NORMANDIE TOURISME

2022

Rapport d'activités

Comité Régional de Tourisme de Normandie

AVEC LE SOUTIEN DE RÉGION NORMANDIE

Sommaire

Introduction 3

Le contexte en 2022 4

La stratégie du CRT 5

Organigramme du CRT de Normandie 7

La nouvelle stratégie de développement touristique de la Normandie 2023-2028 8

La vie statutaire du CRT en 2022 10

Pôle innovation 11

Pôle communication 41

Pôle marchés étrangers 53

Service Technologies de l'Information 71

Observatoire 76

Remerciements 77

Introduction

2022 est l'année de la réelle et entière reprise de l'activité touristique en Normandie. Sans contrainte sanitaire ou limitation de déplacement et de voyage, les professionnels du tourisme ont pu exercer, pour la première fois depuis 2 ans, leur activité pleinement. Avec une envie toujours aussi forte de la part des Français de découvrir la France et faire des pauses week-ends et vacances de proximité, conjugué à un retour massif des clientèles étrangères de proximité, mais également plus lointaines, puisque les Américains étaient également de retour, l'activité a été très soutenue et ce dès le printemps.
La conjoncture a également été bénéfique pour la Normandie du point de vue de la météo, avec une saison estivale caniculaire, ayant attiré sur le territoire des vacanciers en quête de températures un peu plus clémentes.
Le rebond tant attendu par les professionnels a donc été bien présent en 2022, et au-delà même parfois des espérances.

La stratégie, les grandes orientations et le budget prévisionnel pour 2022 ont été validés par les membres **du Conseil d'Administration du 6 décembre 2021 et de l'Assemblée Générale du 4 juillet 2022** permettant au CRT de Normandie de déployer ses campagnes de communication de rebond en France et sur les marchés européens de proximité, et d'initier de nouvelles actions de reconquête.

En 2022, avec le soutien de la Région, le CRT :

- a poursuivi la promotion en France, avec, pour la seconde année consécutive, une grande campagne domestique
- a poursuivi ses investissements en faveur de campagnes sur les marchés étrangers européens ciblés de proximité dans un contexte de réouvertures des frontières et d'une demande forte de voyages de la part de ces clientèles
- a mené des opérations de reconquête, notamment sur deux marchés étrangers traditionnels mais absents depuis 2 ans : le Royaume-Uni et les USA
- a accompagné et soutenu les professionnels du tourisme ayant les besoins les plus importants
- a exercé une veille et apporté les informations nécessaires aux acteurs du tourisme
- a préparé 2023 et la mise en avant des grands événements, au premier rang desquels la 8ème édition de l'Armada
- a pris part aux travaux de définition de la nouvelle Stratégie de Développement touristique de la Normandie 2022-2028

Le contexte en 2022

Un retour en force des visiteurs, dans un contexte économique tendu.

Dans un contexte économique où les professionnels du tourisme ressentaient plus que jamais le besoin de réussir 2022, après 2 ans de pandémie, de restrictions, de fermetures de frontières, avec des remboursements des PGE et les premières prémisses d'inflation, la fréquentation touristique a été au rendez-vous, et ce, dès le printemps.

- Un début de saison soutenu : accroissement du volume de nuitées touristiques observé dès le 9 avril, début des vacances scolaires de la zone B
- Des reprises fortes sur certains secteurs : tourisme d'affaires, croisières, guidages (plus petits groupes), réceptifs tourisme de mémoire (78e anniversaire), tourisme urbain
- Toujours une présence soutenue de la clientèle française. Un retour des clientèles étrangères constaté : Européens de proximité et clientèles lointaines (USA)
- Une demande toujours assez soutenue dans les locations d'hébergements meublés
- Deux mois (juillet et août) de tous les records, dans un contexte de canicule sur l'ensemble de la France

Les données de fréquentation consolidées début 2023, font état de **79,6 millions de nuitées touristiques** (marchandes et non-marchandes) **en 2022**, soit une hausse de 27,9 % par rapport à 2021 et de **127,6 millions d'excursions**, en progression de 32,4 % par rapport à 2021 (source : *données Flux Vision Tourisme - Orange*)

Les enquêtes de conjoncture touristiques, réalisées auprès des professionnels mensuellement pendant la saison estivale, ont montré l'aspect exceptionnel de cette saison, qui se rapproche de celle de 2019, saison record.

Dès avril et début mai, la période était jugée comme « très encourageante » par la profession, avec la clientèle française au rendez-vous pour les petites vacances et week-ends de printemps, et des visiteurs en provenance de pays proches (Belges, Néerlandais, Britanniques et Allemands) reprenant leurs habitudes de voyages en Normandie.

En mai et juin, la reprise tant attendue était clairement constatée, boostée par le retour franc des touristes étrangers. La fréquentation de ceux-ci était estimée 3 fois supérieure par rapport à la même période de l'année passée. Les festivités et cérémonies autour du 78e anniversaire du Débarquement ont été un moteur d'attractivité touristique pour les visiteurs étrangers, et notamment les Américains, qui signaient leur grand retour.

Juillet et août représentent une haute saison touristique exceptionnelle, galvanisée par une météo caniculaire sur l'ensemble de la France, avec des arrivées de touristes recherchant des températures un peu plus clémentes, notamment sur le littoral normand. La satisfaction globale en août de la part des professionnels du tourisme normands est de 80%, un score jamais atteint.

Cette réussite ne doit pas cacher les grandes incertitudes et inquiétudes qui pèsent dans l'esprit de la profession. Ainsi l'inflation, la hausse des prix du carburant et le pouvoir d'achat en baisse des visiteurs ont déjà commencé à peser lourd dès cette saison.

Même si les craintes liées à une reprise éventuelle de crise sanitaire semblent levées, celles liées à la guerre en Ukraine et ses conséquences, sont des sujets de préoccupation majeurs.

Des menaces économiques et sociales pèsent sur les acteurs du secteur : difficultés de remboursements des PGE, et problématiques de recrutements (notamment saisonniers).

Enfin, forte tendance déjà existante avant le Covid, mais plus que jamais exacerbée, les réservations d'ultra-dernière minute sont difficiles à gérer pour les professionnels, empêchant toute prévision et anticipation d'activité.

La stratégie du CRT

Mise en place en 2019, la stratégie du CRT a posé les fondations, les orientations, les valeurs et la mise en œuvre.

Les destinations et filières d'excellences à promouvoir :

Dans le cadre des Contrats de Destinations :

- Tourisme de mémoire
- Impressionnisme (et notamment Festival Normandie Impressionnisme)
- Mont-Saint-Michel et sa Baie

Dans le cadre des chantiers prioritaires :

- MICE
- Médiéval
- Secrets Normands

Dans le cadre des filières structurantes déjà travaillées (travail à renforcer) :

- Vélo
- Cheval

Les filières en devenir :

- Nautisme
- Croisières
- Tourisme de Découverte des Entreprises
- Tourisme et santé
- Tourisme littéraire

Les nouvelles orientations proposées depuis 2019 :

1. Un CRT :

- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations
- plus digital
- plus orienté innovation et expérientiel
- plus « story-telling »
- plus partenarial
- plus orienté développement durable, mettant l'accent sur un « slow tourisme qualitatif plutôt que la promotion d'un « tourisme de masse »
- plus orienté attractivité de la Normandie

et

- qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région

2. Un nouveau dispositif digital :

Le nouveau dispositif digital du CRT a été ouvert en mai 2020.

- Site grand public avec approche story-telling dans les contenus
- Page voyagistes
- Page tourisme d'affaires

3. Une nouvelle approche de présentation de l'offre :

Présentation de l'offre touristique de la Normandie selon trois grands univers motivationnels :

- Découverte : découvertes culturelles, patrimoniales, nature…
- Actif : itinérance, loisirs de plein air, sports
- Lifestyle & Bien-être : art de vivre, bien vivre, bien manger, bien-être, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme (+ pour les clientèles étrangères)
- Et avec une préoccupation permanente pour la cible famille

Les missions

La mission principale du CRT, sa raison d'être, reste d'**assurer la promotion touristique de la Normandie en tant que destination touristique.**

Comment ?

- En apportant une **connaissance fine de l'économie touristique et des nouvelles tendances** aux élus, aux porteurs de projets, aux professionnels du tourisme, aux journalistes, et en évaluant la satisfaction des visiteurs *(Service Observation)*
- En **stimulant la qualité de l'accueil et des prestations des professionnels** réunis par thématiques structurantes, notamment « univers motivationnels » et thèmes identitaires, et en proposant des **expériences** qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs *(Pôle Innovation)*
- En **renouvelant l'image de la destination**, en créant ou en stimulant un contenu éditorial inspirant et respectueux du guide de marque Normandie et en menant des opérations de communication ponctuelles en France *(Pôle Communication)*
- En menant des **campagnes de communication adaptées** pour chaque cible pour développer la notoriété de la destination à l'étranger, susciter l'envie de voyager auprès du grand public. En développant des **actions d'influence** auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse *(Pôle Marchés Etrangers)*
- En mettant en œuvre une **palette d'outils numériques pertinents, performants et valorisants** pour la destination Normandie *(Service Technologie de l'information)*
- En **optimisant nos ressources humaines et financières** *(Service Ressources Humaines et Financières)*
- En **fédérant les normands et normandes** pour qu'ils deviennent pleinement prescripteurs touristiques pour leur région *(tous : groupe de travail « Secrets normands »)*
- En initiant une philosophie de travail **« développement durable »** en interne et en externe avec les réseaux professionnels et les visiteurs *(tous : groupe de travail « philosophie de développement durable »)*
- En organisant le concours régional des villes et villages fleuris

En exerçant ces missions, le CRT défend les valeurs suivantes :

L'attractivité de la Normandie
L'écoute des visiteurs
Une éthique de développement durable

Organigramme du CRT de Normandie

à fin décembre 2022

La nouvelle stratégie de développement touristique de la Normandie 2023-2028

Le précédent Schéma Inter-Régional de développement touristique de la Normandie s'étant achevé en 2019, une **nouvelle Stratégie** a été définie pour les 6 années à venir.

Elle a pour objectif de guider le développement d'une activité essentielle pour notre région, en définissant une vision et des axes de travail, repensés à l'aune des enjeux actuels.

Maître d'ouvrage de la mission, la Région Normandie s'est fait accompagner par le cabinet In Extenso TCH pendant 10 mois.

Une vaste concertation des acteurs du territoire (professionnels, institutionnels, directions internes, Départements, EPCI…) sous la forme d'ateliers de travail, de conférences, de consultations, d'une plateforme en ligne, autour des enjeux du développement touristique normand a eu lieu tout au long de l'année 2022, afin d'articuler au mieux les compétences de chacun.

Structurée en **6 grands défis et 13 chantiers**, la nouvelle Stratégie normande doit répondre à 3 grands objectifs pour les années à venir :

- **Un objectif économique :** maintenir les niveaux de performance et œuvrer à une meilleure diffusion des flux touristiques dans le temps et dans l'espace afin de faire bénéficier au plus grand nombre, et notamment aux territoires ou sites à potentiel, des retombées économiques de cette activité ;
- **Un objectif environnemental :** la Normandie doit rester une destination respectueuse des espaces et du capital naturel et patrimonial, en réduisant notamment l'impact du tourisme sur le réchauffement climatique et sur les émissions de gaz à effet de serre, en adaptant les offres et les territoires touristiques aux conséquences du changement climatique, et en encourageant l'utilisation des transports en commun et des mobilités durables ;
- **Un objectif social et sociétal :** la destination doit être au service de ses entreprises, de leurs salariés, de ses habitants et de ses visiteurs. La région souhaite transmettre à ses visiteurs, et notamment aux jeunes générations, ses valeurs humanistes porteuses de sens avec la paix et la liberté comme principaux vecteurs ;

Il s'agit ainsi d'inscrire ces 3 grands piliers du développement durable du tourisme comme philosophie d'actions et de travail global et partagé, et de faire en sorte que cette période permette de « prendre le virage » des grands défis qui nous attendent.

La stratégie a été votée par les élus en Assemblée Plénière de la Région le 12 décembre 2022.

Elle sera déclinée en une feuille de route pour les acteurs régionaux.

Cette nouvelle Stratégie conforte le CRT dans ses actions, pour certaines déjà initiées ces dernières années : le tourisme responsable, le travail pour une meilleure diffusion des flux touristiques dans le temps et dans l'espace, le travail sur les mobilités douces, le tourisme local, le tourisme expérientiel, le tourisme comme vecteur de paix, l'événementiel comme vecteur d'attractivité, les destinations d'excellence, le développement et la mise en avant des activités de pleine nature, etc.

Les Assises du tourisme normand à Beuvron-en-Auge

Les Assises ont eu lieu en présence de Nathalie Porte, nouvelle Vice-Présidente de la Région en charge du tourisme et de l'Attractivité, et d'**Hervé Morin**, président de la Région Normandie.

Elles étaient dédiées à la présentation la **nouvelle Stratégie de développement touristique régionale** 2023-2028.

Après deux années sans cette rencontre, plus de 280 acteurs du tourisme normand s'étaient donné rendez-vous pour préparer l'avenir de cette activité essentielle dans la région.

Afin d'illustrer les différents défis à relever dans les années à venir, plusieurs témoins se sont succédés afin de faire part de leur expérience :

- Béatrice Lefel et Steve Jullien, élus d'Elbeuf qui représentaient le **réseau Sites et Cités remarquables de France**
- Gilles Delerue et Sylvie Villedieu ont partagé leur longue expérience de **la filière activités de pleine nature dans l'Hérault**
- Martin Renard du **GIP Littoral Nouvelle Aquitaine** a pu illustrer comment les problématiques d'aménagement et de préservation du littoral sont abordées dans cette région
- Pierre-François Brix a pour sa part exposé sa démarche en faveur de la transition écologique menée dans son **l'hôtel les Fuchsias à St-Vaast-la-Hougue**
- Francois Dupoué de **l'association Réso Emploi** a exposé le concept de CDI en temps partagé, susceptible d'intéresser nombre d'employeurs normands.

Assises du tourisme normand – 24 novembre 2022 © Thomas LE FLOC'H

La vie statutaire du CRT en 2022

Conseil d'Administration – Commission d'Appel d'Offres le 7 mars 2022

Cette réunion a permis l'attribution du marché de la Campagne de communication France 2022, la présentation de la campagne paneuropéenne et du projet Normandy Food Tour.

Réunion de Bureau, Conseil d'Administration et Assemblée Générale du CRT le 4 juillet 2022 à Caen.

Ces réunions ont permis de présenter les comptes clos de l'exercice 2021, le rapport d'activité et le rapport moral du Président, ainsi que le programme et le budget prévisionnels pour 2022.

Conseil d'Administration du CRT, le 24 novembre 2022 à Beuvron-en-Auge

Le Conseil d'administration du CRT s'est déroulé à l'issue des Assises du tourisme normand, le 24 novembre, au Manoir de Sens à Beuvron-en-Auge, en présence d'**Hervé Morin**, Président de la Région Normandie et du CRT.

Nathalie Porte, nouvelle Vice-Présidente de la Région en charge du tourisme et de l'Attractivité, a été élue **1re Vice-Présidente du CRT** par les membres du Conseil d'Administration.

Michael Dodds, directeur du CRT, a présenté la stratégie et les orientations du programme d'action 2023 du CRT, après avoir rappelé le contexte de belle reprise de l'année 2022, dont la fréquentation va se rapprocher de celle de 2019, année exceptionnelle. Toute l'équipe du CRT a été très mobilisée pour cette année de reprise.

Les membres du Conseil d'administration ont approuvé la stratégie et les grandes orientations, ainsi que le budget prévisionnel 2023.

Pôle innovation

Ce pôle a pour mission de stimuler la qualité de l'accueil et des prestations des professionnels réunis par thématiques structurantes, notamment par les « univers motivationnels » et thèmes identitaires.

- **Découverte :** découvertes culturelles, patrimoniales, nature…
- **Actif :** itinérance, loisirs de plein air, sports
- **Lifestyle & Bien-être :** art de vivre, bien vivre, bien manger, bien-être, se ressourcer, se détendre, ballades, paysages, romantisme

Avec une préoccupation permanente pour la cible famille.

Il est également en charge du développement et du suivi du programme des **Expériences Normandes**, avec un objectif d'amélioration constante du parcours visiteur.

Dans un contexte encore fragile post-Covid, le Pôle initie des actions de soutiens aux professionnels, dans une logique de filière (croisières, agences réceptives…).

LES EXPÉRIENCES NORMANDES

Le pôle crée, développe et stimule la production **« d'Expériences Normandes »**, qui répondent aux nouvelles attentes des visiteurs, et sont des vecteurs fortement inspirationnel auprès de ceux-ci. Une fois créées, le pôle exerce le suivi de ces Expériences, afin de garantir un parcours client exemplaire, en favorisant, par exemple, la facilité de réservation, via normandie-tourisme.fr notamment.

Dans ce contexte, l'équipe du Pôle Innovation, et plus largement du CRT Normandie, et ses partenaires, se forment pour comprendre et partager les concepts et les dernières tendances du design d'expérience rapporté à l'univers touristique.

Les Expériences Normandes bénéficient d'un traitement particulier du point de vue communication avec un travail de storytelling ainsi que de reportages photos et vidéo de 1min30.

Véritables produits « vitrines », les Expériences Normandes sont mises en avant sur **www.normandie-tourisme.fr** et bénéficient largement de relais de communication divers : réseaux sociaux, relais média et influenceurs, salons, relais par les institutionnels du tourisme, etc.

(Voir le bilan des Expériences Normandes dans la rubrique Pôle Communicatio, page 45)

Au cours de l'année, une quinzaine de nouvelles Expériences a vu le jour, complétant la collection d'une soixantaine d'Expériences Normandes déjà existantes.

SOUTIENS AUX FILIÈRES

> Soutien aux professionnels

L'ANCV, partenaire de Normandie Tourisme lors de la Rencontre avec les CE/CSE du 24 mars à Pont-l'Evêque

Normandie Tourisme et l'ANCV (Agence Nationale des Chèques Vacances) ont organisé une matinée de rencontre chez Calvados Père Magloire L'expérience à Pont-l'Evêque.

Cette matinée a permis à une vingtaine de sites représentant les lieux de visites et les loisirs de la région de présenter leurs offres à une vingtaine d'élus de CE/CSE d'entreprises normandes.

Enfin à l'issue de cette rencontre, l'ANCV a fait une présentation sur les Chèques-Vacances et plus particulièrement les Chèques-Vacances Connect.

Pour clôturer cette matinée de rencontre, une visite guidée de Pont-l'Evêque a été proposée l'après-midi par l'Office de Tourisme Terre d'Auge.

Participation au salon des CE/CSE de Lille

Normandie Tourisme, était représenté par le Mémorial de Caen, au Salon CE/CSE au Grand Palais à Lille.

Ce salon a pour but d'accompagner les élus de CE, puis de CSE dans la réussite de leur mandat à travers une dizaine de conférence et avec plus de 130 exposants représentant les différents domaines intéressant les CSE, et notamment les sorties, spectacles, loisirs, vacances et voyages.

Les représentants ou élus d'une vingtaine de sociétés ont été accueillis sur le stand.

La demande majeure des élus sur le stand portait sur des offres individuelles et sur le tourisme de proximité pour les déplacements en week-end ou petites vacances des salariés. Ils recherchent notamment des avantages sur la billetterie pour l'entrée sur des sites de visites, des musées, des parcs d'attractions, zoos et sur les loisirs actifs.

> Soutien aux croisières

Normandy Cruise Destinations au Seatrade Cruise global de Miami

Le réseau des ports de croisières normands, « Normandy Cruise Destinations » ont participé au Miami Beach Convention Center en avril 2022 **au grand salon professionnel international Seatrade Cruise global** (110 pays représentés) du secteur de la croisière avec l'accompagnement de Normandie Tourisme et de la Région Normandie.

Les représentants de Rouen, Le Havre, Honfleur, Caen-Ouistreham et Cherbourg retrouvaient les professionnels et les clients pendant 3 jours après 2 ans d'interruption de ce salon sur l'espace France coordonné par Atout France USA.

De l'avis général, cette édition 2022 a connu une bonne fréquentation avec des compagnies de croisières très demandeuses de rendez-vous et d'informations post Covid.

En termes d'espace, le pavillon France était très bien placé et le stand French Atlantic Ports (avec les ports normands) très visible avec des panneaux pour chaque destination.

Le consul général de France à Miami, Vincent Floreani, a rencontré les destinations françaises sur le pavillon France.

Bien que le salon se déroulait aux États-Unis, la majorité des compagnies rencontrées étaient européennes (britanniques, norvégienne, allemandes). Leurs besoins se situaient dans la connaissance des nouveautés du territoire, ainsi que des aménagements ou des procédures spécifiques mises en place par le port (ou la ville) concernant l'accueil des navires et des passagers depuis la crise sanitaire. Elles sont également à la recherche d'excursions pour des petits groupes d'une quinzaine de personnes, plutôt axées sur le local ou sur la thématique du D-Day pour les américains.

