

# COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS

## Comité Régional de Tourisme de Normandie

2013

Mis à jour le 27 mai 2014



## 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**

\*\*\*\*\*

**LA PROMOTION**

<b>1.</b>	<b>FRANCE</b> .....	<b>5</b>
1.1.	<i>Au Printemps, La Normandie se découvre</i> .....	5
1.2.	<i>Actions de promotion en France</i> .....	7
1.3.	<i>La Normandie à la gare Saint-Lazare</i> .....	9
<b>2.</b>	<b>EUROPE</b> .....	<b>11</b>
2.1.	<b>Allemagne</b> .....	<b>11</b>
2.1.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	11
2.2.	<b>Belgique</b> .....	<b>13</b>
2.2.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	13
2.3.	<b>Grande-Bretagne</b> .....	<b>15</b>
2.3.1.	<i>Antenne Presse</i> .....	15
2.3.2.	<i>Publicité et Communication en Grande-Bretagne</i> .....	17
2.4.	<b>Italie</b> .....	<b>19</b>
2.4.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	19
2.5.	<b>Pays-Bas</b> .....	<b>20</b>
2.5.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	20
2.6.	<b>Autres marchés européens</b> .....	<b>21</b>
<b>3.</b>	<b>MARCHES LOINTAINS</b> .....	<b>22</b>
3.1.	<b>Etats-Unis</b> .....	<b>22</b>
3.1.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	22
3.2.	<b>Japon</b> .....	<b>23</b>
3.2.1.	<i>Actions avec Atout France</i> .....	23
3.3.	<b>BRIC</b> .....	<b>25</b>
3.3.1.	<i>Actions de promotion</i> .....	25
3.4.	<b>Autres marchés lointains</b> .....	<b>26</b>
<b>4.</b>	<b>ACTIONS MULTIMARCHES</b> .....	<b>28</b>
4.1.	<b>Les Grands événements 2014</b> .....	<b>28</b>
4.2.	<b>Club des Hôtels de Charme</b> .....	<b>30</b>
4.3.	<b>Club Golfs</b> .....	<b>31</b>
4.4.	<b>Club des Sites et Monuments</b> .....	<b>32</b>
4.5.	<b>Club des Parcs et Jardins</b> .....	<b>33</b>

## SOMMAIRE

4.6. <i>Editions</i> .....	34
4.7. <i>Sites Internet</i> .....	35
4.8. <i>Sur les réseaux sociaux</i> .....	37
4.9. <i>Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel</i> .....	38
4.10. <i>Photothèque</i> .....	39

## LE DEVELOPPEMENT

5. <i>QUALITE DE L'ACCUEIL</i> .....	40
5.1. <i>Concours des Villes et villages fleuris</i> .....	40
5.2. <i>Normandie Qualité Tourisme</i> .....	41
6. <i>LES ESCAPADES A VIVRE POUR REVIVRE</i> .....	42
7. <i>PARTENARIAT EUROPEEN</i> .....	43
7.1. <i>Dossier « Cycle »</i> .....	43
8. <i>OBSERVATOIRE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE</i> .....	44
8.1. <i>Les études</i> .....	44
8.2. <i>La diffusion des données</i> .....	46

## LES RESSOURCES

9. <i>POLE RESSOURCES</i> .....	47
9.1. <i>Organigramme et locaux</i> .....	47
9.2. <i>Organisation statutaire et financière</i> .....	48
9.3. <i>Les Bases de données</i> .....	49
9.4. <i>Les Relations avec les partenaires</i> .....	50

## LE S.R.D.T.

10. <i>LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME</i> .....	53
--	----

# LA 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 était venu d'engager un travail coopératif pour identifier les offres familles sur la base de critères partagés, et cela a fut fait en 2013.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	Finalisation des offres des prestataires pour la réalisation de la brochure Accord sur le <b>plan média définitif</b> de l'opération <b>Premier communiqué de presse pour le lancement</b> de l'opération 2013
<b>Février</b>	Impression de la <b>brochure</b> à 300 000 exemplaires
<b>Mars</b>	Réalisation d'un <b>dossier de presse</b> et envoi à la presse régionale et locale par l'agence Michèle Fréné <b>Envoi du kit de communication à tous les prestataires</b>
<b>Avril</b>	<b>Du 13 avril au 12 mai : Opération 2013</b> <b>Diffusion de la brochure dans les journaux et magazines soit 220 000 exemplaires : Ouest France / TV magazine, la Presse de la Manche / TV magazine, Côté Caen, Côté Rouen, Le Havre Info, Télé 7 jours</b> <b>Diffusion de 17 000 brochures à la gare Saint-Lazare et affichage digital dans le cadre de « La gare Saint-Lazare aux couleurs de la Normandie »</b> Diffusion de la brochure, des affichettes, des enveloppes dans les Offices de Tourisme et chez les partenaires de l'opération <b>Interventions de Jean Louis Laville</b> pour présenter l'opération sur : <b>Tendance Ouest, Virgin radio, France Bleu, Paris Normandie, NRJ et Chérie FM</b> <b>Ouverture du site Internet</b> dédié à l'opération <b>Dispositif de marketing direct avec 5 flyers différents</b> proposant chacun deux offres concrètes, diffusés à 271 000 exemplaires dans les boîtes à lettres des agglomérations de Rouen, du Havre et d'Evreux <b>Campagne radio sur France Bleu Basse-Normandie</b> (90 spots de 30'), <b>France Bleu Cotentin</b> (92 spots) et <b>France Bleu Haute-Normandie</b> (89 spots) <b>Partenariat avec France Bleu Haute-Normandie et France Bleu Cotentin</b> : un rendez-vous quotidien de 3 minutes 30 secondes, du lundi au vendredi à 15h30, au cours duquel un acteur du tourisme intervient en direct sur l'antenne pour présenter son site et ses animations. À l'issue de son intervention, la radio fait gagner à ses auditeurs un « Pass Famille ». <b>Partenariat avec France Bleu Basse-Normandie</b> : quatre agendas quotidiens du lundi au vendredi et deux les week-ends. Chaque agenda permet la présentation de 3 sites par un animateur radio. Un « Pass Famille » à gagner par agenda.

## LA PROMOTION

### Au Printemps, La Normandie se découvre (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Avril (suite)</b>	Envoi d'un communiqué de presse par semaine
	Visites hebdomadaires de 5 à 6 sites par département
<b>Mai</b>	Visites hebdomadaires de 5 à 6 sites par département
	<b>Envoi d'un questionnaire auprès des prestataires pour établir le bilan de l'opération</b>
<b>Juin</b>	La campagne 2013 est récompensée par le <b>1<sup>er</sup> Grand Prix du concours « les Normands ont du talent »</b>
<b>Août</b>	Bon de commande à Léon Travel & Tourism et Michèle Fréné Conseil pour l'opération 2014
<b>Septembre</b>	<b>Appel d'offres pour la mise en œuvre de l'évaluation de l'opération 2014</b>
<b>Octobre</b>	Réunion de travail avec Léon Travel & Tourism et Michèle Fréné Conseil pour <b>préparer le plan de communication pour l'opération 2014</b>
	<b>Envoi des argumentaires</b> aux prestataires pour l'année 2014
<b>Novembre</b>	<b>Sélection du bureau d'études Ipsos</b> qui sera en charge de l'évaluation de l'opération en 2014
	Finalisation du plan de communication
<b>Décembre</b>	Remise de la proposition de plan de communication par le cabinet Léon Travel & Tourism

## LA PROMOTION

### 1.2. Actions de promotion en France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p>Finalisation du plan d'actions pour l'opération « La gare Saint-Lazare aux couleurs de la Normandie »</p> <p>Organisation de la présence tourisme sur l'espace des collectivités pendant l'Armada à Rouen</p> <p><b>Signature d'une convention avec Radio Cristal qui diffuse une émission de 4 mn sur les événements en Normandie, sur ses fréquences de Caen, Lisieux, Pont-Audemer et Falaise</b></p>
<b>Février</b>	<p>Accueil d'un journaliste du <b>Figaro Magazine</b> pour l'édition 2013 des « 200 plus belles chambres d'hôtes en France »</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Conférence de presse du Président Alain Le Vern</b> à la Région Haute-Normandie, pour la présentation des grandes actions 2013 dont l'opération à la gare Saint-Lazare</p> <p><b>Le club golf du C.R.T. est présent au Salon du Golf - Paris Show</b></p> <p>Le C.R.T. organise, en collaboration avec les partenaires normands, <b>un éducteur en amont du salon Rendez-vous en France</b>. La thématique retenue est le D-Day et la Bataille de Normandie avec une quinzaine de tour-opérateurs venus principalement des marchés USA, Canada, Brésil.</p> <p>Présence du C.R.T., à Toulouse, au <b>Salon Rendez-vous en France</b>, 1<sup>er</sup> salon professionnel et international de l'offre touristique française, qui accueille près de 900 tour-opérateurs du monde entier venus découvrir et choisir les produits touristiques français adaptés à leur clientèle, à l'invitation d'Atout France</p> <p>Accueil de la journaliste Eva Bensard - <b>L'Estampille</b> - L'Objet d'Art magazine</p> <p>Le C.R.T. présent au 50<sup>ème</sup> <b>Salon International de l'Agriculture à Paris</b> en partenariat avec la Chambre Régionale d'agriculture, le réseau « Bienvenue à la Ferme » et l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Normandie</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Inauguration de l'opération « La gare Saint-Lazare aux couleurs de la Normandie »</b> par les Présidents Alain Le Vern et Laurent Beauvais</p> <p><b>Durant deux semaines, du 9 au 24 avril</b>, quasiment toutes les surfaces publicitaires de la gare sont consacrées à la Normandie (affichages, écrans digitaux, grands kakemonos,...). Le public est informé par des distributions de documentations et de produits gourmands.</p> <p><b>Deux grands événements sont mis en avant : le Festival Normandie Impressionniste et l'Armada, tandis que les Comités Départementaux du Tourisme de l'Eure et de la Seine-Maritime et l'IRQUA enrichissent la promotion par des films sur écrans digitaux, de l'affichage et la distribution de dépliants et de produits gourmands.</b></p> <p>Voir ci-dessous chapitre 1.3</p> <p>Accueil des journalistes Oisila Gueddoudj et Guillaume Bourg pour <b>France 3 pour l'émission Météo à la carte</b></p> <p><b>Voyage de presse pour un groupe de journalistes sur la véloroute « Paris / le Mont-Saint-Michel »</b></p> <p>Le C.R.T. participe aux <b>rencontres presse annuelles « Prêt-à-Partir »</b>, organisées par la <b>Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme</b> à Paris. Ces rendez-vous sont l'occasion pour le C.R.T. de rencontrer de nombreux journalistes de la presse nationale et de les informer sur les nouveautés, les événements et l'actualité touristique de la Normandie.</p>



## LA PROMOTION

### Actions de promotion en France (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mai</b>	<p>Parution de la <b>seconde édition du Guide du Routard « La Normandie des Impressionnistes »</b> édité par Hachette-Livres avec le soutien du C.R.T. et du Festival Normandie Impressionniste. L'iconograph et la sélection des bonnes adresses ont été complètement re-travaillées.</p> <p><b>L'application du Guide du Routard « la Normandie des Impressionnistes » est créée et téléchargeable gratuitement</b> sur l'App store. L'appli bénéficie d'une cartographie interactive, d'informations par peintre,... qui enrichissent l'édition-papier.</p> <p>Accueil de la journaliste Amandine Ceccaldi pour le <b>magazine Stylia</b>, architecture à domicile</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Présence du C.R.T. sur les quais de Rouen du 6 au 16 juin, durant l'Armada.</b> L'offre touristique normande est mise en avant au sein de l'espace <b>partagé par les collectivités.</b> Le C.R.T. assure une permanence sur le stand « tourisme », aux côtés de l'Office de Tourisme de Rouen et du Comité Départemental du Tourisme de la Seine-Maritime.</p> <p>Edition 2013 « <b>Les loisirs en famille</b> » tirage 40 000 exemplaires. Cette année, cette édition s'est enrichie d'offres culturelles et d'offres de loisirs actifs pour les adolescents ainsi que de la présentation des stations « Familles Plus ».</p> <p>Partenariat avec le magazine « <b>MyNormandie</b> » pour l'édition d'un <b>supplément spécial famille</b></p>
<b>Août</b>	<p><b>Consultation auprès de 3 agences pour la réalisation de vidéos de 3 mn sur les activités en famille</b></p> <p><b>Tournage des vidéos famille par BiPlan Cherbourg</b></p>
<b>Septembre</b>	<p><b>Journée de la presse en partenariat avec la FNCRT</b></p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Présence du C.R.T. au MAP PRO à Paris.</b> Au cours du workshop, les exposants, Comités Départementaux du Tourisme, Services Loisirs Accueil, Offices de Tourisme, Hôtels, Sites, Musées, Cabarets, Parcs d'attractions, Réceptifs Incoming - France, rencontrent les autocaristes, agences de voyages, tour-opérateurs français et étrangers, spécialisés dans le groupe.</p> <p>Envoi d'une e-letter vers le grand public</p> <p><b>Campagne adwords sur les offres « famille »</b> en préparation des vacances de la Toussaint</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Conférence de presse à Paris sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie à la Maison de la Chimie</b> en présence de Raphaël Chauvois, Premier Vice-Président du C.R.T. et en partenariat avec les C.D.T.</p> <p>46 journalistes sont présents représentant des titres nationaux importants. Premières retombées dès le lendemain</p> <p>Diffusion du dossier de presse réalisé par Alambret communication sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire</p> <p><b>Réalisation d'un flyer pour présenter les principaux événements du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b> du Débarquement et de la Bataille de Normandie, tiré à 100 000 ex. en français</p> <p>Réunions de finalisation de l'opération 2014 dans les gares parisiennes, avec Médiatransports</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Journée de la presse en partenariat avec la FNCRT</b></p>

