la journaliste Alessia Horwich pour le Sunday Times Accueil presse de Carmen Konopka pour un publi-rédactionnel de 16 pages pour Destination France – 18 000 exemplaires Aide technique pour un article sur le luxe en Normandie à paraître dans Velocity Magazine, distribué à bord des vols City Jet Voyage de presse groupe « Secret gardens of Normandy » avec 3 journalistes des supports : The Daily Post Wales, The Liverpool Post, Dublin Gazette et Network magazine
Mai	Accueil de groupe presse avec DFDS Seaway Accueil individuel de Nadine Linge sur le thème « couple's weekend away » pour le Daily Star - tirage 617 000 exemplaires

PÔLE PROMOTION

Antenne Presse Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
	<p>Accueil individuel de Alison Hughes à Lyons La Forêt, Saint-Vaast la Hougue et Avranches pour France Magazine et Voyage Magazine – tirage 17 500 exemplaires</p> <p>Envoi d'un communiqué de presse sur la nouvelle exposition « Titanic, retour à Cherbourg »</p>
Mai (suite)	Rendez-vous avec « First News », journal pour les enfants
Juin	Voyage de groupe « Normandy's Maritime Heritage » avec les magazines : Jersey life, France Magazine, Isle of Wight County Press, Cork Independant

PÔLE PROMOTION

2.3.2. Publicité et Communication en Grande-Bretagne

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	<p>Le C.R.T. de Normandie participe activement à la campagne de communication originale qu'a imaginée Atout France pour promouvoir les Régions et notamment la Normandie, à travers un concept qui s'appuie sur les Jeux Olympiques 2012 à Londres. La Compagnie Cityjet s'y associe et le visuel normand assure donc la promotion de la liaison aérienne Londres/Deauville.</p> <p>Il s'agit essentiellement d'une campagne d'image et d'acquisition d'audience. En jouant avec la médiatisation autour des JO, Atout France cherche un effet de levier pour gagner en visibilité auprès des Britanniques.</p> <p>Le concept créatif met en rapport une épreuve olympique avec une activité touristique propre aux régions françaises qui s'associent à la campagne, comme la Normandie. Le C.R.T. de Normandie a choisi l'équitation, un clin d'œil évident aux Jeux Equestres Mondiaux qui se dérouleront en 2014. Un plan média diversifié et multi-supports a été retenu. L'affichage dans le métro londonien, ainsi qu'un partenariat dans les journaux nationaux, quotidien <i>The Independent</i> et hebdomadaire, <i>The Sunday Telegraph</i> assurent une forte visibilité auprès du grand public.</p> <p>Un volet on-line est également développé par le biais de banniering et d'une campagne de référencement sur Google. Un microsite de campagne relaie l'information et la création d'une page Facebook assure l'interactivité avec les internautes. Un jeu concours est également prévu pour acquérir de l'audience.</p> <p>Campagne online : référencement, bannières</p>
Mars	<p>Pages dédiées à la Normandie sur le microsite de la campagne.</p> <p>Le C.R.T. avec le soutien d'Atout France lance un partenariat d'un an avec Tripadvisor afin de valoriser la destination touristique en optimisant l'information disponible et le contenu des pages Normandie, déjà existantes sur le site en langue anglaise.</p> <p>A travers cette campagne, le C.R.T. gère et intègre du contenu et de l'information qui seront disponibles pour la communauté des internautes anglophones dans le but de les séduire et les inciter à venir en Normandie.</p> <p>L'objectif de ce site communautaire est d'aider les voyageurs à préparer et à réaliser leur voyage en donnant accès à des avis, des commentaires, des photos et vidéos. Le site propose des avis d'authentiques voyageurs, un grand choix d'idées de voyages, de nombreux liens vers des sites et plateformes de réservation et des outils de planification (TripAdvisor Mobile et TripAdvisor Trip Friends notamment).</p> <p>La campagne se déroule en deux temps :</p> <ul style="list-style-type: none">• automne 2011 : enrichissement des contenus disponibles et intégration de bannières• printemps 2012 : création d'un mini-site et création de trafic. <p>Signature du Contrat de destination « Normandie – Bretagne – Pays de la Loire » dans les locaux de l'Automobile Club de France à Paris, en présence du Président Alain Tourret, d'Atout France, des C.R.T. et C.D.T. concernés ainsi que des transporteurs maritimes.</p>