> Soutien aux Agences réceptives

La Normandie communique avec TourMag

Cette année, et dans la continuité de l'année 2021, la Normandie poursuit sa communication BtoB via le Média TourMag.

De avril 2022 à février 2023, les agences réceptives normandes ont été mises en avant sur le média TourMag dans l'Annuaire « Partez en France ».

Les agences réceptives normandes ont été valorisées via le Hub Destination Normandie.

Chaque agence réceptive dispose d'une visibilité via sa fiche agence sur le média. (ACSM Tours / Ad Hoc Voyages / Beautiful Normandie / Evatours / Les voyages de Marguerite/ Maclassevoyage.com / Normandie Rando/ Racines Voyage / Réceptif Ouest)

Une communication sponsorisée mensuelle a été également prévue dans « Partez en France » de avril 2022 à février 2023, avec différentes thématiques et actualités de la Normandie : impressionnisme, vélo, programme Normandie sans ma voiture, offres actives sans voiture, dog-friendly, Expériences Normandes, espace voyagistes, Nature et outdoor, grands événements en Normandie, ainsi que l'actualité de nos réceptifs.

Via une mention « Normandie Tourisme vous offre »,

ces différentes thématiques sont valorisées toute la semaine sur la Home Page de TourMag (Partez en France) et toute la semaine sur la newsletter TourMag (Partez en France).

Aussi, un article (brand news) a été prévu pour chaque thématique. Il sera présent toute la semaine sur le site « Partez en France », dans la newsletter de TourMag, ainsi que dans la newsletter « Partez en France ».

19 dirigeants du tourisme en France accueillis en Normandie

Dans la continuité des actions menées avec le média TourMag et dans le cadre des actions *#PartezEnFrance*, 19 dirigeants du voyage ont été invités à découvrir la Normandie fin septembre, au travers d'un programme coconstruit et cofinancé par TourMag, Normandie Tourisme, Orne Tourisme, Attitude Manche, le territoire de Granville Terre et Mer, celui de Bagnoles de l'Orne Normandie, et l'opérateur Mondoramas Voyages.

Ce voyage a permis la mise en avant de prestataires normands engagés, pour que les dirigeants du tourisme puissent établir de nouveaux programmes sur la destination Normandie.

Nos agences réceptives normandes ont également été invitées à rejoindre ce groupe, pour se présenter et pour faciliter de nouvelles collaborations à venir.

Les participants : Esprit Voyages (Yvetot), Périer Voyages (Normandie), Parfums du Monde, Showroomprive.com, France DMC Alliance, Autocars Girardot, Philibert Voyages, Selectour, Finding France, Loire Secrets Travel, Funbreizh, Mondoramas Voyages, Travel Collection DMC, Veepee voyages, Ingetours, Passion France Incoming, Phoenix Voyages Group.

Le nouvel espace Voyagistes sur normandie-tourisme.fr

Grâce à une nouvelle interface, l'espace Voyagistes propose aux professionnels de découvrir toute la richesse de la région, afin de les accompagner à créer leurs séjours en Normandie, ou encore à les aider dans la commercialisation de séjours et circuits existants des agences réceptives normandes, les Expériences Normandes ou encore les offres Normandie Sans Ma Voiture.

Aussi, il est possible d'y retrouver les contacts des professionnels présents sur le territoire normand : les Guides de Normandie, les agences réceptives Normandes, les transporteurs, autocaristes et loueurs, les prestataires touristiques, etc.

Parmi les nouveautés, le web-service : TY-WIN a été intégré dans l'Espace Voyagistes. Ce dernier offre une visibilité optimale des offres et circuits des réceptifs normands dans la rubrique « séjours et circuits de nos agences réceptives ».

Ce site a été développé en partenariat avec la Fédération du voyage réceptif en Normandie, créé à la suite de la pandémie, et les guides de Normandie.

Mont-Saint-Michel © Danielle Dumas

IFTM Top Resa 2022 © Gregory Delahaye CRT Normandie 2

La Normandie en force sur l'IFTM Top Resa à Paris

L'IFTM Top Resa est le salon professionnel international multi cibles du tourisme et des voyages, qui couvre tous les motifs de déplacements : Affaires, Loisirs, Groupes et MICE, avec 200 destinations, 1 700 marques, 3 4000 professionnels, et plus de 150 ateliers/conférences à retrouver sur leur chaine YouTube.

Pour la seconde année consécutive, **la Normandie a accompagné une dizaine d'agences réceptives,** venues promouvoir leurs packages pour la saison à venir : ACSM tours, Les carnets d'Evatours, Racines Voyages, Normandie Rando, Normandy Experience, Ad'Hoc Voyages, Receptif Ouest, les Voyages de Marguerite, MaClasseVoyage.com, My Beautiful Normandie.

De nombreux thèmes sont mis en avant tels que :

- le tourisme généalogique,
- l'outdoor,
- les incontournables comme le D-Day, l'impressionnisme, le Mont-Saint-Michel,
- le scolaire,
- les voyages en groupe…

L'événement a aussi été l'opportunité d'organiser une belle soirée « business » privée, en partenariat avec l'IFTM.

32 tours operators principalement européens ont été invités à échanger avec les 15 professionnels normands (réceptifs et représentants de Normandie Tourisme) lors d'un dîner convivial. Ces échanges privilégiés ont pu alors permettre de développer la programmation et la connaissance de la destination normande dans un cadre convivial.

UNIVERS

Découverte

L'univers Découverte a initié de nouveaux tournages d'Expériences Normandes :

- Rencontre avec un sous-marinier à la Cité de la Mer
- Visite d'une champignonnière à Orbec
- Balade privilège en barque dans les marais du Cotentin
- Peindre en plein air à la Ferme Saint-Siméon, sur les traces des impressionnistes
- Balade à vélo à Giverny, le village de Claude Monet
- Peindre comme Monet sur la Côte d'Albâtre

D-Day

Les outils promotionnels :

Guide des Plages du Débarquement et de la Bataille de Normandie 2022/2023 :

Une rubrique dédiée sur normandie-tourisme.fr : https://www.normandie-tourisme.fr/decouverte/histoire/d-day-et-bataille-de-normandie/

La vie de la communauté :

Le Forum LRE pour la 1re fois en Normandie

Début avril, la Région Normandie et Normandie Tourisme ont accueilli le **Forum LRE (Liberation Route Europe)** à Caen, après deux années de forums en distanciels ou reports dûs à la crise sanitaire mondiale.

L'objectif de ces 4 jours, basé autour de conférences, tables rondes, networking et l'Eductours, était de **rendre l'histoire de la Seconde Guerre mondiale accessible en particulier pour les jeunes générations et de favoriser le partage des différents points de vues et mémoires vis-à-vis de ce conflit.**

La Fondation LRE est un réseau international en constant développement depuis sa création en 2011 aux Pays-Bas. Forte de son développement, l'organisation a établi des bureaux aux Pays-Bas et en Belgique ainsi que des antennes en Italie, Allemagne et au Royaume-Uni. Depuis 2012, Monsieur Martin Schulz, membre du Bundestag et ancien président du Parlement européen, est le parrain de la Fondation.

Lors de la conférence, à laquelle environ 200 personnes ont assisté, l'opportunité a été donnée de réfléchir et d'échanger sur les **défis actuels du secteur de la Mémoire**. Plusieurs intervenants et historiens de grande qualité ont partagé leurs approches, leurs réflexions et témoignages avec les participants venus d'Europe et même d'Amérique du Nord et de Normandie lors des tables rondes.

À la suite des débats, les partenaires de la LRE ont pu se rencontrer grâce à des moments de networking lors du LRExpo. Des tours-operators et des agences touristiques internationaux étaient au rendez-vous.

Ces quatre jours se sont terminés par différents éductours. TOs, journalistes, Mécènes de la Fondation, mais aussi membres de la LRE (élus, responsables de sites et musées européens), ont pu avoir un aperçu de la Destination Tourisme de Mémoire en Normandie, avec des sites majeurs tels que le cimetière américain de Colleville-sur-Mer, le Mémorial britannique de Ver-sur-Mer, des musées mais également des rencontres avec nos prestataires d'Expériences Normandes telles que le Fat Bike à Omaha, le Kayak autour des pontons d'Arromanches ou le char à voile à Asnelles… des activités qui permettent de découvrir et de comprendre l'histoire du Débarquement et de la Bataille de Normandie différemment.

UNIVERS **Découverte**

Le logo du 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie à la disposition des Normands

Le logo du 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie a été présenté fin juin, par **Hervé Morin, Président de la Région Normandie et Président de Normandie Tourisme**, lors d'une conférence de presse qui s'est déroulée à l'Abbaye aux Dames à Caen.

Cet anniversaire décennal qui sera célébré en 2024, marquera une étape mémorielle importante avec le passage du tourisme de mémoire à un tourisme d'histoire. La Région Normandie, le CRT, et l'ensemble des acteurs du territoire concernés préparent dès maintenant cet évènement majeur.

Dans le secteur des plages du Débarquement, c'est par exemple le cas des sept offices de tourisme partenaires du **D-Day Festival Normandy**, qui valorisent chaque année les manifestations touristiques et populaires autour du 6 juin sur les Plages du Débarquement, en complément des cérémonies commémoratives.

Ceux-ci ont choisi le site normandie-tourisme.fr pour héberger leurs pages dédiées tout spécialement à cet événement, et de bénéficier ainsi du trafic du site. Parallèlement, le site de Normandie Tourisme s'enrichit de ces nouveaux contenus.

Cette année, au lendemain des cérémonies du 78e anniversaire du D-Day qui ont eu lieu autour du 6 juin, un premier constat a pu être posé sur une réelle reprise et retour des clientèles internationales en Normandie. En effet, après deux années de crise sanitaire, on a pu constater sur ce secteur des Plages du Débarquement, que les Américains (17 %) et les Britanniques (16,9 %) étaient les clientèles étrangères les plus présentes début juin, suivis par les Néerlandais (15,8 %).

Avec 94 sites et lieux de visites mémoriels, 44 musées, 21 mémoriaux et sites naturels et 29 cimetières, le tourisme de mémoire restait toujours en 2019, la 1re thématique de visite en Normandie parmi l'ensemble des sites et lieux de visites normands. Ce secteur a été particulièrement bouleversé par la crise sanitaire en 2020 et 2021, du fait de sa part importante de visiteurs étrangers et de groupes.

UNIVERS

Découverte

Action pilote : mise à disposition d'espace sur le site de Normandie Tourisme pour le D-Day Festival Normandy

Un travail conjoint a été mené par le CRT et 7 Offices de Tourisme du Calvados et de la Manche pour intégrer le site web du D-Day Festival dans le site normandie-tourisme.fr

Le site www.ddayfestival.com bénéficie ainsi des outils techniques du CRT et de la notoriété de normandie-tourisme.fr sur les moteurs de recherche. Cette action, qui pourra être reproduite à la demande pour d'autres partenaires, positionne aussi le site normandie-tourisme.fr comme une vitrine à la disposition d'événements régionaux.

Réunion des acteurs du Tourisme de Mémoire

La Région Normandie en présence de son Président Hervé Morin a réuni les acteurs de la Destination Tourisme de Mémoire en Normandie en octobre 2022. Une cinquantaine de partenaires avait répondu présent : responsables de musées associatifs, privés ou publics, agences d'attractivité départementales, offices de tourisme, responsables associatifs.

Cette rencontre fut l'occasion de faire le point avec l'ensemble de la communauté sur les avancées du plan d'actions 2020-2024 co-construit, et de débattre sur les chantiers prioritaires à mettre en œuvre dans la perspective du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

L'ensemble des acteurs reste mobilisé et investi pour positionner la Normandie comme LA destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale, orientée vers des valeurs universelles, incarnées dans le théâtre des opérations militaires.

Soirée des partenaires de la Destination Tourisme de mémoire

La soirée des partenaires a eu lieu en novembre, au **Airborne Museum de Sainte-Mère Église**, rassemblant une cinquantaine de professionnels du tourisme de la Destination Tourisme de Mémoire. Des responsables de musées, des chargés de promotion et communication, des territoires, des prestataires ont répondu présents à l'invitation de la Région Normandie, de Normandie Tourisme et du Airborne Museum pour ce moment convivial de découverte et d'échanges informels.

La soirée a commencé par une visite du Airborne Museum, qui a permis à certains de découvrir le site et aux autres d'apprécier les nombreux travaux de rénovation et restructuration entrepris sur le musée depuis plusieurs années. Guidés par Eric Belloc et Magali Mallet, les partenaires ont visité le bâtiment Waco qui fera l'objet d'une rénovation pour le 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, avant d'apprécier la nouvelle scénographie du bâtiment C47 complétement refait en 2021 et de terminer la visite dans le bâtiment Neptune.

La soirée s'est terminée par un cocktail dinatoire incitant les échanges entre partenaires et une meilleure connaissance des uns et des autres. Se retrouver, échanger, entretenir des relations partenariales dans une ambiance conviviale et découvrir ou re-découvrir des lieux incontournables afin de mieux conseiller nos visiteurs, étaient le fil rouge de la soirée.

Ces moments d'échanges entre professionnels du tourisme sont devenus des moments attendus et souhaités par la communauté de partenaires.

Réunion Tourisme de mémoire 2022 © Ben Collier CRT Normandie

Le Réseau DDAY © D.Saussey

UNIVERS

Découverte

Médiation et visite du patrimoine lié à la reconstruction en Normandie

La Fédération des Guides de Normandie (FGN), la Région Normandie (Direction du Patrimoine et Service Tourisme), Normandie Tourisme, la Fabrique de patrimoines en Normandie et la Ville de Saint-Lô se sont associés pour organiser une journée de sensibilisation et de médiation liée au patrimoine de la Reconstruction à destination des guides conférenciers de Normandie, des médiateurs de musées et des animateurs et guides des Villes et pays d'Art et d'Histoire de la Région.

À la demande de la FGN, cette journée s'inscrit dans le cadre du plan de formation mis en place par le service Tourisme de la Région et le CRT depuis plusieurs mois au bénéfice des Guides conférenciers, afin de faire découvrir et connaitre les villes labellisées « Patrimoine de la Reconstruction » ; dossier/sujet dirigé par l'équipe de la Direction du Patrimoine, et inviter/inciter les professionnels tels que les guides conférenciers/ médiateurs de patrimoine à créer des visites guidées sur le thème de la reconstruction en Normandie en prévision du 80e Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie.

Au programme de cette journée pour la quarantaine de participants : une matinée visite au musée d'Art et d'Histoire de Saint-Lô ainsi que de la ville ; un déjeuner convivial qui a permis de faire plus ample connaissance, et enfin une table-ronde pour aborder la problématique de la médiation, des publics à toucher avec ces nouvelles offres de visites.

L'objectif de cette première session était donc de sensibiliser, d'intéresser nos professionnels du monde de la culture et du tourisme à cette thématique afin de créer de nouvelles offres de guidage et de médiation, pour que la clientèle locale, scolaire et touristique s'approprie cette histoire, sa richesse et en devienne les premiers ambassadeurs.

D'autres sessions seront organisées dans d'autres villes de la reconstruction prochainement.

Normandie Médiévale

Les outils promotionnels

Une rubrique dédiée sur normandie-tourisme.fr : https://www.normandie-tourisme.fr/decouverte/histoire/normandie-medievale/

La vie de la communauté

La Région avec l'ensemble des acteurs touristiques, pilote une stratégie visant à faire de la Normandie une destination d'excellence sur la thématique médiévale.

L'objectif est de permettre à nos visiteurs de découvrir les grandes heures de la civilisation normande, de la période Viking jusqu'à la Guerre de Cent Ans, soit plus de 500 ans d'histoire.

À l'issu d'un travail collaboratif avec les acteurs de la Normandie Médiévale, une stratégie commune a été définie pour positionner la Normandie comme une destination de référence sur le thème du médiéval.

Pour partager cette ambition commune, 2 documents de référence ont été créés :

- Présentation de la stratégie Normandie Médiévale
- Récit Normandie Médiévale

Soirée des partenaires du réseau Normandie Médiévale

Le réseau de la Normandie Médiévale s'est réuni en décembre à l'Historial Jeanne d'Arc de Rouen pour une soirée des partenaires. Un agréable moment dans un site remarquable tel que l'archevêché de Rouen était le fil rouge de la soirée. Une belle découverte historique et architecturale était proposée aux acteurs du réseau lors du circuit de visite qui présente l'épopée de Jeanne d'Arc.

La soirée s'est terminée dans la magnifique Salle des États du Palais archiépiscopal pour partager un verre de l'amitié.

Des instants d'échanges entre professionnels touristiques d'une même destination : la Normandie Médiévale, permettant souvent la naissance de nouvelles actions ou de nouveaux partenariats.

UNIVERS **Découverte**

Parcs & Jardins

Actions

Normandie-Tourisme.fr : tous aux jardins !

Jardins à la française, à l'anglaise, romantiques, botaniques ou exotiques, les jardins se déclinent à l'infini. La Normandie en est le parfait exemple, avec une centaine d'adresses répertoriées au sein du guide des Parcs et Jardins, dont une trentaine de jardins dits « remarquables ».

L'équipe rédactionnelle de Normandie Tourisme a mis en lumière quelques-unes de ces pépites, enrichissant la rubrique dédiée aux Parcs et Jardins :

- Les jardins à visiter en famille
- Les jardins pour les amateurs d'Art
- Top 5 des jardins exotiques
- Promenade dans les plus belles serres
- Top 10 des arbres remarquables
- Dans le jardin de Stéphane Marie

En juin, de nombreux sites normands ont participé à la **19e édition des Rendez-vous aux jardins**, placée sous le signe des « jardins face au changement climatique ».

Mon Jardin en Normandie

L'émission **Mon Jardin En Normandie** fut diffusée sur France 3 Normandie pendant les vacances de printemps pour lancer la saison des visites !

Co-produit par Normandie Tourisme et France Télévisions , réalisé par Philippe Minot de Jardin Jardinier, **ce programme propose 20 pastilles sur les jardiniers de la Région Normandie.**

La série a été diffusée pendant les vacances scolaires, avant les JT à 11h45 et 18h35.

Découvrez les trésors et les histoires partagés par nos passionnés avec la playlist de la série Mon jardin en Normandie.

© CRT Normandie | Jardin-Jardinier

UNIVERS

Découverte

Visites d'entreprises et de savoir-faire

Reportage : savoir-faire et patrimoine de la Manche et l'Orne

Durant deux jours, **Marie-Hélène Servantie, journaliste pour les magazines *Nous Deux* et *La veillée des chaumières***, a parcouru la Normandie, et plus précisément le sud de la Manche et l'ouest de l'Orne à la découverte du savoir-faire local, de la gastronomie et du patrimoine religieux et médiéval : Savoir-faire, patrimoine et gastronomie au programme

Les entreprises, comme Cornille Havard, Saint-James et la Biscuiterie de l'Abbaye, l'ont accueillie au cœur de leur atelier de production pour présenter leur savoir-faire unique. La journaliste a également découvert le patrimoine médiéval normand à Hambye, Avranches et Domfront-en-Poiraie.

Le savoir-faire et le patrimoine, dans ce coin de la Normandie, partagent l'affiche avec quelques beaux espaces naturels. Un arrêt par les cascades de Mortain, les vergers du Domaine de Pacory et le Musée du Poiré à Barenton ont donné de belles idées de sujet à notre journaliste.

Celle-ci a prévu plusieurs articles pour les magazines suivants :

- Nous Deux (tirage à 250 000 exemplaires – 700 000 lecteurs)
- La Veillée des chaumières (tirage à 25 000 exemplaires)

Entreprise et Découverte : diagnostic de la Normandie

En 2021, a été lancé le partenariat du CRT Normandie avec le Réseau national Entreprise & Découverte sur le tourisme de savoir-faire, avec pour objectif de structurer et développer la visite d'entreprise en Normandie, et de mieux la promouvoir.

Concrétisé en 2 phases, ce partenariat prévoit :

- Une étude de diagnostic complet de l'offre de visite d'entreprises en Normandie
- La définition d'un plan d'actions

La mise en œuvre d'expérimentations et d'accompagnements sera ensuite étudiée.

Le bilan de la phase 1 a été rendu disponible ainsi qu'un diagnostic complet réalisé par Entreprise et Découverte.