# LA PROMOTION

## 1.3.La Normandie à la gare Saint-Lazare

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
Avril	<p data-bbox="323 331 1519 510"><b>Avec 2 500 000 voyageurs par semaine et de très nombreux utilisateurs de la nouvelle galerie commerciale, la gare Saint-Lazare offre une visibilité optimale et est la principale porte d'entrée ferroviaire de la Normandie. A l'initiative du C.R.T., la gare Saint-Lazare a été décorée deux semaines, en avril, aux couleurs de la Normandie touristique parce qu'en 2013 « Toutes les émotions ont rendez-vous en Normandie ».</b></p> <p data-bbox="323 539 1519 680">Au-delà d'un simple projet publicitaire, Mediatransports Pôle Gares -la régie publicitaire exclusive de SNCF/RFF- a réalisé des gestes exceptionnels pour mettre en place un plan de communication répondant à ce projet et a créé un dispositif à la hauteur de l'événement, avec un tarif très privilégié.</p> <p data-bbox="323 710 1519 920">Le tourisme normand s'est donc installé en gare de Paris-Saint-Lazare du <b>9 au 24 avril</b> afin de promouvoir la destination au travers des deux événements majeurs de la saison 2013, l'<b>Armada</b> de Rouen et le <b>Festival Normandie Impressionniste</b>, en coopération étroite avec <b>les Comités Départementaux de Tourisme de la Seine-Maritime et de l'Eure</b> ainsi qu'avec IRQUA-Gourmandie, soit une promotion menée par 6 acteurs de la Normandie.</p> <p data-bbox="323 949 1519 1021"><b>La gare Saint-Lazare a été mise aux couleurs de la Normandie durant cette quinzaine avec un dispositif très complet et de nombreuses exclusivités :</b></p> <ul data-bbox="339 1050 1519 2107" style="list-style-type: none"><li data-bbox="339 1050 1519 1227"><b>• 10 panneaux de 8m<sup>2</sup> ECRIN/8 spécialement privatisés pour la Normandie, situés sur le quai Transversal de la gare, déroulants sur 5 faces</b> Le dispositif, privatisé pour l'occasion de façon exceptionnelle, a permis de mettre en avant l'Armada, le Festival Normandie Impressionniste, le CDT de Seine-Maritime, le CDT de l'Eure et Irqua Gourmandie.</li><li data-bbox="339 1256 1519 1509"><b>• 15 mobiliers numériques spécialement privatisés pour la Normandie, dont 10 habillés de kakémonos situés au-dessus du mobilier, une autre nouveauté spécialement mise en place pour cette opération</b> Dispositif mettant en avant par le biais de spots de 10 secondes, le C.R.T. Signature « Toutes les émotions ont rendez-vous en Normandie », l'Armada, le Festival Normandie Impressionniste, le C.R.T. « Au printemps la Normandie se découvre », le CDT de Seine-Maritime, le CDT de l'Eure et Irqua.</li><li data-bbox="339 1538 1519 1792"><b>• 32 mobiliers « Digital Cover Saint-Lazare » (dispositif partagé avec d'autres annonceurs que la Normandie mais permettant une couverture de l'ensemble de la gare)</b> Dispositif mettant en avant par le biais de spots de 10 secondes, le C.R.T. Signature « Toutes les émotions ont rendez-vous en Normandie », l'Armada, le Festival Normandie Impressionniste, le C.R.T. « Au printemps la Normandie se découvre », le CDT de Seine-Maritime, le CDT de l'Eure et Irqua.</li><li data-bbox="339 1821 1519 2107"><b>• 5 faces de 12 m<sup>2</sup> suspendues affichées recto-verso sur le quai Transversal de la gare par dérogation exceptionnelle sur la commercialisation du produit EXPO GARES, un dispositif national spécialement éclaté à l'occasion de cette campagne</b> Une intervention exceptionnelle a été menée auprès d'un annonceur national afin de libérer l'Expo Gare Saint-Lazare du dispositif national et de le mettre à la disposition du C.R.T. Dispositif mettant en avant l'Armada, le Festival Normandie Impressionniste et le C.R.T. Signature « Toutes les émotions ont rendez-vous en Normandie ».</li></ul>

## LA PROMOTION

### La Normandie à la gare Saint-Lazare (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Avril (suite)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>5 distributions en gare pour 85 000 dépliants distribués</b> 2 distributions mises en place par le C.R.T. et 3 distributions par le CDT de l'Eure.</li><li>• <b>L'inauguration officielle, à l'invitation conjointe du C.R.T., de la SNCF, de Mediatransports pôle Gares, a permis une forte couverture Presse (PQR, Télévision régionale, Presse Web, radios)</b> L'inauguration de l'ensemble de ces dispositifs, en collaboration avec la SNCF, a eu lieu le 11 avril en présence d'Alain LE VERN, Président de la Région Haute-Normandie et du C.R.T. et de Laurent BEAUVAIS, Président de la Région Basse-Normandie, parmi d'autres VIP présents. Mediatransports pôle gares, à cette occasion, a mis en place avec l'IRQUA une distribution de produits normands offerte par la régie.</li><li>• <b>Le Comité Départemental de Tourisme de Seine-Maritime a prolongé son implication par un dispositif d'affichage événementiel et papier dans les gares de Seine-Maritime durant cette quinzaine.</b></li></ul>

# LA 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 2013
<b>Janvier</b>	<p><b>Envoi d'une news-letter</b> à 2 600 contacts <b>sur le Centre Pompidou mobile</b> qui s'installe <b>au Havre</b></p> <p>Rédaction de pages sur la Normandie pour <b>le dossier de presse d'Atout France</b></p> <p>Réalisation du <b>dossier de presse 2013</b> présentant les nouveautés et les grands événements</p> <p><b>Envoi du dossier de presse</b> à une sélection de journalistes</p> <p><b>Participation à la formation</b> réalisée par <b>Deutsche presseakademie</b> pour <b>mieux connaître et travailler avec les bloggeurs</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Tournée médiatique dans 5 villes</b> (Cologne, Francfort, Munich, Hambourg et Berlin). Cette action est une bonne occasion, pour chaque région, de se présenter à 30 ou 60 contacts par ville.</p> <p>Le C.R.T. est présent sur le <b>salon ITB à Berlin</b>, avec le Comité Départemental du Tourisme du Calvados. Ce rendez-vous privilégié rassemble 113 000 visiteurs professionnels du tourisme venus du monde entier et 7 000 journalistes.</p> <p>Création d'une <b>annonce</b> et d'une <b>bannière sur le site Internet de Busplaner</b> - support professionnel - sur les grands événements 2013/2014 en Normandie pour une <b>campagne qui se déroule du 22 février au 15 juin</b></p> <p><b>Mise en avant de 10 offres pour la campagne d'Atout France « Urlaub ist Frankreich »</b></p> <p><b>Travail sur les réseaux sociaux</b> avec notamment des tweets</p> <p>Création d'une annonce et d'une bannière dans <b>Eurobus</b> sur le thème des grands événements 2013/2014</p>
<b>Mars</b>	<p>Accueil de Jürgen Overhoff, Rédacteur pour <b>Main Echo</b> - tirage 86 953 exemplaires et Dieter Wacker, Rédacteur en chef pour <b>Südkurier</b> - tirage 143 939 exemplaires, sur le thème de la <b>découverte des spécialités gastronomiques de Normandie</b></p> <p>Accueil de Tania Förster, journaliste radio pour <b>WDR 5</b> -Westdeutscher Rundfunk - sur la thématique du <b>Jardin de Claude Monet à Giverny</b> pour une émission de 15 minutes</p> <p>Création d'annonces pour la <b>campagne « Urlaub ist Frankreich »</b> avec une parution dans le <b>magazine Nido</b> – tirage 118 000 exemplaires</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Eductour avec Studio Reisen</b> pour 25 personnes qui vendent la région</p>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Allemagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Juin</b>	Recrutement d'étudiants d'école de journalisme pour <b>animer un blog sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b>
<b>Juillet</b>	<b>Accueil d'Elisbeth Hussendörfer (journaliste pour le magazine Eltern) sur le thème « Camping en famille »</b>
<b>Septembre</b>	<b>Accueil de journalistes sur le thème : L'eau et la détente en Normandie</b> Envoi d'une e-letter auprès du grand public
<b>Novembre</b>	A l'occasion du <b>1<sup>er</sup> Forum du Tourisme de mémoire</b> organisé à Caen par la Région Basse-Normandie, le C.R.T. et Christian Walgenwitz, Directeur d'Atout France en Allemagne, présentent un <b>1<sup>er</sup> plan d'actions</b> sur cette thématique dans l' <b>atelier consacré au marché allemand</b> . Une centaine de personnes assistent à cet atelier et apportent leur expertise.

# LA 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 2013
<b>Janvier</b>	<b>Signature d'une convention de partenariat avec Atout France avec qui le C.R.T. organise ses actions de presse en Belgique</b>
<b>Février</b>	Signature de la convention avec Jempie Herrebout pour la mise en œuvre du salon Normandy Exhibition  Communiqué de presse sur <b>le thème du golf</b>  <b>Présence au salon des Vacances de Bruxelles</b> , le salon grand public incontournable sur le marché belge. 105 413 visiteurs fréquentent cette 55 <sup>ème</sup> édition du plus important salon du tourisme en Belgique. Ils étaient 3% de plus que l'an dernier (2012 : 101 286 visiteurs). Afin de renforcer l'image de la Normandie sur le salon et attirer plus de visiteurs, le C.R.T. a fait appel à un professionnel pour réaliser un stand accueillant et fonctionnel. L'espace « Normandie » a réuni 18 partenaires (C.D.T., Offices de tourisme et sites)
<b>Mars</b>	Organisation du <b>Normandy Exhibition à Gand</b> avec 49 participants normands. L'édition 2013 a accueilli 8 200 visiteurs. Un workshop réservé aux professionnels a été organisé en collaboration avec le BAAV (Fédération des autocaristes flamands).  <b>Le BAAV - Fédération des autocaristes flamands - en partenariat avec le C.R.T. et les Offices de tourisme teste pour la première fois, début mars, en Normandie, une visite interactive réalisée à l'aide de tablettes tactiles</b> : une quarantaine de professionnels du tourisme flamands, guides, autocaristes et constructeurs, ont sillonné les routes normandes afin de tester le « Tablettour » en configuration réelle.  Communiqués de presse sur <b>les thèmes des véloroutes et du Festival Normandie Impressionniste</b>
<b>Avril</b>	Accueil d'un journaliste Marc Uytterhaeghe à <b>Biotropica</b> autour de la thématique « Escale tropicale en Normandie, week-end nature en famille »  Voyage de presse avec <b>3 journalistes</b> sur la thématique du « <b>Festival Normandie Impressionniste</b> »  <b>Accueil de repérage</b> de la réalisatrice Marijne Bruggeman pour <b>Vlaanderen Vakantieland</b>
<b>Mai</b>	Présence du club des Parcs et Jardins au <b>Salon des plantes de Beervelde</b> où la Normandie est hôte d'honneur sur le thème de la Normandie impressionniste. Le stand du C.R.T. reçoit <b>la médaille d'or du plus beau stand du salon</b> .  Accueil d'une journaliste <b>Myriam Thijs</b> du magazine <b>De Standaard</b> sur la thématique « Lifestyle »  <b>Accueil de presse individuel Wim de Mont sur l'itinéraire Normandie à vélo « Véloscénie »</b>