PÔLE PROMOTION

Publicité et Communication en Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Avril	<p>Dans le cadre du Contrat de destination, lancement par Atout France UK de la campagne de communication de plus d'un million d'euros avec les transporteurs maritimes, (Brittany Ferries, LD Lines, P&O Ferries) et les trois C.R.T. de Bretagne, Normandie et Pays de la Loire.</p> <p>La campagne multimédia cible les jeunes seniors et les familles avec enfants.</p> <p>Mr H, agence publicitaire britannique, avec une expérience de longue date dans le secteur du tourisme, a été retenue pour élaborer les créations de la campagne avec un clin d'œil graphique rétro et la signature « C'est beau ici ».</p> <p>Réalisation du film destiné à présenter le Contrat de destination</p>
Avril à Juin	<p>Groupes de travail et Comité de pilotage du Contrat de destination. Présentation à la FROTSI</p>
Juin	<p>Envoi d'une news letter à 900 contacts professionnels britanniques présentant notamment les événements et nouveautés 2013</p> <p>Envoi d'une news letter à 52 000 contacts « grand public » pour présenter les animations de l'été dont le Tour de France en Normandie</p>

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 2012
Février	Signature de la convention sur le marché italien en partenariat avec le C.R.T. de Bretagne, le C.R.T. Centre et le C.R.T. Poitou-Charentes
Mars	Campagne on-line Accueil de la chaîne de télévision « La 7 » dans plusieurs hôtels de charme et visites techniques sur les produits du terroir emblématiques de la région
Avril	Média Tour Grand-Ouest 2012 à Milan, Rome et Vérone pour établir un relationnel direct et efficace entre le C.R.T. et les journalistes italiens, augmenter les voyages de presse en Normandie et apprécier l'évolution des demandes de la presse italienne. Accueil de journalistes bloggeurs sur le thème culture et cinéma Envoi d'une e-letter presse à 1 068 contacts sur le thème « Nouveautés 2012 » Envoi d'une e-letter presse à plus de 1 000 contacts sur le thème « Vacances en famille »
Mai	Guide groupe 2012 en italien , tirage à 1 600 exemplaires Mailing pour diffuser le Guide groupe auprès des Tours-opérateurs
Juin	Accueil de plusieurs journalistes du magazine Meridiani pour un numéro spécial sur la Normandie

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 2012
Janvier	Salon des vacances à Utrecht. Il attire 130 000 visiteurs qui viennent chercher des informations sur leurs vacances.
Mars	Workshop presse « été et courts séjours 2012 » à Amsterdam Campagne on-line en partenariat avec Atout France Edition du mini guide Frankrij 2012 dans lequel 4 pages sont consacrées à la Normandie Tiré à 300 000 exemplaires, le miniguide a été diffusé aux abonnés des magazines Zin, Margriet, Esta, Seasons, Groter Groeien, sur le salon ANWB – journées camping de l'Automobile Club néerlandais.
Avril	Traduction en néerlandais des textes présentant les campings normands du C.R.T. sur le site Internet
Juin	Campagne adwords en partenariat avec Atout France

PÔLE PROMOTION

2.6. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réalisation du dossier de presse 2012 pour les marchés scandinaves
Février	Workshop golf “the Nordic golf travelers network” à Stockholm
Mars	Participation à la tournée médiatique « Addicted to Scandinavia » à Helsinki, Stockholm, Copenhague et Oslo à laquelle près de 120 journalistes ont participé
Avril	Réalisation d’un encart publicitaire dans la revue « Rendez-vous en France » d’Atout France sur le marché espagnol. Tirée à 90 000 exemplaires, elle bénéficie d'une distribution très ciblée, basée sur des encartages dans les revues du Groupe Prisma (Lonely Planet, Historia y Vida, Interiores, Psychologies) pour 70 000 exemplaires. Accueil de la télévision norvégienne, chaîne TV 2 sur le thème du Tour de France , diffusion prévue au moment du passage du Tour de France en Normandie
Juin	Accueil de 4 journalistes estoniens sur la thématique « activités familiales » pour l’émission « Travel with me » diffusée le samedi soir à 20 heures Campagne sur le marché scandinave en partenariat avec Atout France et la magazine Motor sur les thèmes D-Day et vélo Envoi d’e-letters à 80 000 contacts au Danemark en complément de la campagne Accueil d’un journaliste espagnol pour le magazine « Planeta hedonista » sur le thème du Jour J La Normandie sur l’application mobile de la revue « Rendez-Vous en France » d’Atout France Espagne