Ce diagnostic de notre région porte sur :

- Le recueil des entreprises/sociétés/ateliers offrant des visites d'entreprise au public et l'identification des potentiels en matière de visites d'entreprises : les « pépites ».
- L'analyse de l'ensemble des données complétée par un travail de terrain (entretiens et sélection de visites d'entreprises)

La visite d'entreprise en Normandie, c'est :

- **140 entreprises, qui accueillent 700 000 visiteurs par an** : une hausse constante et forte du tourisme de savoir-faire dans la région (+25% de fréquentation par rapport à 2017), qui atteste d'une réelle dynamique de la filière. Les touristes s'intéressent au patrimoine économique vivant de la Normandie qui recèle de nombreuses pépites.
- **33% des entreprises de plus de 50 ans**. Ces entreprises ont une dimension patrimoniale forte, elles sont historiquement ancrées dans leur territoire, à l'image de la Manufacture Bohin (1837). Mais la région présente aussi de nombreuses entreprises plus récentes qui font le pari d'une communication directe avec le public, à titre d'exemple, le Véritable Cherbourg (1986).
- **Le secteur de l'agroalimentaire est le plus représenté** (40% des visites), suivi des vins, bières et spiritueux (27%), de l'artisanat et métiers d'art (14%), de l'industrie et énergie (12%), et enfin de la mode & cosmétique (7%).
  Dans la région, le secteur de l'agroalimentaire domine clairement, avec les produits emblématiques du territoire : la Fromagerie Graindorge, les Caramels d'Isigny, la Biscuiterie de l'Abbaye, la Charcuterie Jacky Luduc… Le secteur des Vins et Spiritueux est très présent, avec les visites de qualité proposées dans les maisons de Calvados (Drouin, Busnel…), sans oublier le Palais Bénédictine et sa célèbre liqueur.
- **Les 10 entreprises les plus visitées en Normandie :** Palais Bénédictine, Fromagerie Graindorge, Biscuiterie Jeannette, Fonderie Cornille Havard, Caramels d'Isigny, Calvados Château du Breuil, Calvados Christian Drouin, Manufacture Bohin, Parapluie H2O, Distillerie Busnel.

Chiffres 2020, issus des observatoires de la visite d'entreprise réalisés par Entreprise et Découverte

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

Actions

Une vaste étude sur les attentes des clientèles pour adapter les offres impressionnistes aux tendances actuelles

La crise sanitaire a modifié les attentes des clientèles touristiques françaises et internationales. La Destination Impressionnisme doit donc répondre à l'enjeu majeur d'adapter ses offres aux attentes actuelles en matière de développement durable, de slow tourisme, de tourisme expérientiel… pour renforcer son attractivité et les flux touristiques.

Dans ce cadre, les observatoires des CRT Paris-Ile-de-France, Normandie et des Départements se sont réunis au sein d'un groupe de travail pour **engager en 2022 un vaste travail d'étude.**

Cette mission a eu notamment pour objectif **d'évaluer la notoriété de la Destination, les typologies et comportements des clientèles.** Il s'agit également de bien prendre en compte les attentes des clientèles de proximité et de nouveaux publics (les familles…) et de préparer le retour des clientèles internationales à terme.

Par ailleurs, le groupe de travail planche également sur **la mesure des retombées économiques** du tourisme lié à l'Impressionnisme sur les territoires de la Destination. L'idée est de construire un outil permettant de suivre, dans le temps, les évolutions quantitatives et qualitatives de la fréquentation pour évaluer l'impact des actions mises en œuvre.

La finalité de cette démarche est de permettre une amélioration de l'offre touristique et une augmentation de la fréquentation, une attention particulière sera portée à la diffusion des nouvelles données et à leur appropriation par les professionnels.

Les travaux ont démarré dès la fin de l'année 2022, avec le lancement d'une **vaste enquête online sur la notoriété de la Destination,** les typologies et les attentes auprès des visiteurs potentiels (« prospects ») dans 6 pays : France, Etats Unis, Japon, Grande-Bretagne, Chine et Corée du Sud.

Webinaire « Programme de recherche et accompagnement des projets innovants liés à l'Impressionnisme »

Dans le cadre du plan d'actions 2021/2025 de la Destination Impressionnisme, la Fondation partenariale de l'Université Paris Nanterre, a organisé **un webinaire** consacré au programme de recherche. **Ce webinaire a présenté notamment la façon dont la Fondation peut accompagner pour enrichir les actions de médiation ou développer des projets innovants liés à l'Impressionnisme.**

En collaboration avec le Contrat de Destination, la Fondation partenariale de l'Université Paris Nanterre mène en effet, depuis 2018, un programme de recherche sur l'Impressionnisme. Ce dernier vise non seulement à dynamiser la recherche scientifique sur l'Impressionnisme dans ses territoires mais également **à faire dialoguer l'université avec les institutions culturelles et le secteur du tourisme autour des questions de médiation.**

L'ambition est de conjuguer échange des savoirs et des pratiques entre les acteurs, connaissance et valorisation des patrimoines, tout en contribuant à la professionnalisation des jeunes chercheurs et des étudiants.

Créer des expériences impressionnistes, promesses d'instants de bonheur pour les publics

Renouveler, enchanter les publics et innover dans les offres impressionnistes, tel est l'enjeu de cette démarche pilotée dans le cadre d'un groupe de travail piloté par Normandie Tourisme.

Cette action s'inscrit dans la tendance du tourisme de l'expérience, les clientèles étant désireuses d'aller au-delà de la découverte et d'apprendre, de sentir, de vivre une expérience unique et marquante. Elle vise à accompagner les professionnels souhaitant se lancer dans la création d'**expériences impressionnistes** en s'appuyant sur une méthodologie et un ensemble de valeurs communes.

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

La création des expériences impressionnistes semble particulièrement en phase avec la promesse marketing des « Voyages impressionnistes, instants de bonheur ».

En 2022, trois acteurs privés se sont lancés dans l'aventure avec des propositions qui accordent une large place au ressourcement, à la créativité, à l'émotion et à la beauté des paysages chers aux peintres impressionnistes : **la Ferme Saint Siméon** à Honfleur avec Peindre en plein air sur les pas des Impressionnistes, **Normandy Expérience** à Vernon-Giverny avec la balade à vélo à Giverny, et **l'atelier de Sophie Justet à Fécamp** avec Peindre comme Monet sur la Côte d'Albâtre.

Renforcer l'attractivité de la Destination par la mise en avant de temps forts événementiels, dont les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024

Diverses dates anniversaires ponctuent cette année et les années à venir : 150 ans du tableau *Impression, soleil levant* de Claude Monet en 2022, 170 ans de la naissance de Van Gogh en 2023, 150 ans de la première exposition impressionniste en 2024…

Un groupe de travail axé autour d'une problématique : « Comment mieux valoriser ces temps forts et plus largement tous les événements impressionnistes pour déclencher des visites ? », mène une réflexion sur la manière de mettre en tourisme ces événements et stimuler la fréquentation touristique. Il est clair que 2024 sera une année charnière avec les 150 ans de l'Impressionnisme et il est donc essentiel d'en faire un levier d'attractivité et de notoriété pour la Destination.

Du nouveau pour la promotion touristique et le marketing en 2022

La clientèle domestique, voire de proximité, constitue l'un des principaux leviers de fréquentation touristique de la Destination Impressionnisme. En 2022, la Destination a souhaité **développer ses efforts en matière de marketing touristique** sur ce marché dans la continuité des actions entreprises depuis plusieurs années.

Le marché français étant vital pour la fréquentation touristique depuis la pandémie, la Destination a élargi son ciblage des clientèles en s'adressant au-delà des seuls amateurs d'art et en œuvrant à rajeunir, renouveler les visiteurs.

Une grande campagne marketing omni-canal a été mise en place en direction des publics cibles en s'adaptant aux nouvelles attentes des clientèles (ressourcement, expériences, plein air) et aux nouveaux modes d'information touristique. Avec de l'accueil d'influenceurs, de la création de podcasts, la production d'un film de Destination, une campagne sur les réseaux sociaux et l'animation de la communauté des fans des Voyages impressionnistes mais aussi un partenariat avec des médias en ligne.

La clientèle américaine, avec la France, compte parmi les deux marchés prioritaires de la Destination au regard notamment du volume de dépenses effectué sur place et du potentiel de revisite. La Destination Impressionnisme a souhaité poursuivre ses efforts en matière de marketing touristique sur le marché américain afin d'accélérer le retour de ces clientèles qui ont fait cruellement défaut. Les touristes américains ont eu accès à une campagne de marketing digitale menée cette année.

Groupe de travail piloté par le Comité régional du tourisme Paris Île-de-France

Réseaux sociaux Voyages impressionnistes : une audience de près d'1 million de visiteurs par mois !

Deux ans après le lancement des réseaux sociaux « Voyages impressionnistes », le pari de marketing online et de réseaux sociaux s'avère payant.

En 2022, les comptes Facebook et Instagram « Voyages impressionnistes », tournés vers les marchés français et américain ont engrangé **en moyenne chaque mois une audience de 979 978 personnes** (Facebook France : 547 281 personnes touchées, 240 799 pour le Facebook USA et 191 899 pour l'Instagram « worldwide »).

La communauté des fans de la Destination s'agrandit de jour en jour avec plus de 112 000 personnes qui suivent ses réseaux sociaux. Autres indicateurs très encourageants, les taux d'engagement, c'est-à-dire le niveau d'interaction avec les publications, se situent à des niveaux plus que satisfaisants (entre 12,77 et 9,35% en fonction des réseaux).

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

Cette communauté sur les réseaux sociaux bénéficie à tous les acteurs de la Destination pour promouvoir expositions, offres ou expériences.

Bilan de la campagne marketing de la Destination

Les 150 ans du mythique tableau de Claude Monet *Impression, soleil levant,* ont été l'occasion de proposer aux visiteurs français en quête de ressourcement une invitation à suivre pas à pas les lieux qui ont formé la palette du jeune Claude Monet.

Un vaste dispositif marketing a été ainsi mis en place pour inviter les jeunes « citytrippers » à des voyages impressionnistes, de Paris au Havre en passant par Vétheuil ou Honfleur. Sans oublier de valoriser les Nuits Normandie Impressionniste ou l'exposition phare « Face au soleil », au Musée Marmottan Monet.

Ce plan marketing a combiné :

- Des relations presse avec un dossier de presse dédié
- Des collaborations avec des influenceurs et instagramers :
  - Ohpet.art (156 566 personnes touchées)
  - Culturez-vous (20 000 vues de la vidéo pour plus de 61 000 personnes touchées
  - Buchowski et Vagabonde
- Des partenariats avec les médias en ligne Time Out (750 000 vues du contenu ; 314 533 personnes touchées) et Gustave & Rosalie (1,4 million de personnes touchées et 51 662 visites)

Ces opérations avaient pour ambition de poursuivre le travail de renouvellement de l'image de la Destination ainsi que le rajeunissement de nos visiteurs. Les influenceurs et médias en ligne ont promu l'actualité impressionniste sur nos territoires avec un discours dans l'air du temps et des codes qui rendent notre thématique désirable auprès de leurs audiences.

Nuits Normandie impressionniste

Normandie Tourisme s'est attaché à mettre en avant un des événements phares de 2022 : **Les Nuits Normandie Impressionniste**. Les 26, 27 et 28 août, à l'occasion des 150 ans du tableau *Impression soleil levant* de Claude Monet, Normandie Impressionniste a organisé 3 jours de festivités pour découvrir les hauts-lieux de l'impressionnisme dans la région.
Ces Nuits Normandie impressionniste se voulaient pluridisciplinaires et ont donné rendez-vous à une vingtaine d'artistes contemporains. Concerts, danses, expositions inédites, ou encore guinguettes …ont rythmé l'événement.

En attendant l'anniversaire des 150 ans de l'Impressionnisme en 2024, les Nuits Normandie Impressionniste tenaient à célébrer l'œuvre fédératrice du mouvement. Dans deux ans, ce sera toute la Destination Impressionnisme, de Paris à la Normandie, qui fêtera l'anniversaire.

Webinaire de la Destination Impressionnisme

Un webinaire animé par Artips a été organisé en mars, axé autour d'une problématique : « **Comment mieux connaitre l'Impressionnisme et ses lieux de visite, qui attirent des millions de visiteurs chaque année sur nos territoires, mieux orienter et conseiller vos publics ?** », ce webinaire avait pour vocation la présentation de l'équipe Contrat de Destination Impressionnisme, une mise en bouche ludique sur l'Impressionnisme et initier à notre parcours de micro-formation.

Le contrat de destination Impressionnisme Normandie – Paris Île-de-France

La vie du Contrat

6e Forum de la Destination Impressionnisme

La 6e édition du Forum de la Destination Impressionnisme s'est déroulée le 28 juin, à **l'Institut national d'histoire de l'art, à Paris**. À cette occasion, près de 100 partenaires, acteurs publics et privés, culturels et touristiques de Paris Île-de-France et de Normandie, engagés dans la structuration, la promotion et la commercialisation de l'offre impressionniste, se sont réunis.

Après deux ans de pandémie et de reports successifs de cet événement annuel, ce Forum des « retrouvailles » de la communauté impressionniste, a été marqué entre autres par 3 temps forts : les présentations d'une nouvelle stratégie 2021-2025 ambitieuse de développement de l'offre touristique pour franchir un nouveau cap, accompagné d'une nouvelle stratégie marketing et d'une « ambition 2024 » avec les 150 ans de l'Impressionnisme comme levier d'attractivité pour toute la Destination.

De plus, la crise sanitaire a modifié les attentes des clientèles touristiques françaises et internationales. La Destination Impressionnisme doit donc répondre à l'enjeu majeur d'adapter ses offres aux attentes actuelles en matière de développement durable, de slow tourisme, de tourisme expérientiel pour renforcer son attractivité et les flux touristiques.
Dans ce cadre, les observatoires des 2 Comités Régionaux du Tourisme Paris-Ile-de-France et Normandie et des Départements se sont réunis au sein d'un groupe de travail pour engager en 2022 un vaste travail d'étude. Cette mission a notamment pour objectif d'évaluer la notoriété de la Destination, les typologies et comportements des clientèles. Il s'agit également de bien prendre en compte les attentes des clientèles de proximité et de nouveaux publics (les familles…) et de préparer le retour des clientèles internationales à terme.

L'attractivité de la Destination sera renforcée par la mise en avant de temps forts tels que les 150 ans du tableau Impression, soleil levant de Claude Monet en 2022, les 170 ans de la naissance de Van Gogh en 2023 ou encore les 150 ans de la première exposition impressionniste en 2024. L'ambition est de mener une réflexion sur la manière de mettre en tourisme ces évènements et de stimuler la fréquentation touristique. Avec en ligne de mire 2024 et l'anniversaire des 150 ans de l'Impressionnisme, le cabinet Manifesto Expo a été chargé d'étudier les opportunités et de proposer des leviers permettant de développer l'attractivité à l'international de la Destination.

Forum de la destination Impressionnisme © S. Niess/CRTPIDF

UNIVERS

Actif

L'univers Actif a initié de nouveaux tournages d'Expériences Normandes :

- Balade à cheval et dîner champêtre en Suisse Normande
- Voler en aéroplume
- Randonnée en trottinnette électrique tout terrain à Fécamp
- Baptême en chien de traineau dans la Baie du Mont-Saint-Michel

Golf

Actions

Les Expériences Normandes à l'honneur sur le site internet « Play Golf in France »

Depuis 2021, « Golf en Normandie » fait partie du Groupement d'Intérêt Economique « Play Golf in France ».

Ce GIE fédère tous les acteurs du tourisme golfique en France et positionne la France comme une destination golfique afin de faire grandir la part de marché des visiteurs internationaux.

À cet effet, un site internet commun a été créé permettant de valoriser le tourisme golfique français auprès des clientèles internationales : www.playgolfinfrance.com/explore . Ce site internet est une vitrine lors des actions communes du GIE à l'international.

Afin de valoriser davantage la rubrique dédiée à la Normandie, une quinzaine d'Expériences Normandes, destinées aux clientèles internationales ont été intégrées.

Les golfs en Normandie valorisés avec Digital Golf Solutions

Dans la continuité de l'année 2021, Golf en Normandie poursuit sa communication avec Digital Golf Solutions (MyGreenFee) afin de booster la réservation en ligne de green-fees dans la région.

Une newsletter spéciale Normandie, réalisée avec Digital Golf Solutions a été envoyé le lundi 6 juin.

Elle valorise le Normandie Golf Pass, ainsi que 3 Expériences Normandes : Baptême de trot attelé sur la plage de Deauville, Je crée mon Calvados au Château du Breuil, et tous les bienfaits des soins marins à Granville.

Aussi, les golfs normands ont été valorisés via 3 autres newsletters envoyés par Digital Golf.

Dans ces newsletters, une Expérience Normande a été mise en avant via un bandeau promotionnel : Escapade romantique à cheval à Cabourg, Initiation Cocktail au Palais Bénédictine, et Sortie pêche aux carnassiers sur la Seine.

Ces newsletters ont été envoyées auprès de la cible des golfeurs d'Ile de France, de Normandie, des Haut de France et de la Bretagne.

Un post Facebook a été réalisé sur le compte de MyGreenFee, valorisant la vidéo de Golf en Normandie et faisant la promotion de la réservation en ligne de green-fees, du Normandie Golf Pass, ainsi que des Expériences Normandes.

Un post a été publié sur le compte Instagram de MyGreenFee avec ces mêmes objectifs.

UNIVERS **Actif**

Golf en Normandie et Paris-Region à la North American Convention (IAGTO) à Reno (Californie)

À 2 ans des Jeux Olympiques Paris 2024, la Normandie, la Région Paris-Ile de France et Le Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines, qui accueillera le golf olympique, participaient à la North American Convention de IAGTO, salon BtoB international golfique, pour rencontrer les opérateurs du voyage américains et européens.

La convention, après 2 année d'annulation, a réuni 150 pros, acheteurs spécialisés, destinations, golfs et resorts. La France était représentée par les membres de Play Golf in France, le GIE de promotion de la destination France :

- Golf en Normandie
- Olivier_Odin de Private Golf Key Travel
- Laura Leclerc du Golf National
- Le Golf du Touquet du groupe Resonance Golf Collection

Fam Trip golfique de Paris à la Normandie

Parmi les actions de promotion réalisées avec le GIE Play Golf in France, un fam trip a été organisé en septembre pour 2 Tour Operators et 2 journalistes golfiques, venus découvrir la Normandie et ses golfs, après avoir visité Paris, le Golf National ou encore Versailles.

Les 4 professionnels ont débuté leur programme en Normandie par la visite de Deauville, des Franciscaines et de la Villa Strassburger, et ont ensuite joué au Golf Barrière de Deauville où s'est déroulée la compétition Lacoste Ladies Open de France, puis ils ont visité le Cimetière Américain de Colleville-sur-mer. Ils ont aussi visité les 2 parcours du golf d'Omaha Beach et ont pu profiter de leur dernière journée pour jouer au Golf d'Etretat.

Les nuitées étaient assurées par le Groupe Barrière, à l'Hôtel Barrière Le Normandy***** et à l'Hôtel Barrière L'Hôtel du Golf****.

Farm trip golf © Éloïse Guitton CRT Normandie

UNIVERS **Actif**

Vélo

Actions

Nature is bike : Accueil presse et présence au salon du Gravel et du vélo d'aventure

Un accueil de journalistes multimarchés organisé et coordonné par Destination Angers, construit en concertation avec les deux CRT Normandie et Pays de la Loire ainsi qu'Atout France, a eu lieu du 22 au 26 juin 2022.

Trois journalistes sélectionnés via Atout France ont répondu présent pour participer à cet accueil bien spécifique, avec une dose de vélo supérieure à la moyenne ! Ils ont participé à l'épreuve **Gravel of Legend Bikepacking** consistant à parcourir 315 km en 2 jours. Au programme 500 participants lancés à la découverte des petites routes de campagnes et du littoral avec différents points de vue et arrêts historiques grâce à Hugo Guillochis de Petite Reine Normandie, visite d'Arromanches 360, le Musée du Débarquement.

Normandie Tourisme était présent au **salon du Gravel et du vélo d'aventure** du 24 au 26 juin. Organisée par Destination Angers et soutenue par des partenaires tels que la **Région Normandie**, la 2e édition du Festival Nature is Bike, a proposé au grand public (4 300 visiteurs pendant le week end), des conférences (Gravel Summit) autour des thèmes mobilités, territoire, sport et découverte, un salon du Gravel et du vélo d'aventure.

Sur le village d'arrivée à Angers, Normandie Tourisme disposait d'un stand avec Orne Tourisme pour valoriser les atouts de son territoire et plus particulièrement La Normandie à Vélo.

Une belle occasion de présenter les grands itinéraires normands : La Vélo Francette, La Vélomaritime, La Véloscénie, La Seine à Vélo, L'Avenue Verte Paris-Londres, La Véloroute des Plages du Débarquement au Mont-Saint-Michel. Et de diffuser sur le stand le film de l'Aventure à Vélo de Matthieu Tordeur et les vidéos des Expériences Normandes de l'Univers Actif

Cheval

Actions

Une boite à outils tourisme liée au cheval à la disposition des acteurs

Depuis le début de l'année, une **boite à outils tourisme liée au cheval** est disponible en téléchargement sur le site internet du Conseil des Chevaux de Normandie. Cette boite à outils est destinée aux entreprises, associations et collectivités ayant un projet touristique. Son objectif est d'accompagner les porteurs de projet touristique dans leurs démarches touristiques. Elle permet d'aider les entreprises équestres souhaitant développer une offre touristique, mais aussi les partenaires touristiques ayant la volonté de créer une activité autour de la thématique du cheval.