## LA PROMOTION

### Actions de promotion Belgique (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Juin</b>	<b>Voyage de presse de journalistes sur la thématique « Vélo »</b> des mensuels et quotidiens en français et en néerlandais : <b>Sud Presse</b> - tirage 135 413 exemplaires, <b>Pasar</b> magazine mensuel, tirage 43 500 exemplaires, <b>De Zondag</b> , hebdomadaire - tirage 688 945 exemplaires, <b>la Libre Belgique</b> quotidien - tirage 54 435 exemplaires  Communiqué de presse sur les offres « bien-être en Normandie »
<b>Octobre</b>	Lancement de l' <b>appel d'offre pour la réalisation du stand au salon de Bruxelles 2014</b>
<b>Novembre</b>	<b>Communiqué de presse sur les Jeux équestres mondiaux 2014</b>

# LA 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 2013
<b>Janvier</b>	Réalisation du <b>dossier de presse 2013</b> Participation à la conférence de presse de Brittany Ferries « France show 2013 »
<b>Mars</b>	<b>Médiatour dans les villes de Londres, Edimbourg, Glasgow, Manchester et Dublin</b> Organisées par Atout France, ces rencontres donnent la possibilité de prendre rendez-vous avec un maximum de journalistes dans les villes les plus importantes en Grande-Bretagne. L'objectif est de fournir des informations tant générales que spécifiques sur la Normandie, ainsi que de promouvoir les nouveautés 2013 et les grands événements à venir. Dublin : 17 contacts ; Londres : 34 contacts ; Edimbourg : 7 contacts ; Glasgow : 6 contacts ; Manchester : 7 contacts Accueil du journaliste <b>Anthony Peregrine pour « The Sunday Time »</b> sur le thème de la <b>Normandie impressionniste</b> . Suite à cet accueil, superbe pleine-double page le 21 avril (950 000 ex.) Accueil du journaliste Mark Porter pour « <b>The Mail Online</b> » sur le thème « <b>Le Petit Tour de Manche à vélo</b> » Lancement du <b>recrutement</b> dans des écoles de journalisme <b>d'un vidéo blogueur pour écrire et fournir des vidéos pour mettre en avant le 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b>
<b>Avril</b>	Accueil de la journaliste <b>Sarah Vine pour « The Times »</b> sur le thème « familles »
<b>Mai</b>	Publication dans le <b>magazine d'Eurostar « Metropolitan magazine »</b> de plusieurs articles sur le Festival Normandie impressionniste



## LA PROMOTION

Antenne Presse Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mai</b>	<p><b>Voyage de presse sur le thème du Festival Normandie Impressionniste</b></p> <p>Le groupe visite les sites phares de l'Impressionnisme, tels que le Musée des Beaux-Arts de Caen, l'atelier de Claude Monet à Rouen et les jardins de Giverny.</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Accueil Golf organisé en partenariat avec Brittany Ferries.</b> Les journalistes ont découvert les parcours de Deauville, Houlgate, Omaha Beach et Granville.</p> <p><b>Accueil en Normandie de l'étudiante-journaliste, vidéo bloggeuse, recrutée</b> pour rédiger des articles et filmer des événements pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire, M<sup>elle</sup> Annie Darling</p> <p>Rédaction d'un <b>dossier de presse sur le Festival Normandie Impressionniste</b></p> <p>Envoi d'un <b>communiqué de presse sur le Festival Normandie Impressionniste</b></p> <p><b>Accueil presse</b> de 3 journalistes sur le thème « Active Normandy »</p> <p>Rendez-vous pour la <b>préparation du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b> avec la British Légion et BBC History Magazine</p>
<b>Août</b>	<p>Déplacement dans l'Orne, de la vidéo bloggeuse <b>Annie Darling</b> pour créer du contenu sur la <b>fin de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Recrutement d'une nouvelle attachée de presse</b> à la suite du départ de Kate Riley</p> <p>Accueil d'Audrey Gillian, journaliste britannique qui réalise un reportage touristique sur la Normandie pour le magazine OLIVE du BBC</p>
<b>Septembre</b>	<p>Comité de pilotage du Contrat de destination dans les bureaux d'Atout France</p> <p>Accueil de <b>Michael Raffael</b> pour un reportage touristique principalement axé sur la gastronomie pour le <b>magazine britannique Food &amp; Travel</b>. Il sera accompagné de Madame Sarah Louise Coghill, photographe.</p> <p>Accueil de <b>Gillian Thornton</b> pour le magazine britannique « <b>People's Friend magazine</b> »</p> <p>Entretiens pour le recrutement de la remplaçante de Kate Riley</p> <p>Accueil d'un voyage de presse en partenariat avec le GIP des JEM</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Voyage de prospection en Irlande</b> : la fréquentation irlandaise a progressé de 26% en Normandie entre 2010 et 2011. Pour mieux comprendre et exploiter cette progression, le C.R.T. est allé à la rencontre des transporteurs, Celtic Link and Irish Ferries ainsi que des organismes de professionnels de vacances en Irlande</p>
<b>Novembre</b>	<p>Arrivée de <b>Maggie Mc Nulty au poste d'attachée de presse</b> à Londres</p> <p>Préparation d'un <b>flyer pour présenter les principaux événements</b> du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, tiré à 250 000 ex. en anglais</p> <p><b>Présence du C.R.T. au World Travel Market</b> réunissant les acheteurs et vendeurs de l'industrie mondiale du voyage et du tourisme : ce salon incontournable réunit plus de 5 000 exposants des cinq continents et plus de 45 000 professionnels du tourisme.</p> <p><b>Accueil de 15 tour-opérateurs britanniques</b> sur la cible scolaire</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Petit-déjeuner de presse à Londres</b> aux « Churchill War rooms » sur le thème du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, suivi d'un déjeuner avec Atout France et les transporteurs maritimes plus City Jet</p>

## LA PROMOTION

### 2.3.2. Publicité et Communication en Grande-Bretagne

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<p><b>Février</b> à <b>Mai</b></p>	<p><b>Lancement de la campagne sur le marché britannique dans le cadre du Contrat de destination</b></p> <p>La stratégie proposée est une approche globale qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ un volet communication en Angleterre (<u>1 million d'euros par an</u>), porté par les C.R.T., Brittany Ferries et Atout France ;</li> <li>➤ un volet de mobilisation forte pour l'accueil des Anglais, porté par les C.D.T. et les Offices de tourisme.</li> </ul> <p>Le volet communication consiste en <b>une campagne pluri-annuelle au Royaume-Uni</b> qui cible de nouveaux clients auprès de segments traditionnels pour nos régions et pour les transporteurs maritimes.</p> <p>La campagne se déroule du 25 février à la fin mai et comprend :</p> <p><b>La campagne d'affichage dans le Métro londonien</b> avec 60 panneaux de trois affiches de chaque région et 249 affiches individuelles soit 83 panneaux par région, ainsi que dans les <b>gares du sud-ouest de l'Angleterre</b> avec 72 affiches individuelles soit 24 panneaux par région</p> <p><b>577 spots radios</b> de 30 secondes diffusés sur 2 chaînes radios, LBC et Wave Radio, entre le 25 février et le 22 avril</p> <p><b>La campagne presse</b>, du 9 mars au 30 mai, avec 7 insertions par région, dans les journaux et magazines de qualité tels que <b>the Guardian, the Daily Telegraph, the Evening Standard Magazine et Waitrose Magazine</b></p> <p><b>Un enrichissement du site web</b> de la campagne <a href="http://www.visitwesternfrance.com/">http://www.visitwesternfrance.com/</a>, avec une carte des Offices de tourisme signataires du Contrat de destination, un espace-témoignages, un quiz humoristique et un <b>jeu concours original</b> qui s'appuie sur les visites dans des Offices de tourisme et les photos prises à cette occasion.</p> <p><b>La promotion on-line</b> se décline en trois volets : <b>des encarts sur un groupement de 50 sites</b> composé de portails de news, sites performants dans le secteur du voyage, portails comme Yahoo, etc,... et d'un ciblage comportemental voyage (22 millions d'impressions au total), <b>des encarts sur un réseau de sites premium</b> avec ciblage comportemental voyage et familles avec un positionnement préférentiel (17 millions d'impressions au total), et <b>un référencement payant</b>.</p> <p><b>Le volet de mobilisation forte pour l'accueil des Anglais</b> inclut la fourniture d'outils promotionnels de la campagne (affichettes et cartes postales) diffusés aux Offices de tourisme pour le début de la saison comme rappels de la campagne avec le slogan « C'est beau ici ».</p> <p><b>Un guide estival gratuit de manifestations et d'idées de visite</b> est également livré aux Offices de tourisme à partir du mois de juin.</p> <p><b>Une boîte à outils comprenant un glossaire de termes gastronomiques</b> en anglais et en français, <b>un guide de conversation dans les deux langues et un rapport sur les profils et attentes des touristes britanniques</b>, est mise à la disposition des Offices de tourisme signataires du Contrat de destination.</p>
<p><b>Mai</b></p>	<p>Réunion du <b>comité de pilotage du Contrat de destination</b> avec Atout France</p>
<p><b>Juin</b></p>	<p><b>86 Offices de tourisme normands</b> ont signé la charte pour participer à la Communauté des accueillants</p>

## LA PROMOTION

### Publicité et Communication en Grande-Bretagne (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Octobre</b>	Parution de l'édition <b>professionnelle 2014 « Travel Trade Edition »</b> , tirée à 700 exemplaires, distribuée sur le marché britannique lors du World Travel Market à Londres du 4 au 7 novembre.
<b>Novembre</b>	<b>Parution du premier Manuel de ventes de la Destination Impressionniste</b> : il permet de disposer de l'outil qui faisait défaut pour séduire et convaincre les professionnels français et internationaux de la légitimité de la Normandie et de la richesse de l'offre normande, consolidée par le hub francilien. Il est disponible en français et <b>en anglais</b> . Son contenu est mis en ligne sur le nouveau site Voyagistes du C.R.T.
<b>Décembre</b>	Réunion du comité de pilotage du <b>Contrat de destination Grand ouest</b> <b>Déjeuner</b> organisé par le C.R.T. aux « Churchill War rooms », à Londres, qui réunit les transporteurs maritimes qui desservent la Normandie en présence d'Atout France

## LA PROMOTION

### 2.4.Italie

#### 2.4.1. Actions de promotion

Les C.R.T. Bretagne, Centre Val de Loire, Normandie, Pays de la Loire et Poitou-Charentes ont décidé de mettre fin en décembre 2012 à l'antenne presse qui les réunissait depuis plusieurs années, pour relancer des opérations nouvelles.