PÔLE PROMOTION

3. MARCHES LOINTAINS

3.1. Etats-Unis

3.1.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Parution du magazine « France Guide » édité à 500 000 exemplaires et diffusé avec les meilleurs titres de la presse aux Etats-Unis (mais aussi au Canada, au Brésil et en Amérique latine)

PÔLE PROMOTION

3.2. Japon

3.2.1. Actions avec Atout France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Avril	<p>Le C.R.T. s'investit à nouveau cette année sur le marché japonais, auprès d'Atout France qui propose une campagne, « La France, LE pays de l'Emotion », au concept déjà repensé l'an dernier et à laquelle s'ajoute cette année une signature au message fort, impliquant une destination touristique incontournable et la possibilité d'expérimenter des moments uniques ou privilégiés.</p> <p>Le plan média La campagne grand public se traduit pour la Normandie par de l'affichage dans les trains à Tokyo, une campagne de promotion Internet vers le site dédié à la campagne (2 jeux-concours, 2 e-newsletters dédiées), un site mobile smartphone et des comptes Facebook et twitter.</p> <p>La campagne d'affichage se fait à Tokyo et dans sa banlieue et se compose de 3 types de supports : affiches dans les trains, affiches dans certaines des gares les plus fréquentées de Tokyo, espaces digitaux.</p> <p>La campagne Internet laisse plus de place à l'interactivité entre les internautes puis entre le site web classique et les nouveaux média.</p> <p>Les campagnes Facebook et Twitter sont régulièrement alimentées en informations sur la France et les partenaires. L'objectif des campagnes menées sur ces deux media est l'augmentation des abonnés et des fans et la réactivité aux campagnes proposées.</p> <p>Nouvelle édition de la brochure d'appel en japonais : 30 000 exemplaires pour une durée de deux ans (2012-2013)</p> <p>En collaboration avec les bureaux d'Atout France Japon, un accueil au Mont-Saint-Michel de 5 agences du tour-opérateur JTB afin de leur faire visiter les nouvelles infrastructures d'accueil avec présentation du projet de rétablissement du caractère maritime</p>
Juin	<p>Accueil avec l'Office de Tourisme de Rouen et le Festival « Normandie Impressionnisme » de l'association des tour-opérateurs japonais à Paris</p>

PÔLE PROMOTION

3.3.BRIC

3.3.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réunion de travail avec les Offices de Tourisme de Rouen, Lisieux et Deauville pour mettre en place le programme de promotion sur ces marchés
Février	Edition du premier manuel des ventes en russe
Mars	Workshop road show au Brésil – Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia et Manaus Eductour précédant les Rendez-Vous en France, une vingtaine de TO en provenance des Etats-Unis, d'Espagne, du Brésil, de Corée,... à la découverte de Giverny, Rouen, Caen, Honfleur et Deauville, sur les thématiques Impressionnisme, histoire de la Normandie et UNESCO

PÔLE PROMOTION

3.4. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Workshop « Destination France » au Canada dans 4 villes : Québec, Montréal, Toronto et Vancouver. Au total, ce sont 700 professionnels qui participent à ces journées.
Mars	Eductour précédant les Rendez-Vous en France, une vingtaine de TO en provenance des Etats-Unis, d'Espagne, du Brésil, de Corée,... à la découverte de Giverny, Rouen, Caen, Honfleur et Deauville, sur les thématiques Impressionnisme, histoire de la Normandie et UNESCO
Avril	Accueil Transat Distribution Canada , chef de file de la distribution au détail avec plus de 500 points de vente : une cinquantaine de professionnels francophones et anglophones participent à une croisière fluviale sur la Seine