Lancement du Réseau des Clubs Excellence

Fin mars 2022 au centre équestre le Picotin à Saint-Lô, s'est déroulé la présentation du **Réseau des Clubs Excellence** en Normandie en présence d'Hervé Morin, Président de la Région Normandie, Axel Carpentier, Président du Comité Régional d'Equitation de Normandie et José Castañeda, Président du Comité Régional de Tourisme Equestre de Normandie.

Le Réseau des Clubs Excellence en Normandie a pour objectif de promouvoir l'excellence des clubs équestres normands auprès du grand public, ainsi qu'une offre de Tourisme Equestre de Qualité et 17 structures normandes, membres de ce réseau.

Ce dernier a été créé à l'initiative de la Région Normandie, du Comité Régional d'Equitation de Normandie (COREN) et du Comité Régional de Tourisme Equestre de Normandie (CRTE).

Chaque prestataire retenu propose diverses activités liées au cheval (sports équestres, pratique adaptée au handicap, Tourisme à cheval et Équitation de pleine nature).

Chacune des 17 structures est accompagnée par le Comité Régional d'Equitation de Normandie et le Comité Régional de Tourisme Equestre de Normandie pendant trois ans.

UNIVERS **Actif**

Un deuxième appel à candidatures a eu lieu avec pour conditions avoir une structure installée sur le territoire Normand et affiliée à la FFE, 5 ans d'activité ou dérogation suite à un récent achat d'une structure existante et une volonté de s'investir dans une démarche de progression et d'excellence.

Nouvelle politique régionale équine et rencontre des acteurs au CRT

Suite à la **nouvelle politique régionale équine pour 2023-2027** présentée officiellement en mai, au Haras de la Bernière (14), les organismes impliqués et la Région Normandie se sont réunis au CRT Normandie à Evreux le 30 juin.

Hervé MORIN, Président de la Région Normandie et de nombreux élus avaient dressé les principaux axes de cette politique, unique en France devant près de 200 acteurs de la filière.

La nouvelle politique régionale équine 2023-2027 s'articule autour de **5 défis pour valoriser l'excellence normande.**

- Assurer la réussite des entreprises équines de demain (recrutement des entreprises, poursuivre l'accompagnement des investissements des entreprises…) ;
- Faire de la Normandie un territoire d'excellence en matière de santé, performance et bien-être du Cheval (Normandie Equine Vallée, miser sur les acteurs locaux : Pôle Hippolia et GIS Centaure) pour la recherche et l'innovation, bien-être du cheval et performance…) ;
- Mettre en valeur et développer le patrimoine équin normand dans toutes ses composantes (valorisation des sites historiques des Haras nationaux, soutenir les éleveurs et valoriser les races patrimoniales, faire rayonner la Bibliothèque Mondiale du Cheval…) ;
- Miser sur le cheval en tant que facteur d'attractivité touristique et de rayonnement de la Normandie à l'international (évènements équestres, Expériences Normandes, international, etc) ;
- Faire bénéficier à tous les Normands de cette filière d'exception (ouvrir à tous la pratique des sports équestres, structurer un réseau d'hippodromes, organisation de l'Equirando…).

Le tourisme équestre normand dans la presse nationale

Pendant 5 jours, deux journalistes de la rédaction de **Cheval Magazine** se sont déplacées en Normandie pour rencontrer les acteurs du tourisme équestre. Au programme, des Expériences Normandes, des spectacles et des visites.

Les Expériences Normandes étaient au cœur du dispositif avec la balade à cheval à Cabourg en compagnie d'Ophélie et Agent d'un jour avec l'équipe du Haras national du Pin.

Parmi les sites visités, l'hippodrome de Clairefontaine à Deauville, le Manoir des Sens à Beuvron-en-Auge, le CIRALE, le centre équestre La Cour Antéol, le domaine équestre Etretat – Le Tilleul ou encore le Domaine de la Pommeraye avec un passage au Théâtre à proximité.

Cheval Magazine est un mensuel avec 26 000 abonnés, tiré à 60 000 exemplaires imprimés pour un total de 700 000 lecteurs mensuels. Le magazine propose tous les mois des actualités, reportages sur toutes les disciplines équines et différents dossiers sur l'éthologie, la santé, l'alimentation et bien évidemment le tourisme équestre.

Trois articles furent proposés aux lecteurs, un premier sur les différentes randonnées, Expériences Normandes et hébergements testés, un deuxième dédié à l'Expérience Normande Agent d'un jour (4 pages) et un dernier sur le Haras d'Ecajeul (4 pages).

UNIVERS **Actif**

Multiactivités outdoor

Actions

La Normandie Active rencontre des tours-operateurs « outdoor » à Berkeley (USA)

Normandie Tourisme est membre depuis cette année de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), association internationale regroupant les acteurs du tourisme « outdoor »/nature pour développer la programmation de ce secteur touristique très prisé. Avec ses itinéraires cyclables, ses GR® et ses nombreuses activités nautiques et équestres, la destination offre un vrai potentiel aux côtés d'autres destinations françaises, membres ATTA également, comme Auvergne-Rhone-Alpes.

Le réseau ATTA, grâce à l'intermédiaire de ses animateurs, a permis de programmer des rendez-vous professionnels avec 2 opérateurs californiens (basés tous les 2 dans la ville de Berkeley), à proximité de San Francisco.

Backroads, spécialement connu pour ses voyages à vélo, développe des circuits actifs dans le monde entier, programme la France et la Normandie, connaît une reprise importante post-covid dans un secteur déjà structurellement en croissance ces dernières années.

Wilderness Travel, spécialiste nature/culture et rando programme la Normandie. Scott Abbott, son CEO, souhaite étudier le développement de nouvelles offres sur la Normandie à l'occasion du 80e anniversaire du D-Day et du Festival Normandie Impressionniste qui auront lieu en 2024.

Les rendez-vous ont été opérés à l'occasion d'une mission comportant également une présentation générale de la destination à des agences de voyages du secteur avec le soutien d'Atout France US.

La Normandie, partenaire de « Decathlon Outdoor »

Depuis mai 2021, Decathlon a développé sa plateforme Sport/Nature sur laquelle les pratiquants de **randonnées à pied et à vélo** peuvent trouver et proposer des **idées de parcours :** Decathlon Outdoor

Pour alimenter cette nouvelle plateforme, et en accord avec les Agences Départementales Touristiques, le Comité Régional de Tourisme de Normandie a partagé des données régionales de TourinSoft pour s'adresser à la clientèle que touche Decathlon Outdoor.

Il s'agit d'un partenariat gagnant-gagnant : un partage de données contre de la visibilité.

Aujourd'hui, **plus de 1 000 parcours pédestres et cyclables** provenant de la base régionale sont proposés aux utilisateurs. Les sorties sont publiées avec la mention « *proposée par Normandie* ».

Les parcours couvrent les 5 départements normands et mettent en avant 50 % de circuits à vélo et 50 % de randonnées à pied.

La plateforme continue à se développer. Un encart contributeur permettra aussi des échanges entre Normandie Tourisme et les pratiquants et de continuer d'alimenter progressivement la plateforme avec des nouveaux parcours aux couleurs de la Normandie.

La Normandie, une destination « dog-friendly »

EmmèneTonChien.com (www.emmenetonchien.com) est la première plateforme de commercialisation directe et de référencement de l'offre dog-friendly en France, qui accompagne notamment les professionnels à mieux connaitre et accueillir **cette clientèle représentant 18 millions de français.**

Plusieurs professionnels du tourisme ont participé à un webinaire de présentation, et se sont inscrits par la suite à **l'un des 2 ateliers de formation** complémentaire proposé par Normandie Tourisme. L'objectif de cet atelier avec EmmèneTonChien était de décrypter la cible des vacanciers avec chien(s) et leurs attentes. Ces ateliers ont notamment permis d'identifier les partenaires les plus impliqués et motivés sur cette thématique.

UNIVERS

Actif

Au regard du potentiel, des retombées significatives et de l'intérêt des professionnels du tourisme pour cette thématique, le CRT Normandie a souhaité poursuivre dans cette dynamique et recenser, développer et qualifier l'offre dog-friendly en Normandie.

Pour le lancement du partenariat avec EmmèneTonChien.com, l'objectif était de proposer à nos visiteurs et à leurs chiens **des offres de séjour complètes et adaptées** avec l'aide de nos partenaires, dans plusieurs destinations « test » normandes. Les 6 offices de tourisme et Eure Tourisme suivant ce programme recensent et qualifient chacune 13 partenaires « dog-friendly » de leur territoire : **5 hébergements, 4 restaurants et 4 activités de loisir.** Cela représente environ 90 professionnels normands, tous impliqués et motivés à accueillir les vacanciers avec leur chien dans la plus grande bienveillance.

L'ambition est d'afficher la Normandie en tant que destination « dog-friendly » (1re région de France à valider cette démarche) afin qu'elle devienne dans les années à venir une destination incontournable pour les visiteurs voyageant avec leur chien. Ces offres « dog-friendly » sont valorisées via la plateforme spécialiste EmmèneTonChien, mais aussi sur les outils de nos partenaires et de Normandie Tourisme en s'appuyant principalement sur le travail de qualification mené dans le cadre de ce partenariat.

UNIVERS

Lifestyle & Bien-Être

L'univers Lifestyle & Bien-Être a inité de nouveaux tournages d'Expériences Normandes :

- Visite insolite autour de Thérèse de Lisieux
- Coquilles Saint Jacques : du port à l'assiette
- Pause bien-être dans la station thermale de Bagnoles-de-l'Orne
- Presser notre jus de pomme bio dans le Pays d'Auge
- Atelier miel : de la ruche à l'assiette
- Je crée mon Calvados au Château du Breuil
- Découverte des parcs à huîtres de la baie des Veys
- Balade gustative autour de l'huître et des moules à Agon Coutainville
- Cours de sophro les pieds dans l'eau à Courseulles-sur-Mer

Actions

Salon des Seniors

Normandie Tourisme a exposé, pour la 2e année consécutive, **son « offre bien-être »** sur le **Salon des Seniors**, à Paris avec 150 exposants.

Le Centre Thermal de Bagnoles de l'Orne, Thalasso Deauville by Algotherm, Previthal Granville, le Thalazur de Cabourg et le Thalazur de Ouistreham, étaient réunis sur le stand « Normandie Bien-être », avec sa toute nouvelle déco.

27 000 visiteurs ont parcouru les allées de ce salon pour trouver des solutions innovantes qui facilitent leur quotidien, pour trouver des idées de loisirs, pour y voir clair sur la retraite, pour rencontrer leurs auteurs préférés, pour faire un mini bilan de santé, prendre soin d'eux, pour tout savoir sur leurs droits, ou pour assister à plus de 100 conférences et prises de parole.

Villes & Villages fleuris

Villes et villages fleuris 2022, un florilège d'innovations

Dans le cadre du Label des Villes et Villages Fleuris, le jury régional de Normandie a achevé 2 semaines de tournée (fin août et début septembre) en évaluant plus de 60 communes.

2022 a été marquée par une sècheresse généralisée à toute la France, accompagnée d'arrêtés préfectoraux qui ont interdit toutes formes d'arrosage. L'effet s'est fait immédiatement ressentir sur le fleurissement, un des critères du label.

Malgré ce handicap, le jury a eu de belles surprises, et a salué de nombreuses initiatives mises en place dans certaines des communes labellisées ou sur le point de l'être. Le jury a salué les innovations éco-responsables telles que : parkings végétalisés, plan de renaturation dans les centres villes, bosquets urbains, fleurs en pied de façade des maisons, jardins partagés multigénérationnels, espaces récréatifs, jardins éphémères, créations de fossés avec noues et fleurs spontanées, tontes différenciées et éco pâturages.

UNIVERS

Lifestyle & Bien-Être

CRT Normandie / Philippe Debaize

Proclamation du palmarès régional des Villes et villages fleuris 2022

La proclamation du Palmarès régional Villes et Villages fleuris s'est déroulée à l'Abbaye aux dames en novembre 2022 sous l'égide de Nathalie Porte, Vice-Présidente de la région Normandie et 1ère Vice-Présidente du CRT. Après avoir rappelé les enjeux du Label, **43 communes se sont vues labellisées en 2022.**
Les Lauréats ont pris la traditionnelle photo de famille avec leur panneau dans le grand escalier d'honneur de l'Abbaye, puis la cérémonie s'est achevée autour du verre de l'amitié.

Une vidéo promotionnelle des villes et villages 4 fleurs normands

Avec le soutien du CNVVF (Conseil national des villes et villages fleuris) et l'aide logistique apportée par les 5 départements, Normandie Tourisme, référent du Label Villes et Villages Fleuris pour la Normandie vient de réaliser une vidéo sur les 14 communes de son territoire **labellisées 4 fleurs** : https://www.youtube.com/watch?v=vyQlHT3QmVM

Normandie Meetings & Events

La vie de la communauté

Plan d'actions du Tourisme d'Affaires 2022

Début mars, Normandie Meetings & Events a défini le Plan d'actions 2022 avec une quarantaine de partenaires réunis en visio-conférence.

Malgré le contexte sanitaire en dents de scie en 2021, l'activité MICE des partenaires a été malgré tout satisfaisante pour la majorité, mais reste difficile pour une partie d'entre eux. Ils apprécient tout particulièrement le fonctionnement en réseau grâce au partage d'expériences et la complémentarité de chacun.

En termes de communication, la marque Normandie Meetings & Events a gagné en visibilité et les partenaires souhaitent la poursuite de ces actions. L'organisation et la participation aux évènements BtoB (salons, workshops, soirée, démarchages) sont également considérées comme des axes de travail nécessaires afin d'élargir les clientèles.

Pour 2022, le CRT et la Région poursuivent leur accompagnement à la filière avec un financement de 140 000 € en actions et un interlocuteur dédié. Plusieurs actions, initiées et portées par des acteurs normands, ont fait l'objet de co-financements comme en 2021 et ont permis de présenter un budget global de plus de 180 000 €.

Les actions ont tenté d'accompagner les différents segments MICE de nos partenaires : congrès, séminaires, activités teambuilding et prestataires de services, et ont été préparées et ajustées au mieux avec les acteurs directement concernés.

Élaboration du nouveau Plan d'actions du tourisme d'affaires 2023-2025

Grande priorité de la politique touristique régionale depuis 2016, le Tourisme d'affaires (MICE) est une filière importante en termes de retombées économiques mais qui évolue dans un environnement fortement concurrentiel. Le contexte sanitaire a fortement impacté le MICE, mis à l'arrêt complet pendant plusieurs mois. Aussi, de nouveaux enjeux touristiques ont émergé : la digitalisation, le développement durable, le slow tourisme incitent les professionnels du tourisme d'affaires à faire évoluer leur offre.

Au regard de ces évolutions et du potentiel MICE en Normandie, le CRT et le service tourisme de la Région Normandie ont souhaité être accompagnés dans la définition d'un nouveau plan d'actions, prenant appui sur les retours des acteurs du territoire afin de conforter la position de la Normandie en tant que destination d'affaires congrès et séminaires en France et à l'international.

L'objectif est de doter la filière d'un nouveau plan d'actions sur 3 ans, priorisé et partagé avec la communauté des acteurs de la destination.

Le cabinet Coach Omnium a été retenu pour accompagner la filière, avec des séquences de co-construction du nouveau plan d'actions 2023-2025, de restitutions des travaux et de préconisations auprès des partenaires normands.

Actions

Les destinations « congrès » normandes au Heavent Meetings de Cannes

Le salon business du Tourisme d'Affaires et de l'Evénementiel a eu lieu en avril à Cannes.

Lors cette action phare du réseau Normandie Meetings and Events pilotée par le CRT, la Normandie était représentée par les cinq destinations Congrès (Bagnoles-de-l'Orne / Caen la mer / Deauville / Rouen / Le Havre-Etretat) et les partenaires Team Building et Incentive : Mab Expérience et Calvados Père Magloire Expérience.

Normandie Meetings & Events

Heavent Meetings Cannes est un salon business dédié aux lieux événementiels, hôtels, prestataires de services et techniques, dont l'objectif est de favoriser le « face à face » direct entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous pré-organisés en amont de l'événement.

Il s'agit d'un évènement indispensable au développement et la promotion de la filière Tourisme d'affaires. L'édition 2022 a été particulièrement qualitative en termes de rendez-vous.

Le salon a accueilli 4 000 participants par jour, dont 500 Top Décideurs venant de France et d'Europe (Allemagne, Angleterre, Suisse, Belgique, Italie, Autriche…) et 350 exposants.

La clôture de cet évènement a été marquée par la remise les « *Heavent Awards* » qui récompensent les plus beaux événements de l'année.

Le bilan de la participation des partenaires de Normandie Meetings & Events fut excellente avec pas moins de 75 clients uniques, 105 rencontres effectuées et 25 demandes de devis. L'édition 2023 est déjà programmée pour la Normandie les 28, 29 & 30 mars !

Soirée Normandie à Paris

En juin, l'événement **« La Normandie au cœur du MICE » à Paris** a connu un beau succès, avec un fil conducteur exceptionnel – la Seine – qui relie la Normandie à l'Ile-de-France. La soirée professionnelle normande a accueilli plus de 70 clients sur la barge Fluctuart pour goûter à la Normandie. Les 30 acteurs du Tourisme d'affaires normands ont opéré des rendez-vous avec les clientèles franciliennes pour quelques heures d'échanges BtoB.

IMEX Francfort

Organisé par Atout France, le **salon IMEX** s'est tenu en juin à Francfort.

Normandie Meetings and Events a bénéficié d'une grande visibilité grâce au totem placé sur l'allée centrale et à la présence de ses partenaires : Centre International de Deauville (CID), le Resort Barrière Deauville et le Château la Chènevière.

Cet évènement a permis de réaliser une cinquantaine de rendez-vous BtoB pour les normands et concrétiser une vingtaine de demandes de devis.

IMEX 2022 © Normandie Meetings and Events

Normandie Meetings & Events

BBT Online Bruxelles

Le **salon BBT Online** s'est tenu également en juin dans un nouveau domaine à côté de Bruxelles.

La Normandie était présente en force pour promouvoir l'offre MICE (congrès, séminaires, incentive, team-building) avec l'Hôtel Hilton Garden Inn Le Havre, le Centre International de Deauville et Le Resort Barrière Deauville.

Ces marchés de proximité belges/néerlandais sont incontournables et dynamiques pour la Normandie. Nous avons pu accéder à un fichier de 115 clients, rencontrer 35 clients et réaliser de très bons contacts avec, comme exemple, les responsables de Toyota Europe.

IMEX Las Vegas

La participation de la Normandie à l'IMEX Las Vegas en octobre a permis de renforcer la promotion de l'offre Tourisme d'Affaires auprès des organisateurs d'événements professionnels américains. Une trentaine de rendez-vous ont été effectués avec des agences spécialisées dans le MICE. Cette clientèle recherche essentiellement des prestataires de services tels que transport et agences, souhaite recevoir des propositions concrètes de lieux d'hébergements et d'activités incentives. Les demandes concernent des groupes de 40 à 120 personnes à haut pouvoir d'achat : chercheurs en médecine, sénateurs, entrepreneurs et sportifs. Une dizaine de demandes et deux contrats contractualisés ont été gérés suite à cet événement.

IBTM World Barcelone

La Normandie a été représentée sur ce salon auprès des clients internationaux par le Ressort Barrière Deauville via un partage d'agenda des rendez-vous et l'installation d'un totem lumineux. Le bilan du salon est très positif ; une vraie reprise de l'activité MICE est ressentie par l'ensemble des exposants. Lors des trois jours du salon, une cinquantaine de rendez-vous one-to-one d'une vingtaine de minutes ont été réalisés avec des agences évènementielles, associations et entreprises.

Les clientèles étrangères pratiquant le tourisme d'affaires connaissent une diminution de la taille des groupes. De manière générale, l'Europe est encore plus demandée qu'avant la crise sanitaire car les destinations asiatiques sont moins rassurantes. Cependant, ils restent à l'affut de nouvelles destinations françaises autres que Paris et le sud de France. La Normandie a une place privilégiée dans leur cœur et la poursuite de sa promotion de son offre auprès de ces clientèles reste à privilégier.

Normandie Meetings & Events, partenaire du workshop Events Days

Le rendez-vous incontournable de la filière événementielle engagée a eu lieu à l'Hôtel Le Royal à Deauville en octobre, organisé par Meet and Com.

320 acteurs engagés en charge des professionnels de l'événementiel, RSE et QVT ont participé à cet évènement unique en France.

