

### Réunion annuelle Club Promotion D-Day

Mardi 30 janvier 2018  
Mémorial des Civils dans la Guerre  
Falaise - 10h30



## Compte-rendu

### Etaient présents :

Musée du Débarquement Arromanches – Frédéric SOMMIER  
CdC Côte d’Albâtre – Aurélie BOUTEILLER  
Overlord Museum – Audrey ZEVACO  
Musée de Utah Beach – Séverine LETOURNEUR-DIAZ  
Musée de Utah Beach – Flavie POISSON  
Memorial de Caen – Stéphane GRIMALDI  
Memorial des Civils dans la Guerre – Cécile BROSSAULT  
Bayeux Museum – Fanny GARBE  
Fédération des Guides de Normandie – Christophe RAULT  
Fédération des Guides de Normandie – Noémie de GOUSSENCOURT  
Fédération des Guides de Normandie – Corinne JOIMEL  
Fédération des Guides de Normandie – Mathias LECLERE  
Musée Memorial Omaha Beach – Catherine CHARTIER  
Musée Memorial Omaha Beach – Valérie TUNY  
Musée Batterie de Merville – Pascaline DAGORN  
ONACVG – Julia QUELLIEN  
ONACVG – Clarisse CHEVALIER  
ONACVG 14 – Franck LECONTE  
ONACVG 14 – Adrien HANS  
Mémorial de Mont-Ormel – Stéphane JONOT  
OT Baie du Cotentin – Maryline LEMOUTON  
OT Baie du Cotentin – Margot PERSON  
Région Normandie – Isabelle LEBRETON  
OT IGI – Raïssa BOSTEAU  
OT Bayeux – Didier LLORCA  
NST – Vincent HUET  
CREACOM Production – Philippe MINOT  
ONACVG 61 – Magali OZOUF  
Musée de la Bataille de Tilly sur Seulles – Stéphane JACQUET  
D-Day Experience – Emmanuel ALLAIN  
Normandy Victory Museum – Aurélie MIGNOT  
DIRECCTE – Sylvie DROUET  
Centre Juno Beach – Nathalie Worthington  
World War II Quinéville – Jean-François HERRY

CdC Pays de Falaise – Slim HANACHI  
Calvados Attractivité – Karl JOLY  
Histo Facto – Stéphane SIMONNET  
Ville de Fécamp – Manuel MARTIN  
Ville de Fécamp – David DUHAMEL  
Traces TPI – Christophe BERTE  
Normandie Attractivité – Michael DODDS  
CRT Normandie – Jean-Louis LAVILLE  
CRT Normandie – Grégory DELAHAYE  
CRT Normandie – Christelle EDOUARD

## **Membres Excusés :**

Manche Tourisme – Benjamin TETARD  
Tourisme 61 – Patrick VILLE  
Tourisme 61 – Vincent GESLAIN  
SMA 76 – Xavier PREVOTAT  
SMA 76 – Yann LEROUX  
Mémorial Pegasus – Beatrice LECONTE  
Mairie de L'Aigle – Philippe VAN-HOORNE  
Airborne Museum – Magali MALLET

## **Ordre du jour :**

- I/ Les Adhérents**
- II/ Bilan des Actions 2017**
- III/ Budget 2017**
- IV/ Budget 2018**
- V/ Le Programme d'Actions 2018**

## **I/ Les Adhérents au Club Promotion D-DAY**

### **❖ Un nombre de membres toujours en progression**

Un travail en réseau, avec de véritables collaborations/partenariats  
Un travail de confiance

2015 : 46 membres mais adhésion gratuite

2016 : 34 membres

2017 : 36 membres

Nous souhaitons la bienvenue à 4 nouveaux membres

- Normandy Victory Museum à Catz-Carentan
- Le Musée de la percée du Bocage à Saint-Martin-des-Besaces
- La CdC de la Côte d'Albâtre et son circuit mémoire de Paluel
- La Fédération des Guides de Normandie

### **❖ Les conditions pour devenir adhérents**

Le CRT anime le Club Promo D-Day. Celui-ci regroupe les acteurs de la filière Tourisme de Mémoire volontaires. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du Contrat de Destination « Tourisme de Mémoire en Normandie » signé par l'Etat, et les parties prenantes de cette filière touristique et dans le cadre du Cluster D-Day.