PÔLE PROMOTION

4. ACTIONS MULTIMARCHES

4.1. Club des Hôtels de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Assemblée générale du club à Bagnoles de l'Orne. 7 nouveaux établissements sont retenus pour l'édition 2012 de la brochure.
Mars	Edition de la brochure « Les charmes de la Normandie » 75 000 exemplaires Participation du club au Salon Normandie à Courtrai
Avril	Participation du club à la campagne de communication du C.R.T. en France : 10 hôtels « coup de cœur » sont présents sur le mini-site événementiel créé spécialement pour mettre en scène le parti-pris de la destination. Matérialisé autour d'un jeu-concours avec 5 séjours à gagner, ce mini-site a pour vocation d'inviter à la découverte et au partage de « coups de cœur Normandie » inédits.
Juin	Visites du jury selon la charte d'adhésion au club

PÔLE PROMOTION

4.2.Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réunion de préparation des salons 2012 avec les golfs
Mars	Présence des membres du club au Salon Paris Golf Show qui a accueilli 29 400 visiteurs Présence du C.R.T. au workshop golf « The Nordic Golf Travelers Network » à Stockholm – La Normandie était la seule destination française présente. Edition de la brochure « Golf en Normandie 2012 » – tirage 20 000 exemplaires Envoi d'une newsletter grand public à 52 000 contacts britanniques
Mars à juin	Mise en place régulière d'actualités sur le golf sur Facebook (vidéos golf, golf pass,...)
Avril	Participation du club à la campagne de communication du C.R.T. en France : 10 golfs « coup de cœur » sont présents sur le mini-site événementiel créé spécialement pour mettre en scène le parti-pris de la destination. Matérialisé autour d'un jeu-concours avec 5 séjours à gagner, ce mini-site a pour vocation d'inviter à la découverte et au partage de « coups de cœur Normandie » inédits. Mise en place de bannières Golf sur le site national www.ffg.org Adhésion du club Golf du C.R.T. à IAGTO 2012 . Cette adhésion permet de réaliser des actions ciblées auprès des tour-opérateurs et de la presse golfique. Accueil presse d'un journaliste américain, Joe Parrov, Golf Magazine
Juin	Participation du club à l'Open de France Réalisation d'un communiqué de presse sur le golf en Normandie mettant en valeur les retombées économiques de ce loisir. Publication sur « Le Monde.fr » Reportage photo sur les golfs Les pages dédiées golf sont désormais accessibles directement sur les sites Internet en français, anglais, allemand et néerlandais.

PÔLE PROMOTION

4.3.Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	<p>A l'occasion de la réunion de clôture de l'année « Happy Birthday Normandie », remise de « L'amulette de Rollon » à l'équipe lauréate de la chasse au trésor.</p> <p>Réunion préparatoire à l'Assemblée générale du club avec une réflexion sur le tourisme scolaire et les offres famille</p> <p>Assemblée générale du club des Sites et Monuments à EANA</p>
Mars	<p>Présence du club au Salon Normandie à Courtrai. Une soirée workshop a permis aux exposants de rencontrer les membres de la Fédération des autocaristes des Flandres.</p>
Avril	<p>Participation du club à la campagne de communication du C.R.T. en France : 10 sites « coup de cœur » sont présents sur le mini-site événementiel créé spécialement pour mettre en scène le parti-pris de la destination. Matérialisé autour d'un jeu-concours avec 5 séjours à gagner, ce mini-site a pour vocation d'inviter à la découverte et au partage de « coups de cœur Normandie » inédits.</p> <p>Réunion d'un groupe de travail pour identifier les critères correspondants aux offres famille parmi les monuments</p> <p>Mise en place par Pol Wens de la Chasse au trésor 2012 intitulée « Le serment de Marie »</p> <p>Création de nouvelles Escapades « Culture et Patrimoine »</p> <p>Travail sur les mots clés et les noms des pages pour améliorer le référencement du site « Culture et Patrimoine »</p>
Mai	<p>Guide grand public des Sites et Monuments – 150 000 exemplaires</p>
Juin	<p>Mise en œuvre des d'offres pour groupes scolaires dans le cadre du club</p> <p>Mise en place de parcours ludiques géo localisés avec des énigmes « tout public » à réaliser dans les 45 sites du club</p> <p>Reportage photos pour la prochaine édition de la brochure</p>