Normandie Meetings and Events a soutenu l'organisation de cet évènement engagé, qui correspond parfaitement à la stratégie régionale du tourisme : Participation aux débats sur le thème de l'évaluation des impacts du booster événementiel sur les territoires et la place pour l'innovation territoriale ; Participation au diner de gala ; Soutien de la présence de ses partenaires bureaux de Congrès de Rouen, de Caen la Mer et une dizaine d'autres tels que le bureau de congrès du Havre Etretat, TeamActive, Le Donjon, Palais Bénédictine, etc.

Tourisme responsable

Dans le cadre de ses nouvelles orientations en faveur du tourisme responsable, le CRT Normandie initie différentes actions en interne ainsi qu'en direction des professionnels.

Dans ce cadre, les équipes du CRT travaillent avec la Région, les Agences départementales, l'ADEME et autres partenaires afin d'accompagner au mieux le tourisme normand vers un tourisme plus écologique, plus humain, plus sociétal et plus sobre en carbone. L'objectif est de diminuer les impacts sur le climat et la société, mais aussi d'adapter le tourisme aux changements climatiques qui nous attendent.

Dans ce cadre, une nouvelle rubrique « Tourisme responsable » très complète a été créée sur le site professionnel du CRT afin d'aider les professionnels dans leur compréhension et démarches : https://pronormandietourisme.fr/nos-actions/tourisme-responsable/

Enfin, il est à souligner la belle performance de la Normandie, et de Bagnoles-de-l'Orne, distinguées à Athènes, en septembre 2022, lors du Congrès annuel de l'organisation internationale Green Destinations.

OTN (Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Normandie) a été sélectionné dans le « Top 100 » dans la catégorie « Green Destinations Top 100 Stories » pour sa démarche « Accompagner les Offices de Tourisme de Normandie dans une démarche RSE adaptée à leur activité », et **Bagnoles-de-l'Orne** a obtenu le label Green Destination.

Il s'agissait des seules destinations françaises à être récompensées cette année.

À cette occasion, une délégation normande était présente à Athènes, composée de Nathalie Porte, élue à la Région Normandie, Marie-Flo Guy et Romane Moreau d'OTN, et de Pauline Vollais de Bagnoles-de-l'Orne Tourisme.

Cette double distinction permet de reconnaitre et asseoir le positionnement marketing de la Région Normandie comme destination durable.

La candidature pour cette compétition a été menée en étroite collaboration avec le CRT Normandie et les services de la Région Normandie, notamment le service tourisme.

Depuis 18 mois, OTN, accompagne les OT normands vers un tourisme plus durable et plus responsable et pour ce faire, a déployé la Responsabilité Sociétale des Entreprises, la RSE, permettant à chaque OT d'appliquer les concepts de développement durable en interne à leur structure.

OTN, accompagné par le cabinet expert Linea Conseil, avec le soutien financier de l'AFDAS, opérateur de compétences des organismes du tourisme, a ainsi accompagné 9 Offices de Tourisme normands pilotes, pour le déploiement de la démarche.

Par la suite, en mars 2023, OTN se verra récompensé en remportant le **1er prix mondial de tourisme durable** dans la catégorie « gouvernance, relance et résilience », par l'organisation internationale Green Destinations lors du salon du tourisme international ITB de Berlin, pour son projet collectif de mise en place d'une démarche RSE avec 9 Offices de Tourisme normands.

D'abord créé et déployé en Normandie, cet outillage fait le tour de France, grâce au partenariat entre OTN et la fédération nationale ADN Tourisme. Ainsi, c'est tout le réseau des ODG qui se forme à la RSE pour opérer la transition durable de leurs organisations.

Normandie sans ma Voiture

Depuis 2020, Normandie Tourisme a souhaité s'engager en faveur d'un tourisme plus responsable,

en créant des propositions de séjour sans voiture, accessibles en train, destinées aux voyageurs au départ de Paris, afin de réduire l'impact carbone de leur voyage.

Facilement desservie en train au départ de Paris, la Normandie bénéficie de l'accès à un vivier important de visiteurs franciliens souhaitant pouvoir s'offrir des escapades en week-end, sans les contraintes et les effets négatifs du bilan carbone de la voiture.

Le programme **Normandie sans ma voiture** consiste à mettre en avant des propositions de séjours « week-end », facilement accessibles par les visiteurs, et déclinées pour chacune des cibles suivantes : couple sans enfants, famille, groupe d'amis.

Les prestations touristiques suggérées (hébergement, restauration, visites …etc), sont toutes situées en centre-ville et accessibles à pied au départ de la gare.

En 2022, au total, **55 offres** Normandie sans ma voiture sont proposées : https://www.normandie-tourisme.fr/sur-mesure/voyager-sans-voiture/

Tourisme responsable

Actions

Bilan de l'étude sur les externalités générées par les mobilités touristiques en Normandie

Au printemps 2021, avec le soutien de l'ADEME et menée par la SCET (Services, Conseil, Expertises et Territoires), société de conseil et d'ingénierie de projets, **l'étude des externalités générées par les mobilités touristiques en Normandie et en Corse** avait été menée.

Cette étude vise à disposer d'un diagnostic des mobilités touristiques et de leur évolution pour chacune de ces régions, ainsi que d'un modèle permettant de quantifier les externalités environnementales et sociales générées par ces déplacements touristiques, à horizon 2030.

La première phase de l'étude, d'une durée de 6 mois, a permis l'analyse de la structuration des mobilités touristiques en Normandie. La deuxième phase a consisté à modéliser et produire les premiers résultats.

Une présentation du bilan de l'étude a été proposée aux partenaires le 7 mars 2022.

Parmi les enseignements de cette étude, on retiendra que les externalités négatives en Normandie sont essentiellement liées à la **prépondérance des déplacements routiers**. L'étude préconise donc de travailler conjointement sur trois volets afin de réduire ces impacts négatifs, à horizon 2030 :

- le développement du cyclotourisme,
- la mise en tourisme des transports en commun pour accéder à la destination,
- la valorisation du tourisme de proximité.

Cette étude permet à Normandie Tourisme et à l'ADEME de disposer d'un état des lieux des impacts des mobilités touristiques en Normandie, et d'évaluer leur évolution à horizon 2030, selon différents scénarios. Elle sert de support à la mission de mobilités touristiques, lancée en octobre 2021 par Normandie Tourisme, avec le soutien de l'ADEME et du Service Tourisme de la Région Normandie.

Bilan final du projet pour l'adaptation du tourisme normand aux changements climatiques

Normandie Tourisme et la Région Normandie se sont associés à la démarche du CREPAN, avec le soutien de l'ADEME, afin d'**étudier comment le tourisme normand peut se préparer aux transformations climatiques à venir d'ici 2100.**

L'adaptation du tourisme à ces enjeux implique la conception d'une offre touristique qui devra prendre en compte les effets territoriaux du changement climatique (réchauffement, sécheresse…), tout en veillant à ne pas aggraver la situation par la mise en place de mesures fortement émettrices de gaz à effet de serre (telle que la généralisation de la climatisation…).

Après deux ans de recherches sur les changements climatiques (basées notamment sur le travail du GIEC et du GIEC normand), des échanges et une enquête auprès des prestataires touristiques normands, ainsi que de nombreux échanges avec les instances régionales et nationales, le CREPAN a partagé les résultats de ses recherches ainsi que des préconisations :

Adaptation durable du tourisme normand au changement climatique

Journée de restitution des plans d'actions RSE des Offices de Tourisme normands

Le 23 février, au Havre, les Offices de Tourisme ont participé à **la démarche RSE** engagée par OTN, en partenariat avec l'AFDAS et le cabinet Linea conseil. Ce projet régional innovant, unique en France à l'échelle d'un collectif d'OT, permet aux 9 Offices de Tourisme de réfléchir en interne aux différents volets de la démarche, grâce à la co-construction d'un référentiel RSE spécifique aux OT et la mise à disposition d'un kit outil constitué de fiches-pratiques.

Ils ont ainsi pu décliner leur **plan d'actions autour de 6 volets** portant sur la gouvernance, les collaborateurs, les fournisseurs, l'environnement, les clients et la société, et présenter leurs priorités environnementales, sociétales et économiques pour les temps à venir.

Bravo aux 9 Offices de Tourisme pour cet engagement fort (Bagnoles de l'Orne Tourisme / Alençon, Destination Normandie / Le Havre Etretat Normandie Tourisme / Fécamp Tourisme / Dieppe-Normandie Tourisme / Office de tourisme de Forges-les-Eaux / Destination Granville Terre & Mer Normandie / Office de Tourisme Terres de Nacre Juno Beach / Nouvelle Normandie, Vernon, Giverny, Les Andelys)

Le Comité Régional de Tourisme et la Région Normandie ont participé à cette journée de restitution, qui s'est clôturée autour d'une Fresque du climat, animée par OTN et le cabinet Linea conseil.

Tourisme responsable

Lancement de NQT Tourisme Responsable

Normandie Qualité Tourisme, véritable outil pour l'entreprise permettant la mesure et le suivi du niveau de qualité des prestations, participe au management du personnel, fidélise la clientèle, valorise l'établissement par la reconnaissance du professionnalisme.

NQT évolue et propose une nouvelle démarche complémentaire, gratuite et réservée exclusivement aux adhérents NQT, qui consiste en un dispositif d'évaluation, d'accompagnement et de promotion des établissements engagés dans les bonnes pratiques du tourisme responsable : **NQT Tourisme Responsable**.

La mise en œuvre des bonnes pratiques environnementales et sociales constitue aujourd'hui un axe majeur de développement des établissements touristiques. Cette stratégie permet de répondre à la fois aux attentes de la clientèle, de générer des économies, de fidéliser les équipes et d'améliorer les relations avec les partenaires.
Les CCI de Normandie, avec le soutien financier de la Région Normandie et de l'Europe ont souhaité proposer aux acteurs du tourisme labellisés « Normandie Qualité Tourisme », un dispositif totalement innovant d'évaluation de leur performance en matière de tourisme responsable.

NQT Tourisme Responsable est une initiative régionale « pilote » couvrant l'ensemble des composantes du tourisme responsable.
La volonté sera, à terme, d'établir des passerelles avec les démarches environnementales reconnues (Ecolabel Européen et Clef verte: 33 établissements en Normandie), et ainsi, reconnaitre l'engagement qualité des établissements dans d'autres démarches poursuivant le même objectif d'amélioration continue et de mise en place de bonnes pratiques.

Une grille comportant 15 chapitres a été spécialement élaborée par les équipes de Normandie Qualité Tourisme.

Ce référentiel est accessible via un outil d'autodiagnostic en ligne qui sert également de support d'évaluation par les conseillers des CCI : normandie-qualite-tourisme-responsable.fr

L'objectif est d'engager avec le professionnel un processus d'amélioration des comportements et d'optimisation de l'outil de travail en accompagnant dans les actions et orientant, chaque fois que cela sera possible, vers les aides et dispositifs publics disponibles.
Le partenariat avec le CRT permettra de promouvoir les établissements les plus performants dans le cadre de ses actions de communication. L'objectif est de positionner la Normandie comme une destination exemplaire en matière de tourisme responsable.

Le planning de réalisation des audits est prévu sur 20 mois (avril 2022 à décembre 2023), de ce fait, la réalisation des audits sera étalée sur cette période.

COPIL régional du Tourisme Responsable

En mai a eu lieu le COPIL régional du Tourisme Responsable, à Caen, ayant pour objectif de créer un espace d'échanges, afin d'agir de manière coordonnée sur les questions du tourisme responsable en Normandie, en partageant les connaissances et compétences sur ce sujet, en sensibilisant et formant les acteurs du tourisme normand.

Ce COPIL a fait état de plusieurs étapes dans les projets régionaux en lien avec le tourisme responsable :

- l'avancement du travail sur les mobilités touristiques mis en place depuis fin 2021,
- le lancement de la démarche NQT Tourisme Responsable,
- le rappel des préconisations du CREPAN sur l'adaptation du tourisme normand au changement climatique,
- le retour des différents groupes de travail en cours.

Ces groupes de travail visent en effet à l'élaboration d'un programme d'Eductours à destination des professionnels du tourisme normands, à la mise à disposition d'un centre de ressources en ligne sur le tourisme responsable, et à la définition d'indicateurs permettant de recenser et de mieux connaître les socioprofessionnels engagés dans cette voie.

Normandie Tourisme participe à l'Assemblée générale de NESCSTouR

En 2022, Normandie Tourisme a adhéré à l'association européenne NECSTouR.

NECSTouR est la voix des régions européennes engagées dans la durabilité économique, sociale et environnementale à travers le tourisme.

En tant que réseau de plus de 40 autorités régionales européennes du tourisme et d'environ 30 membres associés (universités, instituts de recherche, représentants d'entreprises touristiques et associations de tourisme durable), NECSTouR travaille de manière proactive pour relever les défis du tourisme responsable, en identifiant et partageant les meilleures pratiques et solutions avec ses membres et ses principaux partenaires et alliances à travers l'Europe.

Tourisme responsable

Pour accompagner ses membres dans leurs réflexions sur le tourisme de demain, NECSTouR propose une stratégie de coopération interrégionale axée sur cinq axes stratégiques clés, connus sous le nom de **"Five S of sustainable tourism of Tomorrow" (« Cinq S du tourisme durable de demain ») :**

- Smart destinations (Destinations intelligentes)
- Sociocultural balance (Équilibre socioculturel)
- Skills and talent (Compétences et talents)
- Safety and resilience (Sécurité et résilience)
- Statistics and measurability (Statistiques et mesurabilité).

Le 31 mai, Normandie Tourisme participait à l'Assemblée générale de NECSTouR à Ringkøbing, au Danemark.

L'Assemblée générale fut l'occasion pour NECSTouR de présenter à ses membres les avancées du tourisme responsable à l'échelle européenne, d'évoquer les résultats des groupes de travail en cours, de partager les bonnes pratiques de certains membres, et de discuter des défis clés pour le secteur touristique afin de proposer des solutions communes.

L'Assemblée générale fut suivie d'une journée de conférences thématiques sur le sujet : « Construire la résilience des destinations touristiques pour répondre à la crise » et d'une journée d'éductour pour découvrir les actions de tourisme responsable de la région-hôte de Ringkøbing-Skjern.

Participation aux UTD 2022

La 8e édition des Universités du Tourisme Durable (UTD) s'est tenue en octobre à Montpellier, sur la thématique : « Affronter les paradoxes : transition ou rupture ? », à l'initiative de l'association Acteurs pour un Tourisme Durable.

Près de 500 participants, acteurs du tourisme privés et institutionnels, étudiants, porteurs de projet et consultants, se sont rassemblés dans le CORUM de Montpellier pour suivre le programme de conférences et d'ateliers de ces nouvelles universités du Tourisme Durable. Après une édition réussie en 2021 au Havre, une vingtaine d'acteurs représentaient la Normandie, souhaitant s'informer sur les questions de ressources, de gestion des flux touristiques, d'impact environnemental du tourisme…

L'après-midi était dédié à plusieurs ateliers. Fabienne De Chassey, en charge du tourisme responsable à Normandie Tourisme, a co-animé un atelier intitulé « Impliquer mon réseau de socio-professionnels sur la destination », et Émilie Ursule, en charge des mobilités touristiques durables à Normandie Tourisme, témoignait lors d'une autre table ronde destinée à « S'organiser pour minimiser l'impact des mobilités dans le tourisme ». D'autres ateliers ont permis d'évoquer le tourisme de masse, les futures obligations environnementales, la substitution des clientèles lointaines par les clientèles européennes et nationales, la ressource en eau…

Très impliquée, la destination Normandie a été citée à plusieurs reprises par les intervenants, soulignant notamment l'obtention récente du label Green Destination pour Bagnoles de l'Orne, et la reconnaissance de la Fédération des Offices de Tourisme de Normandie parmi les « Green Destinations Top 100 Stories ».

Mobilités et tourisme : retour d'expériences dans le Cotentin

Normandie Tourisme a pu participé en septembre à une journée de retour d'expériences organisée par la Direction des Mobilités de l'agglomération du Cotentin à destination des collectivités et institutions normandes. Cette journée était à la fois destinée à présenter la méthodologie et les expérimentations menées pour la nouvelle marque de mobilité Cap Cotentin, mais aussi à évoquer le projet de Bus Nouvelle-Génération, destiné à favoriser l'intermodalité et à reconnecter les espaces urbains (gare, gare routière, pistes cyclables,…), à Cherbourg.

La Direction des Mobilités de l'agglomération du Cotentin a ainsi pu présenter sa stratégie de mobilité en lien avec les enjeux touristiques de la destination, visant à rendre accessible par le transport collectif des sites touristiques excentrés sur le territoire, en collaboration étroite avec l'Office de Tourisme du Cotentin.

Les éductours normands du tourisme responsable

Normandie Tourisme et les Agences départementales de Tourisme proposent aux professionnels du tourisme normand **3 éductours pour découvrir des établissements normands exemplaires en matière de tourisme responsable.**

Chaque éductour est organisé autour d'une thématique : **le Tourisme Social et Solidaire** en Seine-Maritime, **découverte des labels tourisme responsable** dans la Manche ou encore **la RSE** (responsabilité sociétale des entreprises) dans l'Eure. Ces journées d'éductour sont offertes par Normandie Tourisme et les Agences départementales de Tourisme : Seine-Maritime Attractivité, Attitude Manche, Agence de développement touristique de l'Eure.

Tourisme responsable

Les Afterworks Tourisme responsable

Ces rencontres conviviales entre professionnels du tourisme sont destinées à mieux se connaître et permettent d'échanger autour du sujet du tourisme responsable.

2 afterworks ont eu lieu cette année : un premier en octobre au **Centre Juno Beach de Courseulles-sur-Mer**, avec une première partie ayant pour but de faire découvrir plusieurs initiatives mises en place au niveau régional, suivie d'une conférence sur la mise en place d'un Bilan Carbone comme base de réflexion et d'actions au Centre Juno Beach ; un deuxième en décembre à **Val-de-Reuil, au Pôle d'agriculture biologique des Hauts Prés**, avec un après-midi dédié aux actualités sur le sujet ainsi qu'une visite de la Brasserie des deux Amants et une intervention sur leur choix de production biologique, suivie par les interventions concernant plusieurs initiatives exemplaires et innovantes en matière de tourisme responsable du territoire : Le clos Buisson, Liaisons bio et le Manoir de Surville.

Les afterworks sont bien sûr suivis d'un temps convivial autour d'un verre, permettant d'échanger autour des initiatives du territoire avec des professionnels du tourisme durable issus de divers horizons : entreprises, collectivités territoriales, start-ups, organismes de formation, associations de professionnels…

Participation au réseau des Ambassadeurs des Objectifs de Développement Durable

L'ANBDD (Agence Normande pour la Biodiversité et le Développement Durable) a mis en place un réseau des Ambassadeurs des Objectifs de Développement Durable, ouvert à tous les acteurs de tous les secteurs d'activité normand.
Par ce réseau, l'ANBDD souhaite participer à une réelle prise en main des Objectifs de Développement Durable par les acteurs normands de tout secteur.
L'objectif est de démultiplier les actions en lien avec les ODD, et accroître la prise de conscience de tous les publics sur ce sujet.
Par son engagement sur le sujet du tourisme responsable et des mobilités touristiques durables, Normandie Tourisme a souhaité intégrer ce réseau, en se formant sur les Objectifs de Développement Durable auprès de l'ANBDD.

La vie du service

Mission « Mobilités touristiques »

Selon le bilan des émissions de gaz à effet de serre du tourisme en France publié par l'ADEME en octobre 2021, le secteur du tourisme en France a émis 118 millions de tonnes de CO2 équivalent en 2018.

Ces émissions proviennent aux 3/4 de la mobilité des touristes. Si l'avion représente 41% du total des émissions, les autres modes de transport, la voiture en premier lieu, émettent 36% du total des émissions de CO2 du secteur touristique français. C'est particulièrement vrai en Normandie, où la voiture représente 88% des trajets des touristes français, contre seulement 8% des trajets pour le train (chiffres SDT 2018).

C'est pourquoi, afin d'agir sur les émissions de gaz à effet de serre du tourisme, il est donc indispensable d'agir sur les moyens de transport des touristes lors de leurs déplacements.

Normandie Tourisme élargit ainsi les missions en faveur du tourisme responsable depuis fin 2021, avec une **mission « Mobilités touristiques durables »** confiée à Emilie Ursule.

Ce poste fait l'objet d'une convention entre le CRT et l'Ademe avec financement à 50% sur 3 ans.

L'objectif de la mission est de :

- Dresser un état des lieux de l'offre de mobilité existante, identifier les problématiques pour les touristes et proposer des solutions, en collaboration avec les services transports de la Région Normandie.
- Rendre la destination Normandie accessible pour des visiteurs sans voiture ou qui ne veulent pas utiliser leur voiture individuelle en développant l'offre de mobilités douces
- Inciter les visiteurs à séjourner sans leur voiture en Normandie, afin qu'ils puissent découvrir la région et ses nombreux atouts.