Les établissements volontaires et signataires contribuent au développement de la filière et sont conscients de la nécessité de se mobiliser ensemble.

## ❖ Engagements de l'adhérent

Etre à jour de ses cotisations, respecter le règlement du club promo, mettre en évidence auprès de sa clientèle les supports de communication, participer aux actions de promotion.

Niveau 1 : 120€ TTC = membre du club de promotion

Niveau 2 : 900€ TTC = devenir membre du club de promotion et du comité de pilotage (510€ si déjà membre du Club Sites et Monuments animé par le CRT Normandie)

Rappel : pour pouvoir accéder au niveau 2, il faut avoir rempli la grille de Scoring et atteint un certain seuil.

## ❖ L'objectif de la Filière

**Faire de la Normandie la destination internationale  
par excellence  
sur la Seconde Guerre mondiale,  
orientée vers des valeurs universelles !**

## II/ Bilan des Actions 2017

### ❖ OFF-LINE



Édition à 280 000 exemplaires du Guide des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie

Guide de 84 pages intérieur avec une couverture 4 volets

Participation financière des CDTs pour l'impression

Prise en charge de la diffusion par le Club promo

Traduction en Français, Anglais et Néerlandais

En 2017, pour le 75<sup>e</sup> Anniversaire du Raid de Dieppe du 19 août 1942, des focus ont été ajoutés sur la partie historique, sur les cérémonies du 19 août...

Une page annonçant le 75<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie a également été ajoutée.



## ❖ Grille de Scoring

Objectif : Hiérarchiser les sites et musées de la Thématique (fiche action N°IV du CdC TDM)

Grille d'évaluation touristique pour tous les musées payants. S'appuyer sur une analyse objective des sites et musées pour définir les incontournables/locomotives de la Destination.

Grille de notation sur 100 points.

Faire évoluer les sites. En fonction des résultats obtenus au regard de ce scoring, les sites pourront prétendre à un accompagnement personnalisé afin d'évaluer les actions nécessaires à entreprendre pour faire évoluer leur offre.

A partir d'un certain seuil (décidé en Comité de pilotage) : droit à une **pleine page dans le guide**

## ❖ ON-LINE

Site internet DDAY : [www.normandie-dday.com](http://www.normandie-dday.com)



Découpage du site internet :

- Frise chronologique
- Vidéo des vétérans
- Présentation des lieux de visite
- Présentation des 5 Plages de Débarquement
- Un peu d'histoire
- On en parle sur Facebook

Quelques statistiques :

- 300 000 visites pour l'année 2017
- 10% des visites sur le site générique du CRT Normandie portent sur la Thématique D-Day

# NORMANDIE

- 3<sup>ème</sup> page la plus vue sur le site générique du CRT
- Campagnes Adwords de fin mai à fin juin 2017
- Budget de 1000€
  - 3000 visites supplémentaires sur le site
  - Un taux de clic de 10,79%

## ❖ E-Letters DDAY

3 E-Letters dday ont été publiées en 2017

- Avec un nombre de destinataires oscillant entre 2100 et 2500.
- Le taux d'ouverture varie entre 46 et 51%
- Le taux de clic est quant à lui de 25%
- Ces E-Letters sont destinées à un public francophone



Publication au printemps, en été et une pour les vacances de la Toussaint

## ❖ Facebook

Création d'une page Facebook à l'automne  
[1944-ddaynormandie](https://www.facebook.com/1944-ddaynormandie)

A ce jour un peu plus de 160 abonnés

Campagne de recrutement prévue en début d'année 2018

Une page Facebook demande beaucoup de temps et de présence sur les réseaux sociaux. Pas si simple que ça, l'objectif étant également de partager tous les posts des partenaires de la filière.