PÔLE PROMOTION

4.4.Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Assemblée générale du club des Parcs et Jardins à Caen
Mars	Edition 2012 des Parcs et Jardins – tirage 200 000 exemplaires – Cette édition présente 123 jardins dont 10 nouveaux adhérents Présence du club au Salon Normandie à Courtrai qui a accueilli 10 000 visiteurs
Avril	Participation du club à la campagne de communication France : 10 jardins « coup de cœur » sont présents sur le mini-site événementiel créé spécialement pour mettre en scène le parti-pris de la destination. Matérialisé autour d'un jeu-concours avec 5 séjours à gagner, ce mini-site a pour vocation d'inviter à la découverte et au partage de « coups de cœur Normandie » inédits. Page Facebook sur les jardins animée à partir du mois d'avril jusqu'en octobre
Mai	Participation du club au salon des jardins « Tuindagen van Beervelde » dans les Flandres belges Le Comité des Parcs et Jardins de France invite le club des Parcs et Jardins de Normandie sur son stand à la 56 ^{ème} édition de la Journée des plantes à Courson Accueil de 4 journalistes allemands sur le thème des jardins Envoi d'une e-letter fidélisation à 108 000 abonnés de la e-letter du C.R.T.
Juin	Réalisation de vidéos sur les jardins en français et en anglais Le club diffuse des sachets de graines de bleuets lors de la manifestation « Bienvenue aux jardins », produits à 25 000 exemplaires Reportage photos sur les jardins Accueil d'un journaliste belge flamand pour le média « Het Nieuwsblad » Accueil de 2 journalistes italiens pour le magazine Meridiani dans le Cotentin et pour les jardins

PÔLE PROMOTION

4.5. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Edition du premier Manuel des ventes en russe
Mars	Actualisation et réimpression de la Carte touristique – 200 000 exemplaires Réédition de la brochure en japonais Brochure « Parcs et Jardins » – 200 000 exemplaires Brochure « Les Charmes de la Normandie » – 75 000 exemplaires Brochure « Golf » – 20 000 exemplaires Brochure « Au printemps, la Normandie se découvre » – 500 000 exemplaires
Juin	Brochure « Loisirs en famille » - 45 000 exemplaires Brochure grand public « Sites et monuments » - 150 000 exemplaires

PÔLE PROMOTION

4.6.Sites Internet

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Groupe de travail « TourinSoft » avec les CDT afin de préparer la migration de la V5
Février	Groupe de travail « Business Lab » pour la mise en œuvre du site Internet mobile Migration définitive vers la version V5 de TourinSoft
Mars	Groupe de travail « Business Lab » pour la mise en œuvre du site Internet mobile Dépôt des noms de domaine pour le site mobile
Mai	Groupe de travail avec Business Lab pour créer la présentation du site mobile en français et en anglais
Juin	Mise en place du symbole « j'aime » sur toutes les pages afin de développer le trafic Nouveaux bandeaux sur le site de la communauté touristique normande valorisant le contrat de destination vers le marché britannique et les grands événements Envoi d'un e mail à tous les hôteliers pour avoir leur avis sur l'affichage de Tripadvisor sur leur offre présentée sur le site internet du CRT : 50 hôteliers ont donné un avis favorable

PÔLE PROMOTION

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

LES VISITES

Sites permanents du C.R.T.	Rappel 2011	1 ^{er} trimestre 2012	2 ^{ème} trimestre 2012	3 ^{ème} trimestre 2012	4 ^{ème} trimestre 2012	Année 2012
France	864 477	155 918				155 918
Allemagne	76 978	20 694				20 694
Grande Bretagne	276 982	76 287				76 287
Pays Bas	75 858	12 231				12 231
Italie	54 849	9 436				9 436
Espagne	30 388	7 351				7 351
Parcs et jardins	20 247	2 915				2 915
Culture et patrimoine	22 784	5 435				5 435
Normandie Côté nature	6 308	5 538				5 538
Communauté Touristique Normande	22 817	7 011				7 011
TOTAL	1 451 688	302 816				
Sites spécifiques	2010	2011	2012			
Site « Au Printemps, la Normandie se découvre »	21 433	47 486	44 292			

PÔLE PROMOTION

4.7. « Sur les réseaux sociaux »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Mise en ligne sur You Tube du nouveau film de 8 mn sur la Normandie Mise en ligne du teaser du film « Normandie pour la vie » Création d'une page anglophone sur facebook Création d'une chaîne anglophone sur You Tube Animation quotidienne des comptes Normandie Tourisme sur Facebook et Twitter
Mars	660 000 vues pour le film sur la Normandie
Avril	1 000 000 de vues pour le film sur la Normandie Mise en ligne du jeu « Au Printemps, la Normandie se découvre » sur Facebook
Mai	1 400 000 vues pour le film sur la Normandie
Juin	1 500 000 vues pour le film sur la Normandie