Pôle communication

Ce pôle a pour mission de **renouveler l'image de la destination**, en créant ou en stimulant un contenu éditorial inspirant et respectueux du guide de marque Normandie et en menant des opérations de communication ponctuelles en France. Le Pôle a également été en charge pour la deuxième année consécutive de la **campagne nationale « *La Base !* »** pour le marché français, dans le contexte de la relance de l'activité touristique post-Covid, financée par le Fonds Européens de Développement Régional (FEDER - dispositif REACT EU : Financement dans le cadre de la réponse de l'Union à la pandémie de COVID-19).

Actions

La campagne nationale

La Base : campagne 2022 sur le marché français

La Région et Normandie Tourisme accompagnent pour la troisième année consécutive la relance de l'activité touristique en Normandie avec une campagne de communication nationale.

La Normandie y a été mise en avant en tant que **valeur sûre** avec une promesse de **vacances réussies** dans une période difficile et anxiogène. Cette prise de parole fut l'occasion de valoriser un **tourisme durable et responsable**. Prendre le temps d'explorer **des lieux moins connus et plus insolites**, de se ressourcer, avec pour objectif une meilleure diffusion des flux touristiques sur l'ensemble du territoire normand tout en apportant un soutien aux centres urbains qui ont souffert pendant la crise.

Cette campagne, s'est étendue du mois d'avril jusqu'au début de l'automne, et s'est voulue multicanale (réseaux sociaux, presse et TV). Elle privilégiait le volet digital pour répondre aux tendances de consommation actuelle et inciter à la réservation immédiate de séjours en Normandie. Le point d'atterrissage de cette campagne était www.normandie-tourisme.fr.

La campagne était basée sur des objectifs affirmés forts pour la relance comme :

- **Inciter les Français** à venir passer leurs vacances en Normandie, et **les Normands** à (re)découvrir leur région ;
- Mettre en valeur la Normandie en tant que destination touristique et booster la fréquentation et l'économie touristique normande ;
- **Soutenir** les professionnels normands ;
- **Mutualiser** le concept de la campagne avec **SNCF Nomad Train**.

La relance a été essentiellement locale, aussi Normandie Tourisme a défini de s'adresser :

- **Aux Français** pour qu'ils viennent passer des vacances en Normandie (voisins immédiats : Ile-de-France, Hauts de France, Pays de la Loire, etc… et au-delà) en leur donnant envie de choisir la Normandie pour un court ou long séjour, en les convaincant que la Normandie est une valeur sûre avec une promesse de vacances réussies et en les incitant à augmenter la durée du séjour sur place ;

- **Aux Normands** afin de les inciter à mieux (re) découvrir et explorer leur région et consommer les prestations touristiques sur place.

Différents choix de visuels ont été proposés parmi les espaces naturels capables d'absorber les flux, les villages ou sites patrimoniaux moins fréquentés, les villes et villages et enfin les centres urbains, le tout décliné avec des visuels printemps, été et automne.

La campagne SNCF se concentrait quant à elle sur les destinations touristiques accessibles en train, mettant en avant leurs attraits.

DB Com, agence de communication normande basée au Havre a été retenue pour une deuxième année à l'issue d'un appel d'offres mutuel entre Normandie Tourisme et SNCF NOMAD Train. Elle s'est occupée de la création graphique du visuel, les différentes déclinaisons de la campagne ainsi que les productions audiovisuelles. Suite aux résultats plus que positifs du concept graphique « La Base ! » en 2021 avec des scores très élevés pour la campagne digitale et l'étude de la reconnaissance de la campagne off-line, DB Com a retravaillé le même message avec quelques allégements et un nouveau slogan : ***« La Base ! Normandie, allez d'abord à l'essentiel… »***

Cette campagne a été accompagnée par deux agences en charge chacune d'un plan média spécifique :

- **Plan média on-line**
  L'agence We Like Travel, spécialisée dans les médias sociaux et le tourisme a été sélectionnée à l'issue d'un appel d'offres. Elle a eu en charge le conseil et la gestion du plan média on-line dans son intégralité pour diffusion des contenus via des campagnes ciblées RS (Meta, TikTok), partenariales (Petit Fûté) et programmatiques tout le long de la saison, des vacances de Pâques à octobre.
- **Plan média off-line**
  L'agence **Havas Media** a accompagné le CRT pour le conseil et la gestion d'un plan media off-line national dont SPOTS TV ciblés, catch up et annonces print presse nationale.

Au total, **15 nouveaux visuels** ont été créés et **5 spots promotionnels**, reprenant les vidéos des Expériences Normandes.

La campagne « La Base » a été financée par la Région Normandie, Normandie Tourisme et l'Union Européenne grâce aux Fonds Européens de Développement Régional (FEDER dans le cadre du dispositif REACT EU : Financement dans le cadre de la réponse de l'Union à la pandémie de COVID-19).

Le kit de communication de la campagne « La Base »

Normandie Tourisme a invité l'ensemble des partenaires touristiques à s'approprier la campagne en créant leurs propres visuels et en les diffusant sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, un kit de communication a été mis à la disposition.

Plusieurs nouveautés ont été prévues cette année : un gif instagram « La Base » ainsi qu'une série de templates publicitaires canva, très simples à réutiliser.

L'objectif était simple pour les professionnels : partager sur leurs réseaux sociaux leurs déclinaisons de la campagne pour amplifier la visibilité et permettre à toutes les destinations et thématiques de participer !

L'ensemble de la communauté touristique a également été invitée à relayer leurs déclinaisons de la campagne et à taguer Normandie Tourisme pour faciliter une mise en avant sur nos réseaux sociaux au format story ou carrousel.

Le spot TV de la campagne « La Base »

Dans le cadre de la campagne « La Base », Havas Média a décliné un plan média off line avec la **diffusion de plusieurs spots TV sur les chaînes nationales**.

Comme l'année dernière, **3 spots TV** inspirés pour la plupart des Expériences Normandes : **Découverte, Actif, Lifestyle & Bien-Être** ont été créés par l'agence DB Com pour travailler la notoriété de la région auprès d'une cible FRDA (femme responsable des achats) avec enfant de moins de 15 ans.

Deux vagues de diffusion ont été programmées, d'une durée de 15 jours chacune, sur pas moins de 27 chaines, la première entre mi-mai et juin et la seconde fin août début septembre.

Les spots ont été diffusés sur les chaines suivantes :

- Chaînes du groupe France TV (France 2, France 3, France 5)
- Chaînes TNT (C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, TF1 Séries Films, Chérie 25)
- Chaînes thématiques (13e rue, Boomerang, Disney Ch. & Disney Ch+1, E! Pop of Culture, M6 Music, MCM, National Geographic Channel, National Geographic Wild, NRJ Hits, Paris Première, RFM TV, serie club, Syfy, TEVA, Trace, TV Breizh, Warner TV)

Cette campagne TV a été accompagnée également de catch-up TV (replays) réalisés à partir des 3 spots TV et disponibles sur Canal + et M6.

Nouveauté cette année, les spots de la campagne ont également été disponibles sur **TikTok** via des publicités qui sont apparues sur le fil d'actualité.

Le Petit Futé fait son retour dans la campagne « La Base » 2022

Pendant que la Campagne « La Base » battait son plein, Normandie Tourisme s'est associé une nouvelle fois au **Petit Futé** pour bénéficier d'un espace digital dédié sur son site qui met en avant les richesses de la région, aux couleurs de la campagne « La Base ».

On pouvait y retrouver des articles sur les thématiques phares comme la gastronomie, le D-Day en famille, les activités outdoors, l'Impressionnisme etc… Tout ceci était enrichi d'une carte avec la localisation d'Expériences Normandes, un onglet météo, un carrousel de photos et un des spots de la campagne.

Avec une moyenne de 4 millions de visiteurs par mois, la notoriété du site Petit Futé n'est plus à prouver. Une newsletter dédiée à la Normandie a également été envoyée à une base de contacts d'environ 500 000 personnes, le mardi 21 juin.

Côté réseaux sociaux, plusieurs posts (3 au total) ont été publiés sur Facebook tout au long de la saison.

La campagne « La Base » de SNCF Normandie

La campagne « La Base » a été, pour la 3e année consécutive, initiée en collaboration avec SNCF Nomad Train et conçue avec les objectifs communs de promouvoir la Normandie comme destination touristique, accessible en train au départ de Paris.

Ainsi cet été, la Région Normandie et SNCF Voyageurs ont lancé une grande campagne promotionnelle pour inciter les voyageurs à venir (re)découvrir la Normandie en train pour un week-end ou pour leurs vacances, avec des offres à petit prix vers **16 destinations emblématiques de la Normandie au départ de Paris :** Deauville, Trouville, Caen, Bayeux, Cabourg, Cherbourg, Dieppe, Giverny, Rouen, Bagnoles-de-l'Orne, Granville, Le Havre et les offres porte à porte vers Le Mont-St-Michel, Honfleur, Étretat et les Plages du Débarquement (offre combinée train+car en billet unique)

Un plan média de grande envergure a été déployé par la SNCF en Ile-de-France afin de valoriser ces offres avec des affichages dans les gares et métros, des sets de table dans les brasseries, sur les sites, appli, réseaux sociaux de SNCF Connect ainsi que SNCF Nomad Train.

2 dispositifs inédits ont également été planifiés :

Une **campagne digitale au concept vidéo lifestyle**, avec des vidéos tournées pour SNCF Nomad train par 2 influenceuses Gangofmothers et Worldelse afin de mettre en avant une quinzaine de destinations phares de la Normandie, diffusés sur les comptes Instagram de SNCF Nomad Train, SNCF Connect, Région Normandie et Normandie Tourisme.

Une **campagne originale d'affichage** a également été lancée pendant 3 mois avec pour slogan : « Encore dans les bouchons ? À ce train-là, vous n'êtes pas prêts d'arriver ! » pour interpeller les automobilistes sur les routes entre Paris et la Normandie (Axe A13 et routes

secondaires en Normandie). Les automobilistes ont donc pu croiser l'un des 40 camions habillés de cet affichage, décliné autour de 5 messages mettant en avant les atouts du trains (convivialité, budget, repos, sérénité…).

La campagne s'accompagnait du lancement des dispositifs tarifaires de l'été afin de proposer des offres attractives pour les jeunes et pour tous :

- Tarif jeune -26 ans à -50% sur tous les trajets en Normandie depuis et vers Paris, sans conditions
- Pass Normandie Découverte pour voyager à 2 ou plus, en famille ou entre amis sur 2 jours en illimité dans toute la Normandie ou pour profiter des événements estivaux
- Prix Prem's en anticipant l'achat du billet

Un dispositif spécifique pour le Train du Mont-Saint-Michel :

L'offre touristique au départ de Paris Montparnasse vers le Mont-Saint-Michel
(train direct jusqu'à Pontorson + navette jusqu'au pied du Mont-Saint-Michel) a été renouvelée avec un aller-retour par jour du 1er juillet au 4 septembre 2022.

Les offres du transporteur ferroviaire normand et acteur majeur de la mobilité douce et responsable, s'inscrivent pleinement dans la stratégie du CRT Normandie afin de positionner la région comme une destination ayant anticipé les nouvelles attentes des touristes vers un tourisme plus durable et responsable, et incitant à éviter le « tout en voiture ».

Le bilan de la campagne « La Base » 2022

Online

Nos publicités sont apparues environ **70 000 000 fois sur les réseaux sociaux** et ont touché plus de **17 000 000 personnes**. Quant à nos vidéos, elles ont généré plus de **6 000 000 vues**.

En matière de retombées directes, la campagne a généré sur notre site 139 474 visites soit 3 % du nombre total de visites via les trackers entre avril et fin novembre 2022.
Source : google analytics

Offline

TV

Deux vagues : du 16/05/22 au 29/05/22 et du 28/08/22 au 11/09/22
Diffusion des 5 spots auprès de chaines et d'émissions à grand carrefour d'audience :

- Chaînes du groupe France TV (France 2, France 3, France 5)
- Chaînes TNT (C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, TF1 Séries Films, Chérie 25)
- Chaînes thématiques (13e rue, Boomerang, Disney Ch. & Disney Ch+1, E! Pop of Culture, M6 Music, MCM, National Geographic Channel, National Geographic Wild, NRJ Hits, Paris Première, RFM TV, serie club, Syfy, TEVA, Trace, TV Breizh, Warner TV)

Résultats globaux :

- 276 GRP* (Gross Rating Point) sur la cible Femme responsable des achats avec enfant – 15 ans

*Indicateur qui permet de mesurer le nombre moyen de contacts obtenus sur 100 individus ciblés.

- 50 % de couverture* sur les deux vagues

*Nombre d'individus (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale.

- 2,9 de répétition* sur la vague 1 et 2,7 de répétition* vague 2

*Estimation du nombre de fois où chaque personne a vu une publicité

Catch-up (replay)

Deux vagues : du 16/05/22 au 31/05/22 et du 28/08/22 au 18/09/22

L'activation digitale a généré 35 millions d'impressions* et environ 29 millions de vidéos vues à 100%.
*Nombre de fois où les vidéos ont éte diffusées

Volume total de trafic apporté sur le site normandie-tourisme.fr :

- Vague 1 : 13 041 visiteurs
- Vague 2 : 11 607 visiteurs

Print

Période de publications : du 24/04/22 au 31/10/22.

Le volet print a permis de toucher plus de 12 millions de contacts au sein des titres affinitaires et d'assurer 39% de couverture (pourcentage de personnes touchées par la campagne appartenant à notre cible).
Source : Havas Media International

D'une manière générale, on peut considérer que la campagne de notoriété a porté ses fruits avec une année 2022 record en nombre de visiteurs sur le site francophone (5,5 millions de visites sur un an, une hausse de près de 42 % par rapport à 2021).
Source : google analytics

La mise en avant des Expériences Normandes

Véritable vitrine de Normandie Tourisme, les **Expériences Normandes** bénéficient d'un traitement spécifique par le Pôle Communication, qui en assure la mise en avant via différents relais de communication : réseaux sociaux, relais média et influenceurs, salons, relais par les institutionnels du tourisme …etc).

Les Expériences Normandes sur le web

En 2022, sur le site internet grand public normandie-tourisme.fr, les Expériences Normandes ont cumulé **197 152 pages vues** soit une hausse d'environ 85 % du trafic par rapport à 2021 (106 324 pages vues en 2021).

Cette augmentation du nombre de vues est également à mettre en perspective avec une hausse significative du temps de lecture. En effet, celui-ci est passé **de 2min38 en 2021 à 3min21 en 2022** (temps de lecture moyen du site : 2min17) avec des pics à 7 minutes pour certaines Expériences Normandes.
Preuve que les contenus proposés (storytelling, reportages photos et vidéo de 1min30) plaisent et suscitent l'intérêt des internautes.
Pour rappel, en page d'accueil du site, 3 Expériences Normandes sont mises en valeur pendant une durée de 1 à 3 semaines. La sélection change en fonction de la saison et/ou de l'actualité.

Autre élément important à souligner : les intentions de réservation. Sur chacune des pages Expériences Normandes, plusieurs boutons « Je réserve » sont placés afin de permettre aux visiteurs d'aller plus loin et de se rendre directement sur la page du prestataire pour réserver en ligne leur activité.

En moyenne, sur l'ensemble des pages Expériences Normandes, le taux de clic sur le bouton « Je réserve » s'élève à 6 %, soit un total 11 567 clics. Un chiffre encourageant qui restera à concrétiser en 2023.

Côté E-mailing, 19 Expériences Normandes ont été mises en avant sur nos newsletters grand public en 2022, dont certaines étaient des newsletters spéciales « Expériences Normandes ».

Les Expériences Normandes sur les réseaux sociaux

Sur **Facebook** : au total, 42 Expériences Normandes ont été diffusées en organique (format multi-photos) en 2022.

Parmi elles, 26 Expériences ont été utilisées dans le cadre de la campagne « La Base » au format vidéo (sponsorisées).

En organique, certaines d'entre elles ont généré un engagement important.

Sur **Instagram** : 18 Expériences Normandes ont été publiées, 17 au format réel et 1 au format multi-photos.

Enfin, sur **Youtube** : on constate également de belles performances avec 5 Expériences Normandes qui comptabilisent un nombre important de vues : jusqu'à 5 481 vues pour l'Expérience « Initiation au vol en Aéroplume ».

Les Expériences Normandes dans la presse :

L'année 2022 a été marquée par de belles parutions médias au niveau régional et national : Ouest France, Paris Normandie, Actu, Côté Manche, Le Figaro, L'Obs, Le Télégramme, la presse jeunesse (notamment Wakou, Astrapi et Geo Ado Geo Mini en Allemagne), Sciences & Vie Junior, Cheval Magazine, et pour les radios : Europe 1 et 107.7.

Côté influenceurs, plusieurs accueils ont été réalisés : Refuse to hibernate, Jumeaux&Co

Enfin, durant l'année 2022, les Expériences Normandes ont été également proposées en dotation dans le cadre de différents jeux-concours.

Les accueils bloggeurs & influenceurs

Le Pôle Communication développe les actions en faveurs des bloggeurs et influenceurs afin de développer la notoriété de la région sur les réseaux sociaux et de moderniser l'image de la destination.

En 2022, 3 accueils influenceurs ont été réalisés.

Quatre jours de photos dans l'Eure et la Seine-Maritime par Coraline et Léo

En avril, les photographes **Coraline et Léo** et leurs cinq enfants sont partis quatre jours dans l'Eure et en Seine-Maritime.

Ces quatre jours intenses, programmé en collaboration

avec l'Agence de développement touristique de l'Eure, Seine-Maritime Attractivité et Rouen Normandie Tourisme et Congrès, a donné lieu à la visite du panorama de Barneville-sur-Seine, Rouen, Jumièges et son abbaye, les châteaux Gaillard et de Martinville. Articulé aussi autour des boucles de la Seine du côté du Moulin de Hauville et d'une visite à vélo du centre et de la forêt de Lyons-la-Forêt, ce séjour avait pour cible les familles grâce à un autre regard, très humain, familial et dans l'air du temps de Coraline et Léo.

L'objectif était d'apporter de nouvelles images dans des lieux qui n'étaient pas encore référencés dans la Médiathèque, et pouvoir enrichir des articles actuels et passés sur le site grand public, normandie-tourisme.fr.

Des influenceurs à la découverte de Rouen en mobilité douce

En juin, Normandie Tourisme, en collaboration avec Seine-Maritime Attractivité et Rouen Tourisme, a accueilli **Audrey et Mickaël du blog** Refuse to Hibernate pour un séjour en mobilité douce à Rouen.

Durant quatre jours, Audrey et Mickaël ont parcouru la ville de Rouen principalement à pied mais aussi en bus (Teor n°2) ainsi qu'en vélo sur les bords de Seine.

Les deux influenceurs ont donc pu visiter des entreprises de savoir-faire et de bouche, voir le spectacle « Cathédrale de Lumière » ainsi que le Gros-Horloge. Ils ont pu découvrir les différents quartiers de Rouen ainsi que ses quais et finir ces quatre jours par la visite du Musée des Beaux-Arts avec son exposition « L'art et la Matière, prière de toucher »

Trois influenceurs sur les traces de Monet et Perret au Havre

Dans le cadre des Nuits Impressionnistes, Normandie Tourisme a invité trois influenceurs à (re)découvrir la ville du Havre.

Au programme, une visite à pied du Havre et des sujets de choix : architecture, Perret, Monet, un peu de gastronomie et l'histoire maritime de la ville. Accompagnés par Adeline, guide du Pays d'Art et d'Histoire, les trois influenceurs (Aurélie 15 K abonnés basée à Paris / Marion ,45 K abonnés, Influenceuse déco et tourisme, basée dans la baie du Mont-Saint-Michel / Victor, 10 K abonnés, Influenceur spécialisé dans les paysages et l'architecture, basé à Paris) ont visité le Musée d'art moderne André Malraux après un lever du soleil le long du Quai Southampton, un passage par les Nuits Impressionnistes et le festival Béton avant de finir par un tour de bateau Vedettes Baie de Seine.
Au total, plus de 100 stories ont été publiées sur leur 3 comptes et partagées sur le compte de Normandie Tourisme.

Actions médias (presse, accueils presse, radio…etc)

Le Pôle Communication / Presse participe activement à la notoriété de la Normandie ainsi qu'à la promotion des grands événements et de l'actualité.

En 2022, 9 accueils de presse ont été réalisés.

Reportage sur le secteur Gold Beach

Pour préparer un article double page sur les activités nautiques à sensation, Stéphanie Condis, journaliste en reportage pour le supplément été de **L'Obs**, a testé le char à voile sur la plage d'Asnelles. Mêlant histoire et paysage naturel, le site d'Asnelles avec les vestiges du port artificiel d'Arromanches a tous les atouts pour séduire les amateurs de sensations fortes. Après avoir rencontré la propriétaire de l'hôtel DDAY Aviators et partagé autour des histoires et de la collection exceptionnelle d'objets du D-Day, la journaliste a pu tester l'une de nos expériences normandes : pagayer au cœur des vestiges du D-DAY.