En 2013, le C.R.T. privilégie une action de communication avec deux titres leaders de la presse généraliste et de la presse touristique : Le Corriere della Sera et Dove

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	Le C.R.T. participe au <b>Médiatour en Italie dans trois villes : Turin, Milan et Rome</b> . Cette opération est l'occasion de rencontrer de nombreux journalistes, rencontres qui susciteront des accueils de presse en Normandie.
<b>Avril à juin</b>	En partenariat avec le bureau d'Atout France en Italie, le C.R.T. participe à une <b>campagne de communication dans la presse italienne</b> en favorisant deux segments de clientèle : familles et seniors. Cette campagne comprend : <ul style="list-style-type: none"><li>• une page publi-rédactionnelle dans le <b>Corriere della Sera</b> (quotidien, 625 000 exemplaires)</li><li>• la version numérique de cette page dans l'<b>application Ipad du Corriere della Sera</b></li><li>• une page publi-rédactionnelle dans <b>Dove</b>, magazine touristique le plus lu en Italie (173 000 exemplaires) et un article de 18 pages sur le Festival Normandie Impressionniste</li><li>• un article pendant 2 mois et demi sur une landing page de <b>doveviaggi.it</b> – 346 000 visiteurs uniques par mois</li><li>• 6 insertions publicitaires sur le site <b>Corriere.it</b> – 8 383 000 visiteurs uniques par mois</li></ul>
<b>Septembre</b>	Envoi d'une e-letter auprès des tour-opérateurs italiens

# LA 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 2013
<b>Février</b>	<p>Réalisation d'un <b>dossier de presse</b> pour présenter les grands événements et les nouveautés</p> <p>Participation au <b>workshop destiné à la presse néerlandaise, organisé par Atout France à Amsterdam</b>. Une cinquantaine de journalistes est présente.</p> <p>Première participation au salon <b>Fiets-en-wandelbeurs</b> (salon du vélo et des randonnées) à Amsterdam</p> <p><b>Participation à la campagne de communication d'Atout France de février à décembre</b> qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>des actions online</b> sur le site « France plus », avec le descriptif de la Normandie, 10 bons plans dans 6 thématiques, 10 offres « produits » et une vidéo</li><li>• un article dans la <b>e-news de fidélisation du Club France envoyée à 65 000 abonnés</b> et un <b>article sur la homepage rendezvousenfrance.com</b> pendant deux semaines</li><li>• une double-page rédactionnelle dans le <b>mini guide</b> (300 000 exemplaires) avec sa version numérique</li><li>• une <b>page dans le dossier de presse France 2013</b></li></ul>
<b>Avril</b>	<p><b>Réalisation d'un flyer</b> permettant de renvoyer sur le site Internet du C.R.T. en néerlandais valorisant notamment les hébergements en Normandie</p> <p>Participation de la FRHPA au salon du camping <b>ANWB Kampeerdagen</b> avec le soutien du C.R.T.</p> <p>Accueil du <b>journaliste Event Barten</b> sur la Normandie avec des enfants</p>
<b>Juin</b>	<p>Accueil de <b>journalistes des magazines Autoweek et Moto73</b></p>
<b>Octobre</b>	<p>Accueil de <b>5 journalistes néerlandais</b> dans le cadre d'un voyage de presse sur la thématique « Débarquement et Bataille de Normandie »</p>

## LA PROMOTION

### 2.6. Autres marchés européens

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	<p>En partenariat avec Atout France, le C.R.T. organise une <b>soirée au musée Millesgården de Stockholm, à l'occasion de l'exposition de 60 tableaux de la collection « Peindre en Normandie »</b>. Cette soirée est dédiée à la presse et aux tour-opérateurs suédois et vise à leur présenter la destination Normandie et ses relations avec l'impressionnisme.</p> <p>C'est la <b>première opération en partenariat entre le C.R.T. et « Peindre en Normandie »</b> qui permet de « mettre en tourisme » cette collection, véritable ambassadrice de la Normandie.</p> <p>Le jeu-concours sur la destination organisé par le C.R.T., durant les 4 mois de l'exposition, va remporter un vif succès.</p> <p><b>Accueil de presse d'Europe de l'Est</b> en partenariat avec la compagnie de ferry DFDS Seaways : la Normandie accueille <b>3 journalistes polonais et 1 journaliste roumain</b> pour une journée sur la gastronomie normande (visites de Livarot, d'une distillerie du Pays d'Auge puis d'Honfleur)</p> <p>Accueil de la <b>journaliste finlandaise Kaarina Griffiths</b> pour un reportage sur la Normandie Impressionniste</p>
<b>Mai</b>	<p>Participation du club Golfs à l'opération « <b>Made in France</b> » à <b>Stockholm</b> organisée par Atout France en Suède. L'opération « Made in France » est basée sur l'installation d'un « village France » organisé par thème dans les jardins de Kungsträdgården. Ce « village France » est ouvert au grand public mais s'adresse aussi aux professionnels avec une <b>conférence de presse et un mini-workshop pour les professionnels</b>.</p>
<b>Septembre</b>	<p>Participation du C.R.T. au <b>workshop « Addicted to France » à Copenhague</b></p> <p><b>Accueil de journalistes suisses sur la thématique « Culture et art de vivre en Normandie »</b>. Ces journalistes ont notamment l'occasion de découvrir Deauville pendant le Festival du cinéma américain.</p>

# LA PROMOTION

## 3. MARCHES LOINTAINS

### 3.1. Etats-Unis

#### 3.1.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	<p><b>Dans le cadre des Rendez-vous en France - Tournée médiatique ouest des Etats-Unis</b>, le C.R.T. est présent dans 4 villes : <b>Seattle, Denver, San Francisco et Los Angeles</b>. L'événement a pour but d'attirer les meilleurs rédacteurs, freelances et bloggeurs tourisme ainsi que la presse professionnelle. A l'invitation d'Atout France, le C.R.T. a ainsi eu l'occasion de rencontrer les principaux journaux et magazines quotidiens et hebdomadaires et de les informer des nouveautés et événements à venir.</p> <p>Le C.R.T. organise, en collaboration avec les partenaires normands, un <b>éducteur en amont du salon Rendez-vous en France</b>. La thématique retenue est le D-Day et la Bataille de Normandie. Plusieurs professionnels américains ont été accueillis.</p>
<b>Septembre</b>	Accueil d'un <b>voyage de presse de 10 Américains</b> (5 correspondants basés en Europe et 5 journalistes basés aux USA) <b>sur le thème « Débarquement et Bataille de Normandie »</b>
<b>Octobre</b>	<p>Participation du C.R.T. au workshop <b>French Affairs en partenariat avec le Mémorial de Caen et l'Office de tourisme de Rouen, incluant la présentation de la destination Normandie à 120 agents de voyage</b></p> <p>Page publicitaire sur le 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie dans le magazine distribué aux professionnels</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Lancement d'une campagne grand-public avec Atout France</b> pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Création d'un dispositif web sur RDVenfrance.com</li><li>- Partenariat média avec des tour-opérateurs américains, incluant la distribution de cartes postales à leurs clients</li><li>- Achat d'espaces en ligne</li></ul>

## LA PROMOTION

### 3.2. Japon

#### 3.2.1. Actions avec Atout France

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	<p>Le C.R.T. s'investit à nouveau sur le marché japonais, auprès d'Atout France qui propose <b>une campagne de mars à septembre « La France, LE pays de l'Emotion »</b>, avec la volonté de susciter l'envie de départ en rendant la destination Normandie attractive auprès du grand public (plus de 10 millions de personnes), notamment les séniors actifs.</p> <p>La campagne comprend :</p> <p><b>Une campagne d'affichage</b> avec des achats d'espaces dans les wagons et les gares de Tokyo : 800 posters dans les trains et 4 posters dans les gares. Deux visuels illustrent la Normandie : Giverny et le Mont-Saint-Michel.</p> <p><b>Une campagne Internet</b> avec un site dédié à la campagne comprenant une série d'articles sur des activités et des sites à découvrir en France et une section dédiée aux photos d'utilisateurs d'Internet. Ceux-ci peuvent intégrer leurs photos à partir de leur compte Facebook ou d'un compte personnalisé créé sur le site.</p> <p><b>Un jeu sur Internet et sur Facebook</b> permet de renforcer la promotion en ligne.</p> <p>La promotion en ligne est faite pendant 6 mois à travers l'achat de mots-clés, l'achat de bannières, l'envoi d'e-mailing.</p> <p>Le logo du C.R.T. sur toutes les pages du site, 6 articles pour les destinations et 1 article dans chaque e-newsletter dédiée à la campagne.</p> <p><b>Une campagne sur Facebook</b> : envoi régulier d'articles provenant des partenaires de la campagne et développement d'une application / après avoir cliqué sur « J'aime », l'utilisateur s'inscrit pour gagner un voyage en France. Il choisit l'activité qu'il aimerait faire en France et dont il pense qu'elle va l'émerveiller.</p> <p>Une campagne de publicité est mise en place sur Facebook pour faire connaître l'application. Pour la Normandie, il est prévu 12 posts Facebook (1 toutes les 4 semaines + 1 par semaine pendant 6 semaines d'affilée), 12 tweets (1 toutes les 4 semaines + 1 par semaine pendant 6 semaines d'affilée) et focus sur une destination.</p>
<b>Mai</b>	<p><b>Eductour sur le thème de l'impressionnisme</b>, entre la Normandie et l'Ile-de-France pour 4 agents de voyages</p>
<b>Juin</b>	<p>Dans le cadre de la campagne « La France, LE pays de l'Emotion », <b>accueil du magazine Sunday Mainichi</b> - Tirage 70 000 exemplaires. Hebdomadaire d'actualités consacré aux thèmes culturels dont le tourisme sur le thème des <b>grands événements en Normandie</b></p> <p>Accueil de 5 personnes du <b>magazine Hers</b> - tirage : 75 000 exemplaires. Magazine féminin mensuel sur l'<b>Art de vivre en campagne</b></p>
<b>Juillet</b>	<p><b>Bilan de la campagne « La France, le Pays de l'Emotion » :</b></p> <p>Très bon résultats des visuels « Mont-Saint-Michel » et « Giverny » pour la <b>campagne d'affichage</b> dans les trains et les gares pour le grand public : respectivement 65% et 42% des voyageurs ont aimé ce visuel</p> <p><b>Sites Internet</b> : 155 894 visiteurs ont vu 507 038 pages, 17 863 ont participé au jeu concours et 294 ont mis en ligne des photos</p>



## LA PROMOTION

### Japon (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
Juillet (suite)	<p><b>Facebook et Twitter</b> : de bonnes réactions sur Facebook et surtout sur Twitter où le nombre de retweets est beaucoup plus important que la moyenne de RT sur le compte ; le tweet sur l'atelier de Monet à Rouen a généré de nombreuses impressions, indiquant l'intérêt des Japonais pour les expériences en France :</p> <p>Facebook : 51 170 aperçus, 3 273 j'aime, 32 commentaires, 90 partages Twitter : 427 752 aperçus, 54 RT, 72 favoris</p>

## LA PROMOTION

### 3.3.BRIC

#### 3.3.1. Actions de promotion

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Février</b>	Accueil d'un <b>tour-opérateur russe</b> accompagné d'agents de voyages
<b>Mars</b>	L'Office de tourisme de Deauville organise du 28 au 31 mars, en partenariat avec Atout France Inde, un <b>éducteur pour 7 tour-opérateurs indiens</b> . Le C.R.T. Normandie participe financièrement au transport de ce groupe.
<b>Avril</b>	Participation à la journée d'études d'Atout France sur le marché russe
<b>Mai</b>	Le <b>tour-opérateur russe Inturion</b> , basé à Saint-Pétersbourg, souhaite lancer la programmation de la Normandie dans ses agences de voyages. <b>14 agents de voyage d'Inturion et leurs chefs de produits participent à un éducteur</b> visant à leur faire découvrir la Normandie pour mieux la vendre auprès de leurs clients individuels, pour qui ils réalisent des voyages sur-mesure.
<b>Juin</b>	Accueil de la <b>journaliste russe Natalia Barchatova</b> sur le thème de l' <b>Impressionnisme</b> Prise de rendez-vous aux journées partenariales d'Atout France avec l'Office de tourisme de Rouen, en vue de la création d'une offre pour un important opérateur chinois
<b>Septembre</b>	Accueil d'un <b>éducteur de 6 tour-opérateurs russes</b> . Cet éducteur est destiné à des professionnels qui ne programment pas ou programment peu la Normandie, afin de leur faire découvrir la destination