PÔLE PROMOTION

4.8.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 a pris 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 2012
Janvier	Commande d'un outil interactif pour présenter une trentaine des plus beaux sites normands dans la nouvelle Maison du tourisme Normandie-Giverny à partir de l'ensemble des « visites virtuelles » dont dispose le C.R.T.
Avril	Rapport de l'agence IdentiT pour la mise en libre-service des brochures à Vironvay Nouveaux panneaux sur l'aire de Vironvay mettant en avant les manifestations Invité du mois : l' Office de Tourisme de Villedieu-les-Poëles Réunion du comité de pilotage du GIP de la Maison du tourisme de Normandie-Giverny Décision du Conseil d'administration du C.R.T. de maintenir sa présence sur l'aire de Vironvay jusqu'en 2019
Mai	Invité du mois : la nouvelle exposition Titanic à la Cité de la mer à Cherbourg
Juin	Ouverture de la Maison du tourisme Normandie-Giverny Mise en service de l'écran interactif du C.R.T. à la Maison du Tourisme Normandie-Giverny Assemblée générale constitutive du GIP de la Maison du Tourisme Normandie-Giverny Nouvelle présentation sur des panneaux d'affichage de l'aire de Vironvay Invité du mois : le Festival des Z'amis

PÔLE PROMOTION

4.9.Photothèque

Les photos sont des supports indispensables aux actions de promotion.

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Commande d'un outil interactif pour présenter une trentaine des plus beaux sites normands dans la nouvelle Maison du tourisme de Normandie-Giverny à partir de l'ensemble des « visites virtuelles » dont dispose le C.R.T.
	Sortie du nouveau film sur la Normandie réalisé par Biplan et mise en ligne sur You Tube
Mars	Le film « La Normandie pour la vie » atteint 660 000 vues
	Mise en ligne du teaser du film « Normandie pour la vie »
	Commande d'une campagne photos sur les Escapades
Avril	Le film « La Normandie pour la vie » atteint 1 000 000 de vues
Juin	Le film « La Normandie pour la vie » atteint 1 500 000 vues
	Reportage photos sur les thèmes : jardins, monuments et familles

PÔLE DEVELOPPEMENT

5. QUALITE DE L'ACCUEIL

5.1. Concours des Villes et villages fleuris

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Remise des prix des villes et villages fleuris à la Région Basse-Normandie
Juin	Mise en place des jurys 2012 et impression d'un document pour la participation des communes au jury régional

PÔLE DEVELOPPEMENT

5.2. Normandie Qualité Tourisme

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

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

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Version définitive de l' outil de pré-diagnostic préparé par le bureau d'études « Organisation et développement »
Mars	Comité régional de gestion de la marque / 25 nouveaux dossiers présentés « Qualité Tourisme » Comité de pilotage « Normandie Qualité Tourisme » à Caen
Avril	Formation pour l'utilisation de l'outil pré-diagnostic « qualité globale » Réalisation de tests auprès des professionnels pour valider l'outil pré-diagnostic
Juin	Signature d'une convention avec la CCIR PACA pour la mise à disposition du référentiel « loisirs » pour NQT Réunion préparatoire pour la réflexion sur le dispositif NQT pour la période 2014/2018 Comité régional de gestion de la marque / 20 nouveaux dossiers présentés Participation au Comité national de « Qualité Tourisme » Résiliation des conventions avec les Restaurateurs de France et les Cuisineries Gourmandes

PÔLE DEVELOPPEMENT

6. LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Avril	Comité de pilotage pour la sélection de nouvelles Escapades
Juin	Mise en place d'une réflexion sur la promotion des Escapades

PÔLE DEVELOPPEMENT

7. PARTENARIAT EUROPEEN

7.1.Dossier « Cycle »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Sélection de l'agence en charge de la mise en place du plan de communication pour Cycle
Mars	Séminaire à Ardevon pour le projet Cycle
Mai	Réalisation d'un film sur l'itinéraire emprunté par Cycle
Juin	Comité de pilotage Cycle à Cherbourg précédé d'un eductour avec les partenaires bretons et britanniques