Stéphanie a pu s'initier au char à voile sur les conseils de François Garnavault, multimédaillé aux championnats de France, d'Europe et du monde.

Télématin

Normandie Tourisme a accompagné l'équipe de **Télématin** (France 2), mené par le chroniqueur Loïc Ballet sur le site de la Ferme de la haute folie, à Sainteny. Un duplex de 5 minutes pour parler d'un bon produit normand : le beurre !

C'est à Sainteny, proche de Carentan-les-Marais, au beau milieu du Parc naturel régional du Cotentin et du Bessin, que l'équipe de tournage a posé sa caméra et son drone pour un sujet sur le beurre en Normandie.

Après un long repérage la veille, Loïc Ballet et son équipe ont présenté la ferme, l'équipe, et les différentes étapes de la fabrication de beurre. Ce beurre, d'une très grande qualité, est apprécié par de nombreux chefs de restaurants gastronomiques normands et parisiens.

Une belle mise en avant avec plus d'un million de téléspectateurs au moment du duplex.

La sélection 2022 des chambres d'hôtes du Figaro Magazine

Le numéro du **Figaro Magazine**, dédié aux chambres d'hôtes, a été publié le 6 mai. On a pu retrouver dans ce dernier, la sélection des chambres d'hôtes pour l'année 2022. Au début de l'année, avaient été présélectionnées, parmi les dernières nouveautés, différentes chambres d'hôtes pour être présentées à la rédaction. Du 7 au 11 mars, la journaliste Marine Sanclemente a été accueillie par les différents propriétaires pour une visite des établissements afin de faire un choix définitif. La sélection 2022 a gratifié 9 chambres d'hôtes dans la région. Ce tirage est l'un des

plus importants de l'année : 300 000 magazines pour 1,5 millions de lecteurs. La visibilité est exceptionnelle pour les adresses retenues.

Expériences Normandes : Accueil presse à Ecausseville

En collaboration avec l'association aérosculpture, un accueil presse était organisé en juillet à Ecausseville dans la Manche pour mettre en avant l'Expérience Normande Voler en aéroplume.

Afin de valoriser les Expériences Normandes dans les médias régionaux et nationaux, une série d'accueil presse est organisée cette année. Les journalistes et photographes présents ont pu tester l'activité pendant toute une matinée. Ce sont 8 retombées de presse qui furent réalisées. Les journalistes des rédactions régionales comme **La Manche Libre, Ouest France** ou encore **La Presse de la manche** étaient présents.

Au niveau national, **Sciences & Vie Junior** a publié un article et **Europe 1** une chronique fut diffusée à l'antenne le 13 août.

Reportage gourmand à Rouen

Catherine Painset, journaliste pour **La Voix du Nord**, a sillonné pendant 3 jours le territoire de la métropole à la recherche des dernières adresses tendances avec comme objectif de rédiger pour ses lecteurs un article tout simplement gourmand !

En organisant ce voyage de presse, Normandie Tourisme souhaitait montrer une nouvelle façon de découvrir la ville aux cent clochers. Ainsi, la journaliste a testé des adresses comme les restaurants Le Fish, Rose & Max ou encore le XXI, tous ouverts récemment.

Laurence Catel, de l'Expérience Normande Run & Visit, a guidé la journaliste dans les rues du centre-ville pour une visite à la découverte des anciens marchés de la ville, des anciennes échoppes, etc.

Avant de quitter la Métropole, Catherine Painset s'est baladée sur la Route des fruits le long des boucles de la Seine, l'occasion de parler de La Seine à Vélo.

Chaque numéro de la Voix du Nord est tiré à plus de 200 000 exemplaires et lu par plus d'un million de lecteurs. Une double-page a été publiée et dédiée à ce reportage.

Accueil presse sur les traces de Sainte Thérèse de Lisieux

Pendant 4 jours, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli la journaliste Marie-Hélène Servantie pour lui faire découvrir quelques savoir-faire normands et un personnage emblématique, Sainte-Thérèse de Lisieux.

Trois savoir-faire normands étaient au programme de ce voyage de presse : l'incontournable Manufacture des Parapluies de Cherbourg, Beaumont-en-Auge, avec la rencontre avec l'un des derniers fabricants de Kaléidoscopes artisanaux au monde, et enfin, la dentelle au point d'Alençon. C'est à Alençon qu'a pu également être organisée la visite de la maison natale de Thérèse, celle de Zélie et Louis Martin. La découverte s'est poursuivie par la visite insolite de la Basilique de Lisieux, une Expérience Normande, puis des lieux en lien avec Thérèse.

Cet accueil presse a été organisé pendant les fêtes thérésiennes, et fera l'objet d'articles dans les magazines **Nous Deux** (tirage de 250 000 exemplaires, 700 000 lecteurs), et **La Veillée des Chaumières** (tirage 25 000 exemplaires).

Expérience Normande – Thérèse influenceuse à Lisieux, vue depuis les hauteurs de la basilique © Thomas Le Floc'H CRT Normandie

Accueil le Télégramme à Bayeux

Pour le quotidien **Le Télégramme,** la journaliste Janine Trotereau, s'est rendue à Bayeux pour découvrir la nouvelle exposition de David Hockney et cet impressionnant face-à-face avec la Tapisserie de Bayeux. L'occasion pour Normandie Tourisme et ses partenaires de représenter Bayeux comme destination idéale pour un week-end historique et culturel.

Comme un clin d'œil à la Tapisserie de Bayeux, elle a pu tester une Expérience Normande « Apprendre à broder au célèbre point de Bayeux ».

Le Télégramme est une presse quotidienne régionale bretonne tirée à 180 000 exemplaires et lue par 500 000 lecteurs.

Proust à la une dans les médias

Normandie Tourisme et l'Office de Tourisme Normandie Cabourg Pays d'Auge ont collaboré pour accueillir des médias français sur un sujet précis : Marcel Proust à Cabourg, dans le cadre du centenaire de la mort de l'écrivain.

Un programme à la fois culturel et gourmand a emmené les journalistes de **Livres Hebdo** (11 000 abonnés – 450 000 visiteurs unique /mois), du **Le Figaro voyages** et **Gaultmillau.com**, de **Maze Magazine** (45 000 visiteurs unique / mois) et de **Radio Classique, émission « Franck Ferrand raconte »** (émission podcastable téléchargée et écoutée par 3,5 millions d'auditeurs chaque mois), sur les pas de Marcel Proust et dans l'ambiance du début du XXe siècle.

Accueil Le Monde pour un reportage hivernal sur les plages normandes

Fin décembre, Normandie Tourisme, en collaboration avec Attitude Manche et Calvados Attractivité, a accueilli Yoanna Sultan R'bibo, journaliste pour le média Le Monde, et plus précisément les pages *Style* et pour *M le Magazine* du Monde. Au programme des 4 jours : la baie du Mont-Saint-Michel et les Plages du Débarquement hors-saison !

La Normandie a bénéficié de belles retombées de cet accueil, avec deux articles sur lemonde.fr :

Cinq balades d'hiver en bord de mer (paru le 5 février 2023), et La Normandie et les Plages du Débarquement : une région, cinq possibilités (paru le 16 mars 2023).

Salons

Salon Tourissima Lille

Fin février se tenait le salon grand public **Tourissima Lille**, signant le grand retour des salons du tourisme.

Tourissima Lille attire près de 20 000 visiteurs sur 3 jours et 240 exposants *(chiffres 2020)*.

À cette occasion, la Normandie était bien représentée, avec 8 destinations, prestataires ou événements de poids, fédérés au sein d'un espace « Normandie Tourisme », pour attirer et donner envie à nos voisins des Hauts-de-France de venir passer des séjours et vacances dans notre région.

Dans un contexte encore très particulier post-Covid, les tendances de consommation et les attentes des clientèles continuent leur mutation. Les séjours et vacances de proximité, qui ont eu le vent en poupe ces deux dernières années, sont toujours autant plébiscités. Le besoin de se ressourcer, de respirer et de vivre des moments ensemble, avec ses proches, reste la clef.
Les attentes sont également réaffirmées sur un tourisme plus durable et « slow ».

Salon Destination Nature à Paris

En mars, se tenait le salon grand public Destination Nature à Paris Porte de Versailles.

Destination Nature, est le salon des adeptes de la nature, des dernières nouveautés en matière de randonnées, d'activités de plein air, d'hébergements et loisirs alternatifs. Destination Nature, attire près de 64 000 visiteurs sur 4 jours, et 270 exposants *(chiffres 2019)*.

À cette occasion, la Normandie nature était bien représentée, avec 11 destinations fédérées au sein d'un espace « Normandie Tourisme », pour donner envie aux parisiens de venir se défouler dans la région.

Normandie Tourisme et Lidl Voyages au Salon Mondial du Tourisme

La 47e édition du **Salon Mondial du Tourisme** s'est déroulée en mars sur le site de Paris Porte de Versailles. Pour l'occasion, Normandie Tourisme était présent sur le stand de l'un de ses partenaires, Lidl Voyages. Le Salon Mondial du Tourisme est un incontournable des salons touristiques et rassemble chaque année pas moins de 100 000 visiteurs (chiffres 2019) en quête de nouvelles idées pour leurs futures vacances.
Normandie Tourisme était aux côtés de Lidl Voyages, qui organisait un jeu-concours avec des séjours à faire gagner. Pour l'occasion, les participants pouvaient tenter de remporter un séjour spécial Normandie. En effet, l'Expérience Normande « Sublimer l'huître avec un chef à Courseulles-sur-Mer » accompagnée d'une nuitée au sein de l'hôtel La Crémaillère était en jeu.

Un grand écran a diffusé toute la journée, les deux spots TV de la campagne « La Base », le teaser de l'aventure à vélo de Matthieu Tordeur ainsi que quelques-unes de nos Expériences Normandes.

Fêno 2022 – Atelier cocktail Calvados experience © Marie-Anais Thierry CRT Normandie

Fêno

Pour sa 3e édition, le FÊNO (Festival de l'Excellence Normande) s'était installé à Caen, au Parc des expositions. Pendant 3 jours, l'évènement du « made in Normandie » a tenu toutes ses promesses !

Plus de 400 exposants étaient présents pour accueillir un public venu en masse (45 000 personnes) soit le double par rapport à l'édition précédente (22 000 personnes).

Au programme des 3 jours : de la gastronomie, mais aussi des spectacles, des démonstrations, un volet mode, sans oublier l'espace dédié à la terre, la mer et la nature.

Tout au long du week-end, Normandie Tourisme a donné rendez-vous au public sous le chapiteau « Cœurs battants » pour un programme d'animations balayant les thématiques phares de la région, en compagnie de partenaires touristiques.

Pour compléter le tout, le public avait la possibilité de participer à un jeu-concours organisé tous les jours avec plusieurs tirages au sort, ou bien de prendre la pose aux côtés de Claude Monet avec en toile de fond son célèbre tableau « Impression, soleil levant ».

Made in France

La Normandie était une nouvelle fois à l'honneur au salon du Made in France, en novembre au Parc des Expositions de la Porte de Versailles, à Paris.
Pour cette 10e édition, 23 exposants normands étaient rassemblés dans un espace de 500 m².

Parmi les entreprises normandes à découvrir ou redécouvrir, on retrouvait : les Parapluies de Cherbourg, les Madeleines Jeannette, l'indémodable marque de prêt-à porter Saint James, la coopérative Isigny Sainte-Mère, les célèbres lampes Berger, ou bien encore la Ferme des peupliers.

L'association ARSEN (Association Régionale des Savoir-faire d'Excellence Normands) était également présente pour mettre en avant les savoir-normands et les produits de la région.

Pendant toute la durée de l'évènement, Normandie Tourisme organisait un jeu-concours où chaque participant devait répondre à une série de questions en lien avec les exposants présents sur le pavillon Normandie, et avec à la clé de nombreux cadeaux dont 4 séjours dans des hôtels ou maison d'hôtes de charme normands.

Pour illustrer au mieux notre destination, le pavillon Normandie se composait de plusieurs murs d'écran qui diffusaient des vidéos des Expériences Normandes, ainsi que d'une carte interactive avec tous les exposants normands grâce à laquelle le public avait la possibilité, en 1 clic, d'en savoir davantage sur chaque entreprise présente.

Site Web

Contenus site web

Un travail permanent est apporté pour animer et faire vivre le site grand public www.normandie-tourisme.fr, conformément à la stratégie éditoriale et aux objectifs prioritaires définis :

- Contribuer à moderniser l'image de la Normandie
- Enrichir la partie « magazine » du site
- Identifier les sujets et trouver des angles/ thématiques d'articles inspirationnels, en lien avec nos cibles
- Travailler et suivre le SEO pour optimiser le trafic grâce au référencement naturel
- Partage des articles sur les différents canaux de communication : réseaux sociaux, newsletters, etc.
- Harmoniser les contenus photos et travailler des visuels plus représentatifs de la Normandie

Le site vitrine se veut immersif, présentant l'offre touristique de la Normandie dans des grands univers « Lifestyle-Bien-Être », « Découverte » et « Actif », adoptant une ligne éditoriale en phase avec les valeurs de tourisme responsable et de slow tourisme, privilégiant une approche expérientielle et la découverte des pépites.

La présentation de l'offre événementielle, ou en phase avec les temps forts ou les saisons, les thématiques d'actualité, et les envies de découvertes des visiteurs, sont également privilégiées.

La sélection éditoriale s'opère ainsi selon plusieurs critères : les attentes des internautes (requête SEO), la saisonnalité et la cohérence avec les valeurs portées par Normandie Tourisme (aspect durable/responsable, modernité, authenticité…).

En 2022, le trafic des articles de type magazine a augmenté de **92 %**, avec un temps de lecture par page qui atteint 3min39 (+ 29 sec par rapport à 2021).

Au total, près de 16 500 contenus figurent sur le site français, organisés (qualifiés) en 24 pages incontournables, 3 grands univers motivationnels (Découverte, Lifestyle & Bien-Être, Actif) et 24 sous-rubriques/landings.

En 2022, **115 nouveaux articles thématiques** ont été créés, dont :

- 15 Expériences Normandes (1 Lifestyle & Bien-Être, 6 Actives, 8 Découverte)
- 17 temps forts
- 13 articles Normandie Sans Ma Voiture
- 14 articles Lifestyle (Top hébergements, restos…)
- 9 articles Culture
- 7 articles dog friendly

Les contenus sont rédigés soit en interne, soit par des pigistes externes, et une partie d'entre eux sont rédigés en collaboration avec les Offices de Tourisme dans le cadre du partage de la ligne éditoriale.

D'autre part, un important travail de mise à jour et d'actualisation est apporté sur les sites avec notamment en 2022 :

- un travail sur les 24 pages des Incontournables avec un ajout de blocs « Comment venir », les jours de marché, les spécialités locales …
- les suppressions d'articles quasiment pas consultés ou hors sujet (sujets liés au Covid …)
- un travail important autour des festivals de musique en Normandie
- des mises à jour de contenus photos sur l'ensemble des sites
- la poursuite du travail de SEO

En 2022, les sites normandie-tourisme ont recensé 9 millions de visites

Portés entre autres par une excellente saison touristique et le retour de nombreux événements, les sites grand public de Normandie Tourisme ont atteint **9 millions de visites toutes langues confondues en 2022** (pour rappel : normandie-tourisme est disponible en 6 langues :

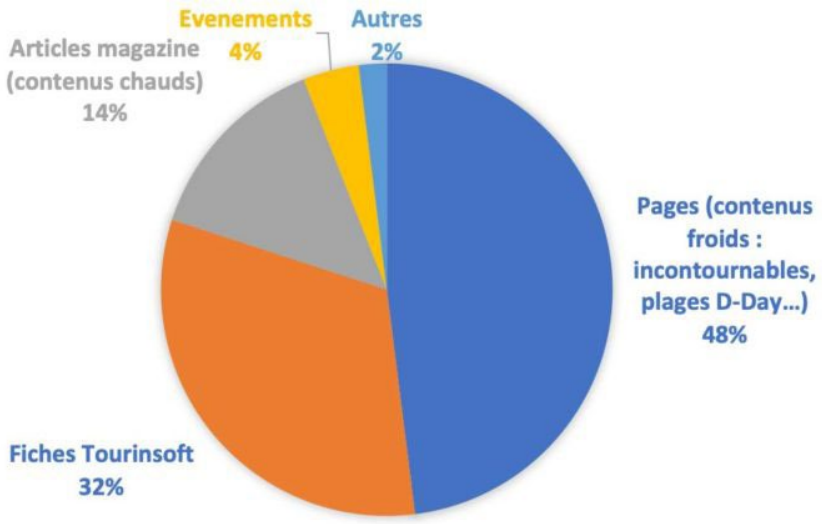
- Français
- Anglais
- Allemand
- Néerlandais
- Italien
- Espagnol

La version française du site normandie-tourisme.fr a atteint **5,7 millions de visites** (soit 63% des visites totales). Ce chiffre représente une hausse de 40 % par rapport à l'année précédente, soulignant là encore la belle année 2022 du tourisme en Normandie. Il s'agit même d'un record de fréquentation pour le site vitrine de Normandie Tourisme, complètement refondu en 2020.

Parmi les autres indicateurs au vert, un temps lecture moyen par page en augmentation : passant de 2min03 en 2021 à 2min18 en 2022.

L'intégration du site web dans le dispositif de la campagne nationale *La Base !* a également contribué à ce niveau de visites.

Répartition du trafic en 2022 par types de contenus :



* statistiques Google Analytics, du 1er janvier au 10 décembre 2022

Le profil des utilisateurs du site FR en quelques chiffres :

- 84 % des utilisateurs proviennent des moteurs de recherche
- 32 % des utilisateurs sont franciliens et 17% sont normands
- L'audience est plutôt féminine, à hauteur de 60 %

Les contenus phares :

Les pages les plus consultées* concernent les contenus liés aux Plages du Débarquement, suivis de près par des destinations dites incontournables. Dans l'ordre : Étretat, le Mont-Saint-Michel, Le Havre, Honfleur, Caen, Arromanches, Giverny, Veules-les-Roses et Deauville.

Les contenus relatifs aux hébergements insolites, aux fêtes gastronomiques et aux grands évènements sont aussi plébiscités en nombre par les internautes. Des pics de trafic ont d'ailleurs été observés les 5 juin, 13 et 14 juillet et 14 août 2022.

Contenus Médiathèque

Lancée mi-2020 et fortement développée en 2021 et 2022, la Médiathèque Normandie Tourisme s'est enrichie de plus de 2 500 images en un an.

Les acteurs touristiques, prescripteurs et partenaires sont invités à s'y inscrire et à découvrir les nombreuses images disponibles pour eux sur les incontournables de la Normandie mais aussi des lieux, des sites, des monuments moins connus.

Ces contenus sont réalisés par nos photographes en interne qui se déplacent sur le terrain pour enrichir la Médiathèque, en couvrant notamment les grandes thématiques de Normandie Tourisme (Découverte, Lifestyle & Bien-Être, Actif)

La Médiathèque est également complétée par :

- les images de nos Expériences Normandes réalisées en 2022
- des achats et des commandes de photos sur le terrain par nos photographes prestataires qui nous fournissent des images, pour certains depuis plusieurs années
- des achats d'images d'archives
- des images issues des accueils de blogueurs ou d'influenceurs

Les droits d'usages ont été négociés pour permettre un usage complet des images dans un large cadre : en ligne, sur les réseaux sociaux, dans la presse, à l'étranger, tout en respectant les droits des auteurs et l'application de la propriété intellectuelle, via l'outil de Médiathèque.

L'ensemble de ces contenus est disponible en téléchargement, après inscription sur la Médiathèque en ligne.

Au total, en plus des nombreuses utilisations en interne, ce sont plus de 7 000 images qui sont mises à disposition : pour la presse locale, nationale et internationale, les tours opérateurs, les agences de voyages, les professionnels du tourisme et nos partenaires institutionnels ;

Secrets Normands

Les secrets normands à nouveau sur France Bleu Cotentin

Chaque semaine, depuis le début de l'année 2022, Normandie Tourisme chuchote des secrets aux auditeurs de France bleu Cotentin. Des astuces, des secrets et des bons plans ont pu être écouté tous les samedis et dimanches sur les ondes cotentinoises sous le nom ***« les Secrets Normands »*** grâce à l'animateur Emmanuel Gouache. À ce jour, ce sont 52 secrets qui ont été chuchotés à l'antenne offrant autant d'idées de visites aux 70 000 auditeurs quotidiens.