## LA PROMOTION

### 3.4. Autres marchés lointains

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mai</b>	<p><b>A l'occasion de l'exposition Monet's Garden qui se tient à Melbourne du 10 mai au 25 août</b>, le C.R.T. Normandie investit, en collaboration avec le bureau Atout France Australie, dans une <b>campagne de promotion multimédia auprès du grand public et des professionnels</b>.</p> <p>Cette campagne <b>en Australie</b> se décompose de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En collaboration avec la <b>galerie d'art du Victoria à Melbourne</b>, un <b>encart Normandie est inséré dans le magazine de voyage « Gourmet Traveller » à raison de 10 000 exemplaires distribués à Sydney et 5 000 exemplaires distribués à Melbourne</b> (parution en mai auprès d'une clientèle CSP+).</li> <li>- 2 pages de publi-rédactionnel à paraître dans le magazine d'<b>Atout France « Rendez-vous en France » diffusé à 30 000 exemplaires dans les kiosques, salons du tourisme, événements professionnels</b> (parution en juin). Le magazine a pour but de fidéliser les repeaters et de moderniser l'image de la France.</li> <li>- <b>Encart « Maillot Tour de France »</b> pour annoncer que le Tour de France 2013 passe cette année par le Mont-Saint-Michel et Avranches.</li> <li>- <b>1 page de publi-rédactionnel à paraître dans les supports grand-public « Signature magazine » (10 000 exemplaires), « Gourmet Traveller » (10 000 exemplaires), « Cyclist » (5 000 exemplaires) ainsi que dans le support professionnel « Travel Weekly » (5 000 exemplaires, parution en juin).</b> L'objectif est de promouvoir le centième anniversaire du Tour de France et les différentes régions traversées. Cette promotion fait suite à la victoire, en 2011, du seul Australien ayant gagné le Tour de France.</li> <li>- <b>Internet : 1 E-blast « Festival de l'Impressionnisme » ; Envoi d'une e-letter dédiée au Festival Normandie Impressionniste</b> à une base de données grand-public de <b>150 000 contacts et à 3 000 agents de voyages</b>.</li> <li>- Accueil d'un <b>journaliste freelance et d'un vidéaste canadiens</b> pour les supports suivants : Ship2bShore.TV, MSN.ca, Travel+Escape.ca, TravelBig.com, CelebrityTravel.com, Cruise and Travel Lifestyles magazine, World Travel magazine, Active Adult, sur le thème « Art de vivre »</li> </ul>
<b>Juin</b>	Prise de rendez-vous aux journées partenariales d'Atout France avec l'Office de tourisme de Deauville et le Directeur d'Atout France pour la Corée du Sud
<b>Septembre</b>	Accueil de <b>tour-opérateurs canadiens</b> sur le thème « Sur les routes du souvenir » en partenariat avec le C.R.T. Nord-Pas de Calais

## LA PROMOTION

### Autres marchés lointains (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<p><b>Octobre</b></p>          <p><b>Novembre</b></p>	<p>Lancement <b>au Canada</b> d'une importante promotion pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement, en partenariat avec Atout France et le Centre Juno Beach, en octobre et novembre :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Campagne « Coquelicot » de la Légion royale canadienne : diffusion du coquelicot accompagné d'un carton à l'image du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b> : Création et impression de 5 000 cartons commémoratifs pour diffusion avec les coquelicots "achetés" à la Légion royale canadienne durant la campagne annuelle du Souvenir.</li></ul> <p>Le Coquelicot « spécial Normandie » est offert aux passagers Air France-KLM Toronto et Montréal et porté par les équipages. Il est aussi distribué lors de la soirée dédiée aux enseignants à Toronto.</p> <p>Le contenu du carton sera intégré à une publicité Normandie dans Légion Magazine.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Tournée Ouest – Winnipeg, Edmonton, Calgary</b> : le C.R.T. assure la diffusion d'un message adapté aux professionnels du voyage (agents de voyages et tour-opérateurs) sur « la destination Normandie » en l'axant sur l'offre mémorielle du 70<sup>ème</sup>. La présence du Centre Juno renforce cette thématique. La Normandie est particulièrement mise à l'honneur.</li><li>- <b>Trois évènements dédiés aux enseignants à Toronto, Niagara et Ottawa</b> : le C.R.T. soutient l'association Juno pour cette action (3 conférences auprès des associations d'enseignants d'histoire qui organisent des voyages scolaires).</li><li>- <b>Animation Hôtel Sofitel Montréal</b> qui se met aux couleurs de la Normandie et organise, début novembre une semaine gastronomique normande. L'hôtel propose également de diffuser des poppys à ses clients et de diffuser un film.</li></ul>

## LA PROMOTION

### 4. ACTIONS MULTIMARCHES

#### 4.1. Les Grands événements 2014

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p><b>Comité de pilotage du Projet territorial des JEM</b></p> <p>Réunion de travail avec le <b>Guide du Routard</b> et le <b>Mémorial de Caen</b> pour l'édition du <b>premier Routard du Débarquement</b> et de la <b>Bataille de Normandie</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Sélection de l'agence APRIM pour le logo du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Présentation du logo en séance plénière du Conseil régional de Basse-Normandie</b></p> <p>Seconde réunion avec le Guide du Routard</p> <p>Mission confiée à <b>Stratemark</b> pour <b>préciser les conditions d'utilisation du logo et préparer le dépôt de la marque à l'INPI</b></p> <p>Développement technique pour le <b>téléchargement du logo du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b> sur le site Internet du C.R.T.</p> <p>Réflexion sur le <b>programme de promotion pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p>Participation au Comité technique de suivi du 70<sup>ème</sup> anniversaire</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Formation des salariés du C.R.T. à la thématique de la Bataille de Normandie</b></p>
<b>Avril</b>	<p><b>Lancement de l'appel d'offres pour recruter une agence presse pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire</b>, en coopération avec les C.D.T.</p> <p>Commission de sélection de l'agence presse : <b>Alambret communication sélectionnée</b></p> <p>Réunion pour le Guide du Routard de la Bataille de Normandie</p> <p>Première réunion de travail avec Médiatransports, les JEM, la Région Basse-Normandie et les C.D.T. sur l'opération « <b>gares parisiennes 2014</b> »</p> <p>Mise en ligne du <b>téléchargement du logo du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b> sur le site du C.R.T. avec sa charte graphique et ses conditions d'utilisation</p>
<b>Mai</b>	<p><b>E-letter « spécial 70<sup>ème</sup> anniversaire »</b> envoyée à l'ensemble des professionnels normands soit 8 000 adresses</p> <p>Réflexion avec Normandie Mémoire et les C.D.T. sur les éditions et le site Internet de la Bataille de Normandie</p> <p>Comité de pilotage de l'étude stratégique « <b>Tourisme de mémoire</b> » réalisée par Traces TPI pour la Région Basse-Normandie</p>
<b>Juin</b>	<p>Comité technique de suivi du 70<sup>ème</sup> anniversaire : <b>présentation du plan d'action promotionnel</b></p> <p>Appel d'offres pour le visuel emblématique du 70<sup>ème</sup> anniversaire</p>
<b>Août</b>	<p><b>Voyage de presse de 10 journalistes en partenariat avec le Comité d'organisation des JEM</b></p>
<b>Septembre</b>	<p>Ateliers marketing dans le cadre de l'étude stratégique « <b>Tourisme de mémoire</b> »</p> <p>Comité de pilotage de l'étude stratégique « <b>Tourisme de mémoire</b> » réalisée par Traces TPI pour la Région Basse-Normandie</p>

## LA PROMOTION

### Les Grands événements 2014 (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Septembre (suite)</b>	<p><b>Sélection de l'agence Léon Travel &amp; Tourism pour la réalisation du visuel emblématique du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p>Envoi d'une circulaire à 5 000 Bas-Normands pour les inciter à télécharger le logo du 70<sup>ème</sup> anniversaire</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Visites de sites bas-normands</b> souhaitant intégrer la brochure 2014 de Normandie Mémoire en 2014</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Participation au 1<sup>er</sup> Forum du Tourisme de mémoire organisé par la Région Basse-Normandie, et animation de l'atelier consacré au marché allemand</b></p> <p><b>Présentation des actions du C.R.T. pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie lors du comité de pilotage élargi</b></p> <p><b>Visites de sites hauts-normands</b> souhaitant intégrer la brochure 2014 de Normandie Mémoire</p> <p><b>Parution du premier Manuel de ventes de la Destination Impressionniste.</b> Il permet de disposer de l'outil qui faisait défaut pour séduire et convaincre les professionnels français et internationaux de la légitimité de la Normandie et de la richesse de l'offre normande, consolidée par le hub francilien. Il est disponible en français et en anglais. Son contenu est mis en ligne sur le nouveau site Voyagistes du C.R.T.</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Présentation des résultats de l'étude sur la fréquentation du Festival Normandie Impressionniste 2013</b></p> <p>Edition par le C.R.T. d'une <b>première brochure sur les principales manifestations du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, tirée à 100 000 exemplaires en français et 200 000 exemplaires en anglais</b></p> <p>Première réunion avec la CREA pour la promotion des « <b>Panoramas</b> » de Rouen</p>

## LA PROMOTION

### 4.2.Club des Hôtels de Charme

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Février</b>	Edition de la <b>brochure 2013 « Les charmes de la Normandie », à 50 000 exemplaires</b> <b>5 nouveaux établissements ont rejoint le Club</b> : Le Grand Hard à Sainte Marie du Mont, l'Ermitage à Beauvoir, le Domaine de Villeray à Condeau, la Bertelière à Saint Martin du Vivier, et les Canisses au Pin la Garenne.
<b>Mars</b>	<b>Visites du jury</b> pour l'édition 2014 <b>Prestation confiée à Serge Dupont-Valin</b> , ancien critique gastronomique chez Gault & Millau et écrivain, qui teste les restaurants du club. Ses appréciations et descriptions apparaissent au fur et à mesure sur le site en 2013 et figureront dans un format plus léger dans l'édition du Guide 2014. <b>Participation du club au Normandie Exhibition à Gand</b>
<b>Avril</b>	<b>Réflexion avec l'agence Stratémark</b> sur des actions du type « Austria Pro France »
<b>Juin</b>	<b>Le film vidéo</b> de 3 minutes réalisé sur les hôtels du club à la fin de l'année 2012 envoyé à une cible de 830 000 adresses
<b>Septembre</b>	Etude de Stratémark sur la mise en œuvre d'actions au profit des HRC sur les marchés germanophones
<b>Octobre</b>	Visites du jury pour l'édition 2014
<b>Novembre</b>	<b>Commission de validation</b> des nouveaux entrants dans l'édition 2014
<b>Décembre</b>	<b>Assemblée générale du Club au cours de laquelle est présentée la réflexion sur les actions à mener sur le marché germanophone. Le Club adopte cette démarche d'accueil et de promotion baptisée « Win – Willkommen in der Normandie »</b>

## LA PROMOTION

### 4.3.Club Golfs

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	<b>Participation du Club golf au Salon du Golf à Paris.</b> Plusieurs tour-opérateurs européens sont reçus sur le stand de la Normandie.
<b>Mai</b>	<b>Edition de la brochure « Golfs en Normandie » tirée à 40 000 exemplaires</b> Groupe de travail sur les attentes du club pour la <b>création d'un espace dédié sur Internet</b> Participation du club à l'opération « <b>Made in France</b> » à <b>Stockholm</b> organisée par Atout France en Suède. L'opération « Made in France » est basée sur l'installation d'un « village France » organisé par thème dans les jardins de Kungsträdgården. Ce « village France » est ouvert au grand public mais s'adresse aussi aux professionnels avec une <b>conférence de presse et un mini-workshop pour les professionnels.</b>
<b>Juillet</b>	Participation à l' <b>Open de France 2013</b> , du 4 au 7 juillet
<b>Novembre</b>	<b>Participation du Club au salon IGTM à Barcelone</b> , 50 rendez-vous pris avec les tour-opérateurs
<b>Décembre</b>	<b>Assemblée générale du Club</b>



## LA PROMOTION

### 4.4.Club des Sites et Monuments

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p><b>Le Club des Sites &amp; Monuments édite son 1<sup>er</sup> Guide « Spécial scolaires »</b> conçu pour répondre aux demandes des établissements scolaires, des centres de loisirs et de tous ceux qui souhaitent organiser des sorties de groupes d'enfants. Ce document de 28 pages <b>recense les prestations pédagogiques de 23 sites et monuments de Normandie</b>. Il est imprimé à 1 500 exemplaires et téléchargeable sur les sites Internet du C.R.T.</p> <p>Il est aussi diffusé sur des opérations spécifiques (salons, eductours,...) et en réponse aux demandes spontanées reçues au C.R.T. Dès la parution, <b>un e-mailing a été envoyé à 2 000 établissements scolaires de la région parisienne et des départements limitrophes de la Normandie</b>.</p> <p><b>Parution du Guide professionnel 2013 des Sites et Monuments</b>, brochure de 56 pages, bilingue anglais, tiré à 4 500 exemplaires. Le guide présente 46 sites dont deux nouveaux adhérents : le Musée des Beaux-Arts et de la Dentelle d'Alençon et le Château et parc de sculptures à Bois-Guibert</p>
<b>Mai</b>	<p>Mise en place avec Pol Wens de la <b>Chasse au trésor 2013</b> sur le thème de l'impressionnisme : « <b>Les perles de la Normandie</b> ». L'opération est labellisée par le Festival Normandie Impressionniste.</p>
<b>Juin</b>	<p>Edition 2013 <b>du Guide « Sites et Monuments » pour le grand public, à 150 000 exemplaires</b>. Les sites proposant <b>une offre adaptée aux familles avec enfants</b> sont particulièrement mis en valeur.</p>
<b>Septembre</b>	<p>Première participation du club au <b>Forum du tourisme scolaire à la Cité des sciences à Paris</b>, 15 partenaires présents</p> <p>Edition du Guide scolaire, tirage à 1 500 exemplaires</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Eductour de 30 membres du club en Grande-Bretagne</b> pour la visite de lieux de visite accueillant des scolaires</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Assemblée générale du Club au Havre</b></p> <p><b>Remise du prix de la chasse au trésor « Les perles de la Normandie » aux lauréats, au Havre</b>, en présence de François Auber, Vice-Président du C.R.T.</p>