PÔLE DEVELOPPEMENT

8. OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

8.1. Les études

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Réunion avec les partenaires pour la mise en place d'un tableau de bord pour les territoires
	Formation à l' outil cartographique « cartes & données »
Mars	Réunion sur une étude des retombées économiques dans le Pays Caux / Vallée de Seine
	Participation à la définition d'un projet touristique à Londinières
Avril	Participation au groupe de travail « intelligence économique » du Contrat de destination sur le marché britannique
	Définition avec le CRTE des indicateurs de suivi de la filière « cheval » dans le cadre du Projet territorial des JEM
	Réunion de travail avec la FROTSI sur une méthode de comptabilisation des touristes dans les Offices de Tourisme
	Participation à la réunion sur le projet de développement touristique de Londinières dans le Pays de Bray
	Présentation à l'Université de Rouen des retombées économiques du Festival Normandie Impressionniste
Mai	Participation à la réunion sur une étude des retombées économiques dans le Pays Caux / Vallée de Seine
	Commande d'une enquête sur les touristes allemands
Juin	Participation à la réunion FNCRT sur l' évolution de l'enquête de fréquentation hôtelière
	Recommandations pour la mise en place des enquêtes sur les retombées du Festival « Normandie impressionniste 2013 »
	Groupe de travail sur les indicateurs de suivi de la filière « cheval » avec les CDT
	Réunion au niveau national, sur la mesure des retombées économiques avec Atout France et l'INSEE
	Réunion sur l'observatoire des clientèles sur le site du Mont St michel

PÔLE DEVELOPPEMENT

8.2.La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Mars	Mise en ligne des fiches marchés 2011
Juin	Nouvelle édition des Chiffres clés du tourisme normand Etat des lieux de l'offre et de la fréquentation dans les hébergements marchands – hôtellerie, hôtellerie de plein air et hébergements de groupe Mise en ligne du tableau de bord de suivi de la fréquentation hôtelière

PÔLE RESSOURCES

9. POLE RESSOURCES

9.1. Organigramme et locaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	Arrivée de Stéphanie Brendle en remplacement de Marie Paule Klos au poste de responsable des Ressources humaines
Février	Départ de Marie Bachelin , responsable du service promotion, remplacée par Jérôme Mercier-Papin
Mars	Edouard Valère devient responsable des marchés Arrivée de Daniela Uhl , antenne Normandie chez Atout France en Allemagne
Juin	Arrivée de Lisa Leloup , nouvelle assistante pour le marché France

PÔLE RESSOURCES

9.2.Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Participation à la commission sociale de la FNCRT
Avril	Clôture des comptes Conseil d'administration et Bureau à Caen Election du nouveau Président du C.R.T., Alain Le Vern, en remplacement d'Alain Turret
Juillet	Assemblée générale du C.R.T. à Rouen avec présentation du Guide du Routard sur l'Impressionnisme par Philippe Gloaguen et des grandes orientations du Plan régional pour l'accueil par Patrick Vicériat, du cabinet « Détente Consultants »

PÔLE RESSOURCES

9.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Analyse juridique des contrats signés avec « Faire Savoir » dans le cadre d'un groupe de travail inter-C.R.T.
Février à avril	Travail sur les actes juridiques nécessaires à une gestion sécurisée et partenariale des Bases de données régionales, départementales et locales
Avril	Réunion avec les CDT pour le cadrage juridique de la base de données TourinSoft Le Conseil d'administration du C.R.T. approuve le principe du consortium
Juin	Réunion du groupe technique pour la mise en place de critères pour valoriser les offres famille Réunions du groupe TourinSoft pour travailler sur les bases de données après le passage en V5