## ❖ Vidéos

Une vidéo a été créée par Bokeh Production durant le DDFN édition 2017

Un clip DDAY générique est en cours de réalisation

3 reportages de vétérans ont été filmés pour compléter la série

- Vétéran belge de la Brigade Piron
- Vétéran canadien
- Vétéran polonais

## ❖ Reportage photos

Durant le Week end du 6 juin 2017 : reportage photos/vidéos avec les collègues du service E-Marketing afin d'obtenir des visuels émotions pour une large utilisation et un renouvellement de la photothèque

## ❖ Salons Pro et GP

- Salon des vacances à Bruxelles du 2 au 5 février (GP)
- Road Show Canada du 28 février au 3 mars (Pro) filière représentée par le Centre Juno Beach

# NORMANDIE

- Salon RDVS en France du 28 au 29 mars (Pro)
- Forum des Voyages Scolaires et Educatifs à Tours le 3 mai
- Salon MAP PRO du 26 au 27 septembre (Pro)
- ANCV à Caen le 3 octobre (CE)
- French Affairs Los Angeles du 23 au 24 octobre (Pro) Normandie représentée par Emilie Ursule/Filière représentée par le Mémorial de Caen
- WTM à Londres du 6 au 8 novembre (Pro)

## ❖ Opération évènement

Soirée parisienne en février : privatisation d'un salon au Comedia, workshop avec une 15aine de Voyagistes parisiens et des partenaires dday normands, cocktail dinatoire puis spectacle.

## ❖ Accueil presse

Accueil presse organisé par le club DDAY et/ou les collègues des Services Marché

- Accueil presse anglaise et irlandaise (juin)
- Accueil presse autrichienne et allemande
- Aide technique pour Espagne et Pays-Bas

## History of War Magazine



## ❖ Eductour

- Pré-tours N°6 RDVS en France du 22 au 26 mars – 8 Tos internationaux
- Eductour avec Club Sites et Monuments du 17 au 19 octobre « Nos coups de cœurs en Normandie »
- Eductour avec Rail Europe (Canadiens, Américains, Brésiliens) 10 Tos le 17 novembre

## III/ BUDGET 2017

Le Club promo avait un budget de 125 000 € pour l'année 2017

- EDITION 74 000 €
- ACTIONS Anniversaire D-Day 4 500€
- ON-LINE 21 000€
- COMMUNICATION 9 000€
- ACTIONS 10 000€
- DIVERS 6 500,00 €

## IV/ BUDGET 2018

Le Club promo propose un budget de 155 000 € pour l'année 2018

- Edition 70 000 €



# NORMANDIE

- Action anniv DDAY 10 000€
- On-Line 5 000 €
- Presse (DP, Accueil, Voyage) 15 000 €
- Communication (carte, totem ...) 1 500 €
- BtoB Marché US (FA, Tournées médiatiques Atout-France) 40 000 €
- BtoB Marché Canada (Road Show) 7 500€
- Autres actions pros avec Club S&M 1 000 €
- Divers (déplacements et autres) 5 000 €

## V/ ACTIONS 2018

### ❖ Off-Line»

- 280 000 exemplaires (FR-GB-NL)
- Même visuel phare pour la couverture (visuel Emotion de la Marque D-Day)
- Toujours une aide financière des CDTs

### ❖ Les Salons/Workshop

- Salons exclusivement DDAY
  - Salon Festival Historia du 16 au 18 février (GP)
  - Road Show Canada du 26 février au 1er mars 2018 (4 villes du Canada) (Pro)
  - French Affair en octobre à Chicago (Pro)
- Salons en collaboration avec le Club Sites et Monuments
  - Salon CE Lille 20 et 21 février
  - RDVS en France Paris 27 et 28 mars
  - Salon CE Rouen 12 et 13 avril

