

Les 12 axes du Plan Marketing 2017-2021

C.R.T. Normandie

Conseil d'Administration du 23 janvier 2017

La vocation du Plan Marketing

- Le Plan Marketing définit les priorités promotionnelles que le C.R.T. va mettre en œuvre de 2017 à 2021
- Le Plan Marketing n'est pas le Schéma Régional de développement touristique (SRDT), qui fixe la stratégie de développement du tourisme normand
- Le Plan Marketing n'est pas non plus le plan d'actions que le C.R.T. définit chaque année, en fixant son programme et son budget annuels
- Le Plan marketing est donc à équidistance de ces deux autres documents : il a vocation, en cohérence avec la stratégie régionale pluriannuelle posée par le Schéma, à **fixer le cap pour l'élaboration des plans d'action annuels**. Il définit donc les priorités en termes de **marchés à conquérir ou fidéliser**, de **messages de communication** à porter, **d'outils** à mettre en œuvre, de **méthodes** à utiliser.

L'élaboration du Plan Marketing

- Le C.R.T. a choisi de s'appuyer sur ses **ressources internes** et sur un **travail partenarial** de réflexion avec les prestataires institutionnels et privés du tourisme normand.
- La Commission marketing s'est réunie en **juillet** et en **septembre 2016**, afin d'engager les réflexions sur les futurs axes du Plan, sur les grands enjeux de la période ainsi que sur les marchés, messages et médias prioritaires.
- Une trentaine de partenaires et professionnels normands parmi les plus investis en promotion touristique ont répondu présents et ont apporté une aide précieuse.

Le contenu du Plan Marketing

- Le nouveau Plan Marketing s'organise autour de **12 axes**
- Six annexes enrichissent le Plan :

Annexe 1 : Le Bilan des fréquentations 2011-2016

Annexe 2 : Les nouvelles offres touristiques de la Normandie

Annexe 3 : Les analyses et attentes des marchés

Annexe 4 : Le poids des marchés

Annexe 5 : Les offres normandes sur les différents marchés

Annexe 6 : Tableau "Marchés / Actions du C.R.T."

Les Marchés et les cibles essentiels

Avertissement

- Les axes 1 à 4 traitent des marchés prioritaires à travailler pour la Normandie
- Lorsqu'un marché est déclaré prioritaire, cela signifie que le C.R.T. y affecte des moyens humains et financiers significatifs et diversifiés (actions de communication, antenne Presse ...)
- Les marchés qui ne sont pas « prioritaires » font néanmoins l'objet d'actions ponctuelles (workshop ...etc) soit avec une présence C.R.T. soit avec un support à des partenaires
- Sur un marché non prioritaire, peut être une filière prioritaire (ex: D-Day aux USA ou au Canada)

Les Marchés et les cibles essentiels

➤ **Axe 1** : Le **marché français**, première priorité.

1.1. Des interventions fortes en **Ile-de-France** et sur d'**autres bassins de clientèles**

1.2. Mais le C.R.T. n'intervient plus auprès des familles normandes, à l'exception d'événements exceptionnels qui justifient une présence spécifique

Les Marchés et les cibles essentiels

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

2.1. Le **marché anglais** demeure la priorité du C.R.T. à l'international

2.2. **Belgique**, marché européen de courts séjours et **Pays-Bas**, marché européen de courts et longs séjours

2.3. **Allemagne** et **Europe du sud** (plus particulièrement l'Espagne), les clientèles européennes en long séjour

Les Marchés et les cibles essentiels

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

3.1. **États-Unis, Canada** : profiter du 75^{ème} anniversaire du D-Day

3.2. Le **Japon** : maintenir la présence de la Normandie

Les Marchés et les cibles essentiels

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

4.1. Le C.R.T. actif pour accompagner la programmation de la Normandie

Les Marchés et les cibles essentiels

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

5.1. Les **familles**, la cible de clientèles essentielle sur tous les marchés européens

5.2. Poursuivre le travail engagé auprès des **prescripteurs de voyages scolaires**

5.3. Affirmer la Normandie comme une destination pour le **tourisme d'affaires**

Les messages

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

6.1. Le C.R.T. acteur de la nouvelle marque Normandie

6.2. Le C.R.T. et les marques de destination

Les messages

- **Axe 7 : Le C.R.T.** active 3 clés de communication, les **avantages concurrentiels** de la destination, les grands événements, les messages affinitaires

7.1. Les **avantages concurrentiels** de la destination

7.1.1. Des lieux qui ne sont nulle part ailleurs

7.1.2. Une histoire et des patrimoines exceptionnels :

La Normandie médiévale, l'Impressionnisme et le Débarquement-Bataille de Normandie

7.1.3. La Normandie à vélo

7.2. Les **grands évènements** de la période

7.3. Les **clientèles affinitaires**

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.

8.1. Amplifier les **présences en ligne** et sur les **réseaux sociaux**

8.2. Un nouveau service, l'**Internet de séjour**

Des supports et des outils adaptés

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

9.1. Le Salon « **Rendez-Vous en France 2017** »

9.2. Les **salons, workshops** et **éducteurs**, toujours irremplaçables

Des méthodes éprouvées

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

10.1. Une **coopération rationalisée** avec les Comités Départementaux du Tourisme

10.2. De nouveaux espaces de concertation et de dynamisation
« **les Clubs Marchés** »

Des méthodes éprouvées

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

11.1. Les **Clubs** et **Clusters** du tourisme normand

11.2. Les autres formes de soutien

Des méthodes éprouvées

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

Annexes

- **Annexe 1** : Bilan des fréquentations 2011-2016
- **Annexe 2** : Les nouvelles offres touristiques de la Normandie
- **Annexe 3** : Les analyses et attentes des marchés
- **Annexe 4** : Le poids des marchés
- **Annexe 5** : Les offres normandes sur les différents marchés
- **Annexe 6** : Tableau "Marchés / Actions du C.R.T."