9.4. Les Relations avec les partenaires

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Janvier	<p>Rendez-vous avec les directeurs régionaux de la Poste</p> <p>Réunion avec le groupe de travail « Croisières »</p> <p>Présentation des nouveaux investissements 2012 à Bagnoles de l'Orne</p> <p>Réunion « Tous aux Jeux – Vive le Cheval » à Caen</p> <p>Réunion avec les CCI et le CDT du Calvados</p>
Février	<p>Réunion de travail avec Véolia concernant la problématique des transports au Mont-Saint-Michel</p> <p>Réunions « Tous aux Jeux – Vive le Cheval » et « Projet territorial »</p> <p>Participation de 7 territoires au tableau de bord sur le tourisme</p> <p>Réunion pour un Guide du Routard de la Bataille de Normandie, au Mémorial de Caen</p> <p>Réunion avec Brittany Ferries</p>
Mars	<p>Signature du Contrat de destination « France de l'Ouest » dans les locaux de l'Automobile Club de France à Paris en présence d'Alain Tourret, d'Atout France, des C.R.T. et CDT concernés ainsi que des transporteurs maritimes</p> <p>Participation au comité de pilotage du Projet territorial des JEM</p> <p>Convention de partenariat avec les Syndicats de la Boulangerie pour la diffusion de la brochure « Au printemps, la Normandie se découvre »</p> <p>Conseil scientifique de « Normandie Impressionnisme »</p> <p>Convention pluriannuelle avec les Régions de Haute et Basse-Normandie pour la mise en œuvre du programme de promotion</p>
Avril	<p>Participation au comité de pilotage du GIP de la Maison du tourisme de Normandie-Giverny</p> <p>Réunion de concertation avec les directeurs des CDT</p> <p>Conseil d'administration de la FROTSI</p> <p>Commission Tourisme du Festival « Normandie Impressionniste »</p>
Mai	<p>Réunions de travail avec le Festival « Normandie Impressionniste »</p> <p>Mise en place du travail partenarial avec le C.R.T. Ile de France sur l'Impressionnisme</p> <p>Préparation avec la Région de Basse-Normandie et les CDT du cahier des charges de l'étude sur le tourisme de Mémoire</p> <p>Rencontre avec la Région Basse-Normandie et le Président de Normandie Mémoire concernant le 70^{ème} anniversaire du Débarquement</p> <p>Comité de pilotage du Centre d'information touristique du Mont-Saint-Michel</p> <p>Réunion de concertation sur la promotion de l'Armada 2013 avec le Président de l'association, le C.D.T. 76 et l'Office de Tourisme de Rouen</p>
Juin	<p>Réunion de concertation avec les directeurs des CDT</p> <p>Comité de pilotage du CLIC formation</p>

PÔLE RESSOURCES

Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
	<p>Assemblée générale Constitutive de la Maison du tourisme Normandie-Giverny Réunion avec la SAPN pour la saison 2012 à Vironvay</p>

10. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Réalisation de la charte graphique « Normandie à cheval »
Février à juin	Travaux du Plan régional pour l'accueil (cf. chapitre 11)
Mars	Réunion du groupe de travail sur la filière vélo Participation à une réunion d'information sur l'Equirando 2012
Avril	Rencontre avec les Présidents du COREN et du CRTE sur la préparation d'actions partenariales dans le cadre des JEM Réunion de travail avec le CRTE et la FRPAT sur l'itinéraire des 2 haras pour la mise en œuvre des fiches itinéraires à télécharger Comité de pilotage pour la finalisation de l' outil pré-diagnostic dans le cadre de l'action 5 du SRDT « poursuivre et amplifier les actions en faveur des démarches qualité »
Mai	Réunion du groupe de travail sur la filière vélo Réunion du groupe de travail sur la filière cheval Organisation des journées de formation et tests en entreprises dans le cadre de la mise en œuvre de l'outil pré-diagnostic Réunion de travail pour organiser les offres famille dans le cadre de l'action 12 du SRDT « Encourager le développement d'une offre touristique de qualité adaptée aux familles » avec les membres du club des Sites et Monuments
Juin	Réunion exploratoire concernant la création d'une plateforme technique cheval dans le cadre du Projet territorial des JEM

11. LE PLAN REGIONAL POUR L'ACCUEIL

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2012
Février	Réunion du comité de pilotage pour la validation des axes et actions du Plan régional
Mars	Comité de pilotage avec les Régions, le CLIC et la FROTSI pour valider la plateforme
Avril	Remise des grandes orientations au Conseil d'administration du C.R.T.
Juin	Réunion d'un atelier de travail élargi pour présenter les grandes orientations et recueillir l'avis des participants
Juillet	Présentation des grandes orientations à l'Assemblée générale du C.R.T.