## LA PROMOTION

### 4.5.Club des Parcs et Jardins

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	Le Club des Parcs et Jardins est présent au <b>Normandy Exhibition à Gand</b> . Le salon accueille <b>8 200 visiteurs</b> en deux jours.
<b>Mai</b>	<p>Parution du <b>Guide des Parcs et Jardins de Normandie 2013</b>. Il rassemble <b>122 jardins</b> et accueille <b>6 nouveaux adhérents</b> : les Jardins de Tatihou et le Jardin Flore &amp; Sens dans la Manche, le Jardin de Marigny et le Jardin botanique du Bois du Puits dans l'Orne, le Parc du château de Martainville et le Parc du château de Bois-Hérault en Seine Maritime. <b>Tiré à 160 000 exemplaires</b>, le guide est diffusé dans les jardins présentés dans la brochure, dans les Offices de tourisme et jardineries de Normandie, sur les salons où est présent le C.R.T.</p> <p><b>Participation du Club aux Journées des plantes à Beervelde (Belgique)</b> : des sachets de graines ont été offerts lors de ces journées des plantes durant lesquelles <b>les jardins du club et l'impressionnisme ont été mis à l'honneur</b>. Le C.R.T. a reçu la <b>médaille d'or du plus beau stand du salon</b>.</p>
<b>Juin</b>	<p>Participation aux <b>Journées de Courson</b> à l'invitation du Comité des Parcs et Jardins de France</p> <p>Dans le cadre de l'opération annuelle « <b>Rendez-vous aux jardins</b> » du <b>premier week-end de juin</b>, le <b>Club met en place un geste d'accueil</b> : 15 000 sachets de graines de coquelicots sont distribués comme cadeau de bienvenue.</p>
	<p><b>Tournage d'un film dans les jardins du Bessin</b> pour l'émission « Côté jardin » sur France 3</p>
<b>Octobre</b>	<p>Convention de partenariat avec la société La bruyère production pour la <b>réalisation de 14 épisodes de 4 à 6 minutes pour l'émission « cours et jardins »</b></p> <p>Convention avec le producteur de l'émission « <b>jardins et jardiniers</b> » pour la <b>mise à disposition d'une banque d'images vidéo de 11 sites emblématiques</b></p>

## LA PROMOTION

### 4.6. Editions

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	Brochure « <b>Offres scolaires</b> » du club des Sites et Monuments - 1 500 exemplaires
<b>Mars</b>	Brochure « <b>Les Charmes de la Normandie</b> » - 50 000 exemplaires
<b>Avril</b>	Brochure « <b>La Normandie se découvre</b> » - 300 000 exemplaires
<b>Mai</b>	<b>Guide des Parcs et Jardins</b> - 160 000 exemplaires
<b>Juin</b>	Brochure « <b>Loisirs en famille</b> » - 40 000 exemplaires Brochure grand public « <b>Sites et Monuments</b> » - 100 000 exemplaires Document « <b>Les Chiffres clés du tourisme normand</b> » - 1 500 exemplaires
<b>Juillet</b>	Lancement de l'appel d'offres pour la réalisation des éditions 2014
<b>Octobre</b>	<b>Brochure Tourisme scolaire</b> du club des Sites et Monuments <b>Brochure professionnelle sur le marché français</b> Elle est destinée aux professionnels du tourisme des pays francophones et sera diffusée dans le cadre des opérations de promotion du C.R.T. : salons, évènements, accueils... L' <b>édition professionnelle</b> en langue anglaise 2014, « <b>Travel Trade Edition</b> », tirée à 700 exemplaires, est distribuée sur le marché américain ainsi que sur le marché britannique Premier document sur <b>l'offre et la fréquentation des sites et lieux de visite de Normandie</b> , édition tirée à 750 exemplaires
<b>Novembre</b>	<b>Premier Manuel de ventes de la Destination Impressionniste</b> , en français et en anglais. Parution de l' <b>édition professionnelle sur le marché allemand</b> , tirée à 750 exemplaires
<b>Décembre</b>	<b>Brochure sur les principales manifestations du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, tirée à 100 000 exemplaires <u>en français</u></b> <b>Brochure sur les principales manifestations du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, tirée à 200 000 exemplaires <u>en anglais</u></b> Parution de l' <b>édition professionnelle sur le marché russe</b> Parution de l' <b>édition professionnelle sur le marché brésilien</b> <b>Carte touristique 2014</b> , tirée à 100 000 exemplaires et présentant les grands événements

## LA PROMOTION

### 4.7.Sites Internet

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	Réunion trimestrielle pour l'ensemble des sites
<b>Février</b>	Réunion du comité web semestriel <b>Planning annuel des actions à mettre en œuvre par le pôle e-marketing</b> incluant 7 e-letters et une communication plus régulière sur des bases adresses resserrées sur des thématiques précises Groupe de travail sur le site dédié aux voyageurs <b>Mise en ligne des offres famille</b> Envoi d'une <b>e-letter sur la Saint-Valentin</b>
<b>Avril</b>	Mise en ligne du <b>téléchargement du logo du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b> sur le site du C.R.T. avec sa charte graphique et ses conditions d'utilisation Ouverture du <b>site dédié à l'opération « Au printemps, la Normandie se découvre »</b> <b>Envoi d'une e-letter sur le thème « La Normandie se découvre »</b>
<b>Mai</b>	Envoi d'une <b>e-letter sur les Ponts de mai</b> Envoi d'une <b>e-letter à destination de 8 000 professionnels dédiée au 70<sup>ème</sup> anniversaire</b>
<b>Juin</b>	Envoi d'une <b>e-letter « Spécial grandes vacances »</b>
<b>Septembre</b>	Comités de rédaction mensuels des sites Internet Comité de rédaction trimestriel des sites Internet du C.R.T.
<b>Septembre à décembre</b>	Préparation avec les C.D.T. et Nouveau Regard de l'enrichissement touristique du site Internet de Normandie Mémoire Préparation avec le Club Golfs d'un site thématique dédié Enrichissement du nouveau site pour les voyageurs Partenariat avec les JEM pour que les systèmes de réservation des départements soient pointés avec la billetterie en ligne

## LA PROMOTION

### Statistiques de fréquentation des sites Internet et des réseaux sociaux du C.R.T.

Sites permanents du C.R.T. (nb visites)	Rappel 2012	1 <sup>er</sup> trimestre 2013	2 <sup>ème</sup> trimestre 2013	3 <sup>ème</sup> trimestre 2013	4 <sup>ème</sup> trimestre 2013	Année 2013
France	<b>958 898</b>	271 578	463 176	619 861	349 954	<b>1 704 569</b>
Allemagne	<b>106 564</b>	32 852	46 753	56 308	30 399	<b>166 312</b>
Grande Bretagne	<b>360 146</b>	114 521	184 803	178 112	120 559	<b>597 995</b>
Pays Bas	<b>74 784</b>	14 932	32 122	43 487	18 990	<b>109 531</b>
Italie	<b>54 401</b>	17 984	36 272	44 507	16 047	<b>114 810</b>
Espagne	<b>40 542</b>	11 000	21 033	31 309	23 011	<b>86 353</b>
Parcs et jardins	<b>18 126</b>	4 798	6 667	6 545	2 582	<b>20 592</b>
Culture et patrimoine	<b>27 854</b>	4 829	4 950	6 508	4 016	<b>20 303</b>
Normandie Côté nature	<b>27 365</b>	6 817	11 643	16 067	8 321	<b>42 848</b>
Sites mobile (français et anglais)	-	8 770	16 189	22 232	16 294	<b>63 485</b>
Communauté Touristique Normande	<b>26 695</b>	7 713	7 962	6 073	6 360	<b>28 108</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 695 375</b>	495 794	831 570	1 031 009	596 533	<b>2 954 906</b>

Sites spécifiques (nb visites)	2010	2011	2012	2013
Site « Au Printemps, la Normandie se découvre »	21 433	47 486	44 292	15 339

Facebook		Rappel 2012	1 <sup>er</sup> trimestre 2013	2 <sup>ème</sup> trimestre 2013	3 <sup>ème</sup> trimestre 2013	4 <sup>ème</sup> trimestre 2013	Total Année 2013 ou évolution 2012/2013
Français	Fans (évolution)	14 135	15 536	16 435	25 036	31 054	<b>120%</b>
	nb d'utilisateurs impliqués*		48 214	43 776	91 819	78 958	<b>262 767</b>
Anglais	Fans (évolution)	856	1 135	1 420	5 167	8 272	<b>866%</b>
	nb d'utilisateurs impliqués*		4 699	6 530	20 769	16 924	<b>48 922</b>

\*(réactifs aux publications Facebook)

Twitter		2012		3 <sup>ème</sup> trimestre 2013	4 <sup>ème</sup> trimestre 2013	Evolution 2012/2013
Evolution du nombre d'abonnés						
Français		4 100	-	5 945	6 411	<b>56%</b>
Anglais		180	-	472	566	<b>214%</b>

## LA PROMOTION

### 4.8.Sur les réseaux sociaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	<b>Classement des pages Facebook les plus populaires en France</b> : la page en français du C.R.T., « Normandie Tourisme », <b>figure, en mars, en tête du classement en termes d'engagement</b> avec un taux de 5 % pour plus de 15 000 fans.
<b>Avril</b>	Mise en place d'un <b>outil de gestion et de promotion des pages Facebook</b> Achat de mots clés pour favoriser la visibilité de la Normandie Analyse et suivi de la place de la Normandie sur les réseaux sociaux
<b>Mai</b>	Achat d'espaces sur Facebook pour le marché britannique
<b>Juin</b>	Achats de mots clés Le film « Normandie pour la vie » vu 3 318 000 fois sur YouTube
<b>Septembre</b>	<b>Le C.R.T. atteint la 1<sup>ère</sup> place des sites touristiques régionaux en termes d'engagement sur Facebook</b> Analyse et suivi de la place de la Normandie sur les réseaux sociaux
<b>Novembre</b>	Le film « Normandie pour la vie » vu <b>4 000 000 de fois sur YouTube</b>

## LA PROMOTION

### 4.9.Espaces Normandie à Vironvay, à Giverny et au Mont-Saint-Michel

Le Comité Régional de Tourisme dispose d'un Point information sur l'autoroute A13, sur l'aire de Vironvay. Depuis 2009, cet Espace est mutualisé avec la SAPN et porte le nom d'Espace Normandie. Il a désormais deux fonctions : l'information en libre-service sur le tourisme en Normandie avec la volonté de promouvoir les événements, ainsi que la réponse aux questions des automobilistes.

En 2012, le C.R.T. s'est inscrit dans la nouvelle Maison du tourisme à Giverny, née à l'initiative du Département de l'Eure avec le soutien de la Région Haute-Normandie et des collectivités locales.

En 2013, le C.R.T. a été étroitement associé à l'ouverture du Centre d'Information Touristique (C.I.T.) créé par le Syndicat Mixte pour le Rétablissement du Caractère Maritime du Mont-Saint-Michel.

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	Fin de l'affectation d'un agent d'accueil du C.R.T. sur l'aire de Vironvay
<b>Mars</b>	<b>Accord de la SAPN pour la mise en œuvre d'aménagements permettant la transformation de l'Espace Normandie en libre-service d'information touristique</b> <b>Assemblée générale du GIP de la Maison du tourisme de Normandie-Giverny</b>
<b>Avril et Mai</b>	L'agence « Decorama » est chargée de la scénographie du C.I.T. du Mont-Saint-Michel Le C.R.T. fournit en urgence à Decorama des visuels, des textes et vérifie les traductions en anglais
<b>Juin</b>	<b>Ouverture du C.I.T. du Mont-Saint-Michel</b>
<b>Septembre</b>	Comité de pilotage du C.I.T. du Mont-Saint-Michel
<b>Novembre</b>	<b>Demande d'autorisation des travaux au Maire de Vironvay</b>
<b>Décembre</b>	Début de la seconde phase des travaux pour la scénographie définitive du C.I.T. du Mont-Saint-Michel Bouclage du projet de ré-aménagement de l'Espace Normandie à Vironvay

## LA PROMOTION

### 4.10. Photothèque

Les photos sont des supports indispensables aux actions de promotion.