### ❖ Communication

- Goodies 75è (distribution lors du DDFN) et lors des rencontres normandes du tourisme de Mémoire
- Mise à jour de la carte/poster DDAY avec logo 75è
- Totem
- Clip DDAY Générique « Entre Plages et Bocage. Normandie : une Histoire de Liberté



### ❖ Eductour

- Pré-tour DDAY du jeudi 22 au lundi 26 mars avant le Salon RDVS en France
- Une 15aine de TOs internationaux
- Visites de sites DDAY et sites Incontournables de Normandie
- Eductour à l'automne avec le Club Sites et Monuments

- Voyages d'Etudes avec Partenaires DDAY (automne)

## ❖ Accueil Presse :

- Organisation d'accueil presse avec collègues des services Marchés
  - o Bénélux
  - o Grande Bretagne
  - o France

## ❖ Dossier de Presse :

Création d'un Dossier de Presse DDAY Générique avec l'attachée de presse Anita Rigot  
Un DP GR et FR

Une première mouture prête fin février pour le Road Show Canada

DP complet pour le printemps à partager et à diffuser largement

Ensuite des accueils presse seront organisés (Français, Européens, Outre-Atlantique)

## ❖ Campagne Adword

De fin avril à fin juin

Budget de 1500€

Vers les marchés France, Royaume-Uni et Allemagne

Nouveaux focus sur le 75<sup>e</sup> Anniv du Débarquement et de la Bataille de Normandie

## ❖ 3 E-letters D-Day GP prévues en 2017

- Mars 2018 (Guide du visiteur/Clip DDAY/page Facebook)
- Mi-mai 2018 (DDFN/Commémorations du 6 juin/Vidéo des Vétérans)
- Fin Septembre 2018 – vacances de la Toussaint (Focus sur un secteur)
- 1 E-Letter de Bienvenue sera créée au printemps pour les nouveaux abonnés de la Thématique

## ❖ Validation du Budget prévisionnel 2018 par l'Assemblée

### ❖ Budget DDAY 155 000 €

- Edition 70 000 €
- Action anniv DDAY 10 000€
- On-Line 5 000 €
- Presse (DP, Accueil, Voyage) 15 000 €
- Communication (carte, totem ...) 1 500 €
- BtoB Marché US (FA, Tournées médiatiques Atout-France) 40 000 €
- BtoB Marché Canada (Road Show) 7 500€
- Autres actions pros avec Club S&M 1 000 €
- Divers (déplacements et autres) 5 000 €

## ❖ Quelques Chiffres

Bilan général de la Fréquentation dans les sites et lieux de mémoire de Normandie en 2016

4 624 678 Visites

Baisse de 8,3%

55% de visiteurs français/45% de visiteurs internationaux

En Normandie, 1/3 des visites ont lieu dans un site de mémoire

## ❖ Groupes de Travail créés en 2017 et prolongés en 2018

- Volet Public scolaire/Développer l'accueil et la Médiation auprès des Publics scolaires



- Creation d'une Eletter en 2017 envoyée par le Rectorat (Caen et Rouen) à tous les Enseignants d'Histoire)
- Projet de journées portes ouvertes (donner la possibilité aux enseignants de venir sur un Week end visiter gratuitement des sites de mémoire)
- Réflexion sur un voyage d'étude de une à deux journées / Montage avec l'académie



- **Mieux accueillir la Clientèle allemande**
  - Groupe de travail créé en 2017
  - Recensement des offres en allemande
  - Réalisation d'une enquête auprès des visiteurs allemands
  - Analyse en cours
  - Suivi du dossier en 2018
- **Repenser la signalétique sur tout le territoire**
  - Améliorer la visibilité et la lisibilité de la thématique sur le territoire

Merci de votre attention, à très vite sur le terrain!