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

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mai</b>	Mise en place du <b>programme des reportages à réaliser</b> en 2013 en prévision notamment du 70 <sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie <b>Commande</b> des reportages <b>Fourniture en urgence de visuels</b> (photos et vidéos) <b>pour l'ouverture du C.I.T. du Mont-Saint-Michel</b>
<b>Juin</b>	<b>Reportage sur les Plages du Débarquement</b> Sélection des meilleurs visuels réalisés dans le cadre des reportages
<b>Septembre</b>	Participation à une réunion à la FNCRT sur les droits photos
<b>Novembre</b>	Fourniture de photos au Guide du Routard de la Bataille de Normandie



## LE DEVELOPPEMENT

### 5. QUALITE DE L'ACCUEIL

#### 5.1. Concours des Villes et villages fleuris

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2013</b>
<b>Janvier</b>	<b>Proclamation du palmarès du Concours des Villes et Villages Fleuris de Basse-Normandie, à l'Abbaye aux Dames</b>
	<b>Proclamation du palmarès du Concours des Villes et Villages Fleuris de Haute-Normandie, à la Région Haute-Normandie</b>
<b>Août</b>	<b>Visite du jury « Villes et Villages Fleuris » en Basse-Normandie</b>
<b>Septembre</b>	<b>Visite du jury « Villes et Villages Fleuris » en Haute-Normandie</b>
<b>Novembre</b>	<b>Présentation nationale des évolutions du concours par la Ministre du Tourisme, Mme Sylvia Pinel</b>

## LE 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 touristiques 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 2013
<b>Avril</b>	<p><b>Participation au Comité régional de gestion de la marque Qualité Tourisme où 25 dossiers ont été étudiés et ont reçu un avis favorable pour obtenir la marque QT</b></p> <p><b>Réunion de travail avec la CCIT de l'Eure et le Président de la commission tourisme de la CCIR Haute-Normandie</b></p>
<b>Mai</b>	<p>Participation à la table ronde organisée par les Chambres de Commerce et d'Industrie sur les <b>propositions d'évolution du dispositif NQT</b></p> <p>Préparation et <b>signatures des conventions de maîtrise d'œuvre déléguée</b> par le C.R.T. à la CCIR de Basse Normandie</p> <p>Signature de <b>l'avenant avec la DGCIS concernant la prolongation du dispositif Qualité Tourisme</b></p> <p>Conventions entre le C.R.T. et les CCIR de Basse et Haute-Normandie pour <b>la réalisation de la carte NQT, éditée à 83 000 exemplaires</b></p> <p>Mise à jour du fichier des CCIT et CCIR de Basse et Haute-Normandie</p>
<b>Juin</b>	<b>Participation au Comité régional de gestion de la marque Qualité Tourisme</b>
<b>Juillet</b>	<b>Rendez-vous CCIR / C.R.T. / DGCIS concernant la délégation de la marque Qualité Tourisme par Normandie Qualité Tourisme</b>
<b>Septembre</b>	Réunion avec Atout France, le CRTE et la FFE sur la <b>marque qualité pour les centres équestres du tourisme</b>
<b>Novembre</b>	Comité de pilotage Normandie Qualité Tourisme de <b>présentation des nouvelles procédures à mettre en place en 2014</b>
<b>Décembre</b>	Participation au <b>groupe de travail sur les critères « qualité » dans les sites de mémoire</b> organisé par la DGCIS
	Participation au <b>Comité régional de gestion de la marque Qualité Tourisme</b>

## LE 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 2013
<b>Janvier</b>	Réunion du <b>comité de sélection des Escapades</b>
<b>Janvier</b> <b>à</b> <b>décembre</b>	Mise à jour des Escapades sur les sites Internet du C.R.T.

## LE DEVELOPPEMENT

### 7. PARTENARIAT EUROPEEN

#### 7.1.Dossier « Cycle »

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Avril</b>	Préparation du <b>voyage d'études en Grande-Bretagne</b> Préparation et <b>point financier</b> sur les dépenses pour les services financiers de l'Europe
<b>Juin</b>	<b>Comité de pilotage « Cycle »</b> à Roscoff
<b>Septembre</b>	Organisation d'un <b>éductour pour les labellisés « accueil vélo »</b> en Grande Bretagne. Ce déplacement a pour objectif de découvrir les itinéraires cyclables, les services, les infrastructures, les politiques et services liés au développement du tourisme à vélo dans le sud de l'Angleterre. Le séjour sera ponctué de rencontres et d'échanges avec les acteurs et décideurs locaux.
<b>Octobre</b>	<b>Comité de pilotage de l'itinéraire « Véloscénie »</b> avec l'ensemble des partenaires financiers à Chartres <b>Bilan financier</b> du dossier « Cycle » pour demande de subventions
<b>Novembre</b>	<b>Séminaire de clôture du programme « Cycle »</b> et étude des perspectives 2014

## LE 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 2013
<b>Janvier</b>	Présentation de la <b>plateforme mise en place par le C.R.T.</b> pour les Offices de tourisme et les C.D.T.
<b>Mars</b>	Participation au <b>groupe de travail « Intelligence économique »</b> pour une étude à réaliser dans le cadre du <b>Contrat de destination sur le marché britannique</b> Réunion du groupe de travail « La Normandie à vélo » pour mettre en place <b>les indicateurs de suivi de la fréquentation le long des itinéraires structurants</b> Signature de la <b>convention cadre sur les enquêtes de fréquentation dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein-air, réalisées par l'INSEE</b> <b>Participation au groupe de travail sur le panorama économique régional en Basse-Normandie</b> Réunion sur le <b>rendu de l'étude sur le m-tourisme</b> réalisée par le C.R.T. Bretagne et co-financée par le C.R.T. de Normandie Commission tourisme de la FNCRT et présentation du <b>tableau de bord mis en place en Normandie</b>
<b>Avril</b>	Signature des <b>conventions d'application pour les enquêtes de fréquentation dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air</b> réalisées par l'INSEE <b>Définition des besoins du C.R.T. pour l'enquête nationale régionalisée sur les investissements touristiques</b> Participation à la réunion sur <b>l'observatoire de la fréquentation au Mont-Saint-Michel</b> Réunion à la FNCRT sur la <b>présentation d'une étude sur les déplacements et les problématiques liés au nombre de personnes présentes lors d'événements</b>
<b>Mai</b>	<b>Envoi de questionnaires</b> aux différents musées participants au <b>Festival Normandie impressionniste afin de réaliser l'évaluation de l'édition 2013</b> Envoi de <b>5 000 questionnaires</b> à mettre sur le stand des collectivités pendant l' <b>Armada</b> pour connaître les visiteurs présents Réunion avec Atout France sur la mesure des <b>retombées économiques en partenariat avec la Direction régionale de l'INSEE</b> <b>Convention avec Normandie Mémoire pour la publication des données du Pass Normandie Mémoire</b>
<b>Juin</b>	<b>Signature de la convention pour l'étude régionalisée sur les investissements touristiques 2010-2012</b>
<b>Septembre</b>	Réunion de <b>bilan de saison</b> avec l'ensemble des partenaires normands Achèvement de la première monographie, réalisée en interne au C.R.T., sur <b>l'offre et la fréquentation des sites et lieux de visite de Normandie</b>

## LE DEVELOPPEMENT

### Les études (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Octobre</b>	<p>Groupe de travail sur l'évaluation du 70<sup>ème</sup> anniversaire du Débarquement et de la bataille de Normandie</p> <p>Réunion technique préparatoire pour l'année 2014 avec les C.D.T.</p> <p><b>Audition des bureaux d'études pressentis pour l'étude sur les hébergements touristiques, dans le cadre du Contrat de destination de la France de l'Ouest</b></p> <p><b>Intervention lors d'un séminaire national d'Atout France à Paris, sur le tableau de bord</b></p>
<b>Novembre</b>	<p>Tirage au sort du concours mis en œuvre dans le cadre de l'évaluation de Normandie Impressionniste</p> <p>Réunion de préparation des conventions 2014 avec l'INSEE</p> <p>Arrivée de <b>Alice Lebas</b> au poste de chargée d'études junior</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Présentation des résultats de l'étude du C.R.T. sur la fréquentation du Festival Normandie Impressionniste 2013</b></p>

## LE DEVELOPPEMENT

### 8.2.La diffusion des données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mars</b>	Mise en ligne des <b>fiches marchés 2012</b>
<b>Mai</b>	<b>Réalisation de cartes sur les établissements labellisés en Normandie</b>
<b>Juin</b>	Edition 2013 des <b>Chiffres clés du tourisme normand</b> <b>Note de conjoncture du mois de mai</b>
<b>Juillet</b>	<b>Analyse des questionnaires mis en place pendant l'Armada</b> en partenariat avec l'Office de tourisme de Rouen-Vallée de Seine et le C.D.T. de Seine-Maritime
<b>Août</b>	<b>Note de conjoncture du mois de juillet</b> Interview sur le bilan de saison Radio France Interview sur le bilan de saison France 3 Basse Normandie Interview sur le bilan de saison sur Radio Cristal
<b>Septembre</b>	Interview sur le bilan de saison sur la Chaîne Normande <b>Note de conjoncture du mois d'août</b> <b>Réunion sur le bilan de saison avec l'ensemble des partenaires normands</b> <b>Premier bilan de la fréquentation du Festival Normandie Impressionniste et plus particulièrement dans les musées</b> <b>Note sur le bilan de saison</b>
<b>Octobre</b>	<b>Note de conjoncture du mois de septembre</b> Premier document sur <b>l'offre et la fréquentation des sites et lieux de visite de Normandie</b> , édition tirée à 750 exemplaires <b>Première présentation, avec le C.R.T. Bretagne, de la fréquentation de la Baie du Mont-Saint-Michel, devant le Syndicat mixte</b>
<b>Novembre</b>	Participation à la <b>commission stratégique d'Atout France</b> <b>Groupe de travail national sur le tourisme de mémoire</b>
<b>Décembre</b>	Présentation des résultats de l'étude sur la <b>fréquentation du Festival Normandie Impressionniste 2013</b>

## LES RESSOURCES

### 9. POLE RESSOURCES

#### 9.1. Organigramme et locaux

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<b>Fin de l'affectation d'un agent d'accueil sur l'aire de Vironvay</b>
<b>Février</b>	Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Mars</b>	<b>Fabienne de Chassey nommée chargée de mission pour le 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b> Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Avril</b>	Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel <b>Achat de deux véhicules</b>
<b>Mai</b>	<b>Lancement du recrutement d'une assistante au Pôle e-marketing</b> pour le remplacement d'un congé maternité Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Juin</b>	Formation du personnel sur le Débarquement et la Bataille de Normandie par une <b>guide-conférencière</b> Réception par chaque salarié d'un modèle de procédure pour les demandes de formation dans le cadre du DIF Formation incendie pour l'ensemble du personnel Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Juillet</b>	<b>Arrivée de Margaux Vauquier</b> en remplacement de Liliana Mazilu
<b>Août</b>	Démission de Kate Riley, attachée de presse pour le C.R.T. chez Atout France à Londres
<b>Septembre</b>	Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Octobre</b>	<b>Lancement du recrutement</b> pour les postes de chargés d'études au sein du service Etudes Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel
<b>Novembre</b>	<b>Départ d'Héloïse Rousseau</b> , chargée d'études junior <b>Arrivée de Maggie Mc Nulty au poste d'attachée de presse à Londres</b> Réunion mensuelle avec les déléguées du personnel <b>Arrivée de Alice Lebas</b> au poste de chargée d'études junior au sein du service Etudes



## LES RESSOURCES

### 9.2. Organisation statutaire et financière

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p><b>Clôture des comptes 2012</b></p> <p>Signature de la <b>convention de financement entre le C.R.T. et le Département de l'Eure</b></p> <p>Formation aux techniques de paramétrage de paie Sage 100 pour le service comptabilité</p>
<b>Février</b>	<p><b>Préparation de la mise en œuvre en HT de l'ensemble du budget</b></p> <p>Signature de la <b>convention relative au financement du fonctionnement et du programme de promotion 2013 avec la Région Basse-Normandie</b></p>
<b>Mars</b>	<p>Consultation pour les <b>conditions d'utilisation de la marque du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b></p> <p>Signature de la <b>convention relative au financement du fonctionnement et du programme de promotion 2013 avec la Région Haute-Normandie</b></p> <p><b>Formation des déléguées du personnel</b></p> <p><b>Formation</b> « communiquer efficacement, gérer les priorités » pour une salariée</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Appel d'offres pour sélectionner l'agence presse du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p>Signature d'un contrat de mécénat entre le C.R.T. et Eure Tourisme pour l'Eure d'été</p> <p><b>Formation</b> du service promotion à l'outil mis en place pour le suivi budgétaire</p> <p><b>Formation</b> « savoir écrire sur les réseaux sociaux » pour la personne en charge de ce dossier</p>
<b>Mai</b>	<p>Consultation pour la réalisation de la brochure « Loisirs en famille »</p> <p>Signature de la <b>convention de financement entre le C.R.T. et le Département de l'Orne</b></p> <p><b>Formation incendie</b> pour 15 personnes</p> <p><b>Formation</b> de 4 personnes à l'utilisation de <b>photoshop éléments 10</b></p> <p><b>Formation actualités 2012 de la paie</b> pour le service comptabilité</p>
<b>Juin</b>	<p><b>Situations budgétaires avec l'ensemble des services</b></p> <p><b>Bureau, Conseil d'administration et Assemblée générale du C.R.T. à Ouistreham</b></p> <p><b>Appel d'offres pour le visuel du 70<sup>ème</sup> anniversaire</b></p> <p><b>Appel d'offres pour sélectionner les imprimeurs en charge des éditions 2014</b></p> <p><b>Formation</b> de 2 personnes à Google adwords</p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Début du contrôle de la Chambre régionale des comptes Basse et Haute-Normandie</b></p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Conseil d'Administration et Bureau du C.R.T. à l'aéroport de Deauville-Normandie</b></p> <p><b>Election au Bureau et Election du Président Raphaël Chauvois</b></p>

## LES RESSOURCES

### 9.3. Les Bases de données

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p><b>Réunion C.R.T./C.D.T. pour la finalisation des textes concernant le Consortium et la base de données</b></p> <p><b>Réunion technique C.R.T./C.D.T. sur la qualité des offres saisies dans la base de données</b></p>
<b>Février</b>	<p><b>Réunion de travail avec les Gîtes de France</b> pour présenter le consortium et permettre leur intégration dans la base de données</p>
<b>Avril</b>	<p><b>Plan de travail commun avec les C.D.T.</b> pour améliorer la qualité de la base en collaboration avec les Départements</p> <p>Participation à la <b>réunion du club utilisateurs « TourinSoft »</b> à Orléans</p> <p>Analyse et <b>nettoyage de la base de données « Adresses »</b></p>
<b>Mai</b>	<p>Formation du Pôle e-marketing à la <b>nouvelle plateforme de routage des e-letters et travail sur les bases d'abonnés</b></p>
<b>Juin</b>	<p><b>Seconde réunion de travail avec les Gîtes de France</b> pour l'intégration de leurs informations dans la base de données</p> <p><b>Début de la signature de la convention de Consortium avec les cinq C.D.T.</b></p>
<b>Septembre</b>	<p>Réunion du comité d'expertise TourinSoft</p> <p>Réunion du comité de pilotage du Consortium « TourinSoft »</p> <p>Consultation pour <b>sélectionner l'agence en charge de la réalisation des outils de promotion du Consortium</b></p>
<b>Octobre</b>	<p>Réunion du comité de pilotage du Consortium</p> <p>Réunion du comité d'expertise TourinSoft</p> <p>Comité technique TourinSoft avec les C.D.T., élargi aux services marketing</p>
<b>Novembre</b>	<p><b>Sélection de l'agence APRIM pour les outils de promotion du Consortium</b></p> <p>Comité d'expertise TourinSoft</p> <p>Réunion de travail avec Offices de tourisme de France pour créer la relation entre le site national Tourisme.fr et le Consortium</p>
<b>Décembre</b>	<p><b>Présentation du Consortium au Conseil d'administration de la FROTSI</b></p>

## LES RESSOURCES

### 9.4. Les Relations avec les partenaires

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Janvier</b>	<p>Réunion des <b>Directeurs C.R.T./C.D.T.</b></p> <p>Comité de pilotage <b>du Projet territorial des JEM</b></p> <p><b>Réunion du club croisières au C.R.T.</b> (le Havre, Cherbourg, Rouen et Honfleur)</p>
<b>Février</b>	<p>Réunion concernant la <b>scénographie du Centre d'informations touristiques du Mont-Saint-Michel</b></p> <p>Réunion de travail avec les Chambres de Commerce et d'Industrie</p> <p><b>Comité de pilotage du Contrat de destination « France de l'ouest » sur le marché britannique</b></p> <p><b>Lancement de l'étude sur la coopération C.R.T./C.D.T. avec Protourisme</b></p> <p>Participation à la conférence de presse de « Normandie impressionniste »</p>
<b>Mars</b>	<p><b>Réunion de travail avec le pôle TES sur l'avis des clients dans les établissements NQT</b></p> <p><b>Eductour au Havre et rencontre avec l'équipe de l'Office de tourisme du Havre</b></p> <p>Participation au <b>1<sup>er</sup> Forum numérique</b> au CID Deauville : les C.R.T. de Normandie et de Paris Ile-de-France parrainent la soirée de gala sur le thème de l'Impressionnisme</p> <p>Réunion de travail avec le <b>Guide du Routard pour une première édition en 2014 sur la Bataille de Normandie</b></p> <p>Réunion au <b>Mont-Saint-Michel concernant le Centre d'informations touristiques</b></p> <p>Conseil d'administration de la FROTSI</p> <p>Réunion des Directeurs à la FNCRT</p> <p>Commission Observatoire à la FNCRT</p> <p>Réunion avec le C.R.T. Bretagne concernant l'<b>étude m-tourisme</b></p> <p>Réunion avec la Région Basse Normandie sur la <b>communication 2014</b></p> <p>Participation au Comité de pilotage de l'étude « <b>Définition de la stratégie de destination pour la Normandie sur le thème de la Mémoire</b> » portée par la Région Basse-Normandie</p> <p><b>Comité technique de suivi du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b></p> <p><b>Assemblée générale du GIP de la Maison du Tourisme Normandie-Giverny</b></p>
<b>Avril</b>	<p>Comité de pilotage <b>du Projet territorial des JEM</b></p> <p>Participation à la réunion organisée par la DIRECTTE sur la fête de la gastronomie</p> <p><b>Assemblée générale de la FROTSI</b></p> <p><b>Conseil d'administration de la FNCRT</b></p> <p>Réunion au Conseil général de l'Eure sur la signalétique de Biotropica</p> <p>Participation à la réunion concernant l'itinéraire équestre « La chevauchée de Guillaume »</p> <p>Réunion de travail pour l'inauguration de l'itinéraire vélo « Plages du Débarquement-Mont-Saint-Michel »</p>
<b>Mai</b>	<p>Réunion <b>sur la filière cheval chez Atout France avec la Région Basse-Normandie</b></p>

## LES RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Mai (suite)</b>	<p><b>Comité de pilotage du Contrat de destination « France de l'Ouest » sur le marché britannique</b></p> <p><b>Colloque sur « les Régions et le tourisme » organisé par la FNCRT au Sénat</b></p>
<b>Juin</b>	<p>Participation au Comité de pilotage de l'étude régionale « <b>Définition de la stratégie de destination pour la Normandie sur le thème de la Mémoire</b> »</p> <p>Participation au <b>Comité régional de gestion de la marque Qualité Tourisme</b></p> <p>Participation du C.R.T. au <b>comité de pilotage « Cycle »</b> à Roscoff</p> <p><b>Comité technique de suivi du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b></p> <p>Présence du C.R.T. sur le <b>stand des collectivités pendant l'Armada</b></p> <p><b>Visite du C.R.T. par le nouveau Président de la FROTSI, Laurent Laouenan</b></p> <p>Communiqué de presse avec le <b>Guide du Routard pour la sortie de « La Normandie des Impressionnistes » sur Smartphones et tablettes</b></p> <p><b>Journées partenariales d'Atout France</b></p> <p>Réunion au Conseil général de l'Eure sur la <b>signalisation de Biotropica</b></p> <p>Participation à la <b>réception des Ambassades étrangères en France organisées durant le Festival Normandie Impressionniste par « Bienvenue en France »</b></p> <p><b>Séminaire sur le projet de Village de l'excellence normande aux JEM</b></p> <p>Participation à l'Assemblée générale du C.D.T. du Calvados</p> <p>Réunion bilan des Rendez-Vous France et préparation de l'année 2014</p>
<b>Juillet</b>	<p>Réunion avec Protourisme pour <b>l'étude sur la coopération entre le C.R.T. et les C.D.T.</b></p>
<b>Septembre</b>	<p>Réunion à la Région-Basse Normandie pour une <b>réflexion sur un Contrat de destination pour le tourisme de mémoire avec Atout France et la DGCIS</b></p> <p>Réunion de travail sur le <b>cheval / immatriculation et qualité /</b> avec la DGCIS, Atout France, la FFE, le CRTE, la Région Basse Normandie et la CCIR Normandie</p> <p><b>Comité de pilotage Camping Qualité</b></p> <p>Réunion de travail sur la <b>présence du C.R.T. à la gare Saint-Lazare</b></p> <p>Assemblée générale d'Eure Tourisme</p> <p>Comité de pilotage du <b>Centre Informations Touristiques du Mont-Saint-Michel</b></p>
<b>Octobre</b>	<p><b>Rencontres nationales du tourisme</b> et intervention sur la mise en place d'un tableau de bord pour les territoires</p> <p>Conseil d'Administration de la FROTSI</p> <p>Réunion à la FNCRT avec Atout France</p> <p>Comité de pilotage de l'<b>étude stratégique sur le tourisme de mémoire</b> réalisée par Traces TPI pour la Région Basse-Normandie</p> <p>Réunion avec les C.D.T. dans le cadre de la <b>mission confiée à Protourisme</b></p> <p>Réunion du <b>groupe de travail « cheval »</b> dans le cadre du <b>SRDT</b></p> <p><b>Première participation au comité syndical de la baie du Mont-Saint-Michel</b></p>

## PÔLE RESSOURCES

### Les Relations avec les partenaires (suite)

DATES	CALENDRIER DE REALISATION 2013
<b>Novembre</b>	<p>Participation au <b>premier Forum du tourisme de mémoire</b> organisé par la Région Basse-Normandie à Caen</p> <p>Participation au <b>comité de pilotage « Cycle »</b> à Rennes</p> <p><b>Réunion de travail avec la FRPAT</b> et les Régions pour faire le bilan de la convention pluri-annuelle quadripartite</p> <p><b>Comité de pilotage Normandie Qualité Tourisme</b></p> <p>Réunion du <b>groupe de travail « vélo »</b> dans le cadre du SRDT</p> <p>Réunion du <b>pôle communication mis en œuvre pour la préparation du 70<sup>ème</sup> anniversaire de la Bataille de Normandie</b> par l'Etat et la Région Basse-Normandie</p> <p>Journée de travail <b>e-marketing à la FNCRT</b></p> <p>Participation à la <b>journée de présentation du nouveau label des Villes et Villages Fleuris</b> à Paris en présence de la Ministre, Mme Sylvia Pinel</p> <p>Réunion de travail avec l'ensemble des directeurs des C.R.T. organisée par la FNCRT</p> <p>Réunion de travail avec Offices de tourisme de France pour établir les relations entre le site Tourisme.fr et le Consortium</p>
<b>Décembre</b>	<p>Réunion de travail avec Atout France pour la mise en œuvre d'un <b>Contrat de destination pour le Perche</b></p> <p><b>Conseil d'administration de la FROTSI</b></p>

**10. LE SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME**

<b>DATES</b>	<b>CALENDRIER DE REALISATION 2013</b>
<b>Mai</b> <b>Novembre</b>	<b>Dernier Comité de pilotage pour la préparation du Plan régional pour l'accueil</b> <b>Envoi du document finalisé du Plan régional pour l'accueil aux Présidents des deux Régions</b>