La vie du Pôle

Deux stagiaires au Pôle Communication avant l'été

Normandie Tourisme a eu le plaisir d'accueillir **Chloé Vuidel** et **Marine Campain** qui sont venues prêter main-forte au Pôle Communication en tant que stagiaires pour quelques mois. Toutes les deux ont ainsi pu apporter un regard nouveau et extérieur, synonyme d'idées fraîches pour le Pôle communication en permanente effervescence.

Avec Chloé, pendant trois mois, au sein de l'équipe éditoriale afin de rédiger des articles et participer à la mise à jour du site Normandie Tourisme. Et avec Marine, pendant sept semaines, pour s'occuper de la partie communication interne et externe, de l'organisation d'accueils presse, de rédaction d'articles, de création de contenus sur les réseaux sociaux, etc. Merci à elles.

Arrivée d'Anaïs en alternance pour 1 an

Le Pôle communication a accueilli à partir d'octobre, **Anaïs Le Marignier**, étudiante à l'IUT d'Évreux en alternance, pour un an.

Ses missions sont principalement d'épauler la social media manager sur les réseaux sociaux et de coordonner, avec l'équipe, la partie évènementielle avec notamment des salons tels que Fêno, etc.

Pôle marchés étrangers

Le Pôle Marchés Etrangers du CRT Normandie mène des **campagnes de communication adaptées** pour chaque cible pour développer la notoriété de la destination à l'étranger, susciter l'envie de voyager auprès du grand public.
Il développe des **actions d'influence** auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse.
Le Pôle a également été en charge pour la deuxième année consécutive du volet normand de la **campagne de la France « Explore France »** pour les marchés européens, dans le contexte de la relance de l'activité touristique post-Covid, en partie financée par le Fonds Européens de Développement Régional (FEDER - dispositif REACT EU : Financement dans le cadre de la réponse de l'Union à la pandémie de COVID-19).

MARCHÉS EUROPÉENS

La Normandie à la rencontre des médias européens

Le Pôle Marchés étrangers a repris contact entre janvier et mars avec les plus grands médias et influenceurs d'Italie, d'Espagne, d'Irlande, d'Allemagne, des Pays-Bas, du Royaume-Uni et de Belgique à l'occasion de rencontres organisées notamment par Atout France sur ces différents marchés.

Ces rencontres étaient l'occasion de mettre en visibilité les sujets d'actualité de la destination et de réaffirmer les valeurs de la Normandie. Elles ont donné lieu à l'organisation d'accueils de médias sur l'ensemble du territoire normand au printemps. L'objectif était de bénéficier de retombées directes dans les principaux médias européens dans les semaines qui suivaient.

« Explore France, Normandy », une grande campagne européenne pour dynamiser la reprise

Forts du succès de l'édition 2021, Normandie Tourisme, Atout France et les 12 autres organismes régionaux partenaires ont poursuivi leur mobilisation en 2022 pour accélérer le retour des touristes européens. La campagne ***#ExploreFrance*** a visé à positionner la France et la Normandie comme la destination idéale pour voyager à nouveau, en profitant notamment d'un tourisme plus durable.

Le besoin de convivialité, de ressourcement, de retour à l'essentiel qui s'est exprimé à la suite de la crise a constitué l'axe de communication central de la campagne #ExploreFrance 2022.

Ce parti pris s'est traduit par la valorisation d'expériences de séjours innovantes en matière de slow tourisme, d'art de vivre à la française et de convivialité, de découverte des espaces naturels, du patrimoine et des savoir-faire avec des offres axées sur le tourisme durable.

Cette campagne, lancée mi-avril, ciblait, pour la Normandie, **4 marchés de proximité : l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni et les Pays-Bas**.

La campagne à destination du grand public était constituée de 2 volets :

- Le premier volet, lancé le 12 avril, a pris la forme d'une campagne d'image visant à apporter une visibilité d'ensemble à la destination France, dont la Normandie. Elle permettait d'inspirer les touristes en leur suggérant de nouvelles propositions de lieux de séjours et d'expériences en phase avec leurs aspirations.
- Le second volet a pu permettre à la Normandie de capitaliser sur le premier volet en le complétant par une communication additionnelle, valorisant spécifiquement la destination sur ses marchés porteurs : Belgique, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni.

Sur ces 2 volets, la priorité a été donnée aux médias digitaux avec des actions largement orientées vers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube et Tiktok), mais également de l'affichage sur des sites affinitaires.

Avec un séquençage printemps/été puis arrière-saison/automne, la campagne a su rester agile de façon à adapter son déploiement à l'évolution de la situation sur les différents marchés.

Ces campagnes ont été financées par la Région Normandie, Normandie Tourisme, l'État [via Atout France], l'Union Européenne grâce aux Fonds Européens de Développement Régional (FEDER dans le cadre du dispositif REACT EU : Financement dans le cadre de la réponse de l'Union à la pandémie de COVID-19).

Le bilan de la campagne « Explore France, Normandy »

Au total, les campagnes ont généré un nombre d'impressions importants :

- Belgique : 20 812 060
- Pays-Bas : 7 366 981
- Allemagne : 14 356 955
- Royaume-Uni : 16 010 957

Marchés UK & Irlande

Le CRT dispose d'une antenne attachée de presse au Royaume-Uni, en la personne d'Emmanuelle Châtel, basée dans les bureaux d'Atout France Londres.

Emmanuelle travaille au quotidien pour la représentation de la destination Normandie auprès des journalistes britanniques et irlandais.

Actions

« Explore France, Normandy »

Les différents volets de la campagne « Explore France » se sont déployés sur les marchés européens de proximité, dont **le Royaume-Uni** (voir ci-contre).

En complément, la campagne digitale a été complétée par des supports dans les médias régionaux du sud de l'Angleterre (*Bath Chronicle, Bristol Post,Gloucester Citizen, Gloucestershire Echo, Western Daily Press, Southampton Daily Echo, Bournemouth Daily Echo*) ou encore des campagnes radio en Angleterre.

La campagne UK poursuivait également un objectif de conversion en proposant les offres de **Brittany Ferries** partenaires majeur et co-financeur.

Le bilan de la campagne sur le Royaume-Uni fait état d'un nombre de **16 010 957 impressions**.

Normandy Food Tour © Ben Collier CRT Normandie

Très gros succès pour le Normandy Food Tour outre-Manche

Du 28 avril au 2 mai, un convoi normand « Normandy Food Tour » s'est déplacé sur les routes anglaises pour s'implanter au cœur de quatre villes qui partagent une histoire commune avec notre région : Hastings, Windsor, Norwich et Canterbury.

Les habitants et visiteurs de ces quatre cités ont pu découvrir toute la richesse et la diversité de la gastronomie normande au travers de nombreuses dégustations et animations. Une cuisine mobile, un bar ambulant, quatre food-trucks, une tente dégustations, trois stands partenaires, un bus musical et trente-sept personnes composaient cette étonnante délégation.

Le premier objectif était **d'apaiser les relations et réaffirmer avec franchise les liens historiques, d'amitié et de proximité qui unissent le Royaume-Uni et la Normandie**, après deux années marquées par le Brexit, la crise diplomatique liée à la pêche dans la Manche et bien entendu la crise sanitaire.

Le second objectif était bien entendu de **promouvoir la richesse, la qualité et la modernité de la gastronomie normande**.

Le troisième objectif de l'opération était de **générer l'intérêt des journalistes et influenceurs dans le but de parler de la Normandie dans les médias**.

Ce fut un succès total en tout point, le public a été très réceptif et un accueil chaleureux et nombreux a été souligné. Le troisième objectif fut sans doute de l'un des plus beaux motifs de satisfaction pour l'équipe de Normandie Tourisme, car les retours ont surpassé les espérances. Près de trente articles ont été recensés, dont quelques-uns dans de très grands journaux tels que The Guardian ou encore Le Parisien.

Trois reportages et interviews ont également été diffusés sur les antennes locales de la BBC, et une équipe de France 2 Londres s'est même déplacée à Windsor pour tourner un reportage qui a été diffusé dans le très regardé journal de 13h mardi 3 mai. De très nombreux influenceurs britanniques ont également parlé de la tournée et se sont également déplacés dans l'une des quatre villes pour goûter aux différents produits. Les différents posts et *stories* diffusés sur les réseaux sociaux par ces influenceurs ont permis de toucher plusieurs centaines de milliers de personnes.

Enfin, l'objectif final était de **susciter une envie de voyage en Normandie, notamment pour les vacances estivales 2022**. Un objectif difficile à quantifier, mais les discussions engagées avec les plus de 9 000 visiteurs sur l'ensemble de la tournée ont permis de mesurer les désirs de nos voisins, qui connaissent la Normandie, aiment la Normandie, et aspirent à pouvoir y retourner ou bien visiter la région pour la première fois très prochainement.

Un bilan très positif donc, qui a permis d'accroitre le capital sympathie de la région outre-Manche, de tisser des liens avec nos voisins, de faire le buzz dans les médias et sur les réseaux sociaux et qui a également permis de fédérer toute une palette d'acteurs de la gastronomie mais aussi de l'attractivité régionale.

Normandie Tourisme remercie tous les partenaires qui ont participé à la réussite de cette opération qui fera date : la Région Normandie, l'agence Normandie Attractivité, l'Association Régionale des Entreprises Agroalimentaires de Normandie (AREA), l'Interprofession des Appellations Cidricoles (IDAC), Atout France UK, l'agence britannique Nudge PR, le Fish Truck de FIM CCI Formation, le Normandy Truck 76, Caravanille, Mama Bars, Flyin'Chef, Isigny Sainte-Mère, Graindorge, 30&40, l'APEI de la région dieppoise (Caramel de Pommes Dieppois), la Ferme des Cara-Meuh, les Confitures Guépratte, les chocolats Coques de Normandie, les Caramels d'Isigny, la Maison du Biscuit, les Madeleines Jeannette, Bénédictine, la Distillerie Busnel, le Calvados Dupont, Maison Sassy, la Brasserie Ragnar, Deeptown, Meuh Cola, Les Pailles La Perche.

Un grand merci à Clémentine Yonnet et François Eustace (champion de France de cuisine en 2018), les deux Chefs normands de la tournée, qui ont régalé les papilles des Britanniques.

Merci également à Nigel Barden, l'infatigable animateur de la tournée.

Enfin, comment oublier de remercier ceux qui ont clôturé chaque jour de la tournée avec une énergie incroyable : les cinq membres du groupe de pop-rock-électro normand For The Hackers, qui ont électrisé la foule sur le toit de leur bus musical Carpanorama, lequel fonctionne à l'énergie solaire !

Normandie Tourisme au Festival Corn Riots à Jersey

La deuxième édition du festival des Corn Riots s'est tenue à Saint-Hélier, capitale de l'île Anglo-Normande de Jersey. Il s'agit d'un évènement culturel impulsé par le Gouvernement de Jersey qui a décidé de faire de ce festival culturel un rendez-vous annuel fin septembre/ début octobre.

Cette année, l'accent avait été particulièrement mis sur la musique avec de nombreuses performances musicales organisées durant tout le week-end, en plein air et gratuites, ainsi que sur **les liens avec la Normandie**. C'est dans cet élan que la Maison de la Normandie et de la Manche de Jersey avait convié Normandie Tourisme à participer à l'événement, en reproduisant une étape du Normandy Food Tour**,** à échelle réduite.

Normandie Tourisme était donc présent sur Parade Gardens afin de proposer des **dégustations gratuites de nombreux produits gastronomiques normands**, accompagné de trois partenaires le petit food-truck Caravanille, la brasserie Ragnar et le bus musical Carpanorama avec le groupe normand For the Hackers.

Plusieurs milliers de personnes sont venues découvrir le village normand au cours du week-end, l'occasion d'échanger avec la population locale, mais aussi les visiteurs de l'île, sur la proximité géographique de la Normandie, mais aussi sur les forts liens historiques et d'amitié qui nous unissent.

La Normandie au Festival de Jersey © Sylvie Boulanger

Actions BtoB

World Travel Market Londres

Après une édition 2021 assez timide, freinée par un contexte d'incertitude sanitaire, le World Travel Market(WTM) a repris une belle vitesse de croisière à Londres, en novembre 2022.

Le WTM reste le plus grand évènement annuel de l'industrie touristique mondiale, qui accueille des milliers d'exposants et des dizaines de milliers de visiteurs. Il se tient au sein du pharaonique centre de congrès ExCeL, situé dans l'est de la capitale britannique, à côté de l'aéroport international London City.
La fréquentation du salon cette année a dépassé celle de 2019, et les professionnels du tourisme internationaux étaient de retour en très grand nombre.

À quelques semaines de la fin d'une année 2022 marquée par une forte reprise du tourisme international en Normandie, l'équipe anglophone de Normandie Tourisme était présente sur place durant trois jours complets. Le stand de notre région était bien entendu situé au cœur du pavillon Atout France, qui regroupait tous les acteurs du tourisme hexagonal et qui se déployait cette année sur 300 m2, au lieu de 100 m2 en 2021.

Au total, plus de 80 rendez-vous ont eu lieu avec des tour-opérateurs, des agents de voyage, des journalistes et des influenceurs, majoritairement britanniques mais venus également de nombreux autres pays.
Des échanges très positifs et encourageants, qui ont confirmé que la Normandie reste une région qui jouit d'une réelle renommée à l'international et qui continue de susciter de fortes envies de voyage.

Wanderlust Travel Awards Normandy © Atout France UK

Actions BtoC

La Normandie remporte l'or aux Wanderlust Travel Awards

Le 8 novembre, la Normandie a été désignée ***« Most Desirable European Region 2022 »*** lors de la 21e édition des Wanderlust Travel Awards.
Il s'agit de la plus grande cérémonie de récompenses touristiques au Royaume-Uni. Une belle distinction qui valorise le travail mené au quotidien par Normandie Tourisme et ses partenaires pour inciter les Britanniques à venir visiter notre région.

Nominée dans la catégorie « *Most Desirable European Region* » (Région européenne la plus séduisante), la Normandie est arrivée en première place, devant l'Andalousie et les îles Grecques. C'est la toute première fois qu'une région française termine en tête de ce classement prestigieux. Plus de 50 000 personnes ont participé au vote, dont 60% de Britanniques.

La cérémonie de remise des prix s'est déroulée à la Tour de Londres, lieu hautement symbolique qui unit, par leur histoire commune, Britanniques et Normands depuis 1066. Avant de rejoindre la salle où se déroulait la cérémonie, les trois-cents invités ont eu l'occasion de visiter ce site remarquable et de découvrir de nombreuses références à Guillaume le Conquérant et à la Normandie.

De gros efforts avaient été déployés sur les réseaux sociaux anglophones pour encourager à voter pour la Normandie. Elle est la seule région française avec quatre réseaux sociaux entièrement en anglais : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok.

Après l'attribution de ce prix, les retombées médiatiques ont été très nombreuses en Normandie et en France. Une vingtaine d'articles ont été recensés dans la presse régionale mais également dans des médias nationaux tels que RTL, Grazia, Cosmopolitan, Femme Actuelle ou encore Alouette. Les publications sur les réseaux sociaux ont quant à elles été source de dizaines de milliers d'impressions. De quoi renforcer un peu plus le sentiment d'appartenance et de fierté normande.

Opération Irish Ferries © Valérie Joannon CRT Normandie

Dégustation normande à bord du ferry entre Dublin et Cherbourg

Normandie Tourisme était présent à bord du navire W.B. Yeats d'Irish Ferries les 15 et 16 septembre pour une opération de promotion de notre destination à travers la gastronomie. Des dégustations gratuites ont été proposées aux passagers de la ligne Dublin/Cherbourg.

Les voyageurs ont ainsi pu déguster une sélection de nos alcools les plus emblématiques (calvados, cidre, Bénédictine…), de nos quatre fromages AOP ainsi que de nombreuses douceurs sucrées. L'occasion a également été donnée de renseigner plus largement nos visiteurs sur notre destination touristique.

Des actions ont été menées auprès des médias Irlandais ces dernières années, ainsi que des actions spécifiques avec Irish Ferries, afin de contribuer au succès de la ligne Dublin-Cherbourg et inciter ses clients à considérer Cherbourg, le Cotentin, la Manche et plus largement la Normandie, comme une destination finale.

Développer la notoriété de nos destinations et inciter les Irlandais à prévoir un séjour en 2023, est l'une des priorités du CRT.

Presse et influenceurs

> La Normandie présente dans la presse anglophone

Cette année, outre le célèbre classement du New York Times, la Normandie est présente dans d'autres titres de la presse anglophone.

Outre-Manche cette fois-ci, la Normandie s'est trouvée en couverture de l'édition février/mars du **magazine britannique Wanderlust, la deuxième revue de voyage la plus lue du pays !** Une magnifique photo du Mont-Saint-Michel illustre la 'hot list' du magazine, c'est-à-dire les destinations mondiales à découvrir ou redécouvrir en 2022, dont la Normandie bien entendu !

La Normandie figurait également dans la liste des 25 aventures à vivre en 2022 dévoilée par le **célèbre magazine National Geographic**. Une fois de plus, c'est un itinéraire cyclable, en l'occurrence La Seine à Vélo, qui était mis à l'honneur. Tout comme celui du New York Times, ce classement met l'accent sur un tourisme plus vert et responsable.

En janvier, c'était cette fois-ci le grand quotidien britannique **The Telegraph** qui a dévoilé une liste des dix meilleures villes françaises à visiter au printemps. À la septième place, on retrouve Rouen, ville que le journaliste Anthony Peregrine apprécie tout particulièrement. Ce dernier y vante les restaurants, l'histoire, le patrimoine et la gastronomie de la ville, sans oublier de mentionner les festivités atour du bicentenaire de la naissance de l'écrivain Gustave Flaubert.

Normandie Tourisme de retour en Irlande pour le salon Meet the Media

Après deux années d'absence, **le salon presse Meet the Media** célébrait son grand retour à Dublin, le 14 février.

Organisé par l'agence spécialisée Travel Media Ireland dans les salons de l'hôtel Radisson Blu, situé en plein cœur de la capitale irlandaise, cet événement a permis à de nombreux journalistes et bloggeurs de rencontrer des représentants de certaines des plus grandes destinations mondiales. Aux côtés de ses partenaires Atout France et l'OT du Cotentin, **Normandie**

Tourisme a profité de ce salon pour présenter les incontournables, les nouveautés, les valeurs et les grands événements de notre belle région.

Sur une journée complète, pas moins de trente rendez-vous se sont enchainés avec des journalistes des plus grands médias du pays (Irish Examiner, RTE, Sunday World, Irish Independent…), mais également avec des influenceurs et bloggeurs de renom. L'ambiance était réellement à la reprise, avec des journalistes heureux de pouvoir renouer le contact et de nombreux voyages de presse en prévision.

Normandie Tourisme présent au grand salon presse britannique IMM

L'événement tant attendu IMM a célébré cette année ses 10 ans de mise en relation de l'industrie du voyage avec des journalistes et des influenceurs. Organisé par TravMedia, l'IMM est le principal événement mondial de mise en réseau de la presse dans le secteur du tourisme. L'événement de 2 jours s'est tenu comme à son habitude au centre QEII en plein cœur de Londres. C'était l'occasion de célébrer le retour des échanges « en personne ».

Avec un total de 40 représentants français présents, il s'agissait de la plus grande délégation française à participer à l'IMM depuis la création de l'événement. Cela traduit une forte reprise du marché britannique et irlandais en France, essentielle pour le succès du renouveau de la France en tant que première destination touristique mondiale.

Aux côtés de ses partenaires Atout France, **Normandie Tourisme a profité de ce salon pour présenter les incontournables, les nouveautés ainsi que les valeurs de la région** auprès de 40 journalistes et influenceurs britanniques et irlandais au travers de réunions en tête-à-tête pendant les deux jours de l'événement.

Les journalistes présents représentaient des titres de presse tels que The Times, The Telegraph, The Sun, The i, Daily Mail, National Geographic Traveller, Wanderlust, CNN Travel, France Magazine, Conde Nast Traveller, Travel Weekly…

Les journalistes ont montré une sensibilité pour le « slow tourisme », le voyage en Ferry, la gastronomie locale ainsi qu'un fort intérêt pour le cyclotourisme et les nombreuses options offertes par notre réseau cyclable, tout comme la découverte du territoire normand dans sa globalité. Le territoire semble être perçu comme une destination familiale idéale de part sa proximité et la variété des activités proposées – en lien avec la nature ou culturelles.

Accueil de journalistes britanniques pour une découverte gastronomique de la Normandie

En juin, Normandie Tourisme, en collaboration avec Calvados Attractivité ainsi que les OT de Dieppe, Rouen et Caen, ont accueilli Claire Hills de Waitrose Food Magazine, Sophie Gardner de France Magazine, Amanda O'Brien du blog The Boutique Adventurer et Hugh Thompson de Delicious Magazine pour un séjour autour de la gastronomie en Normandie.

Durant 4 jours le groupe a pu découvrir nos spécialités culinaires et rencontrer des producteurs de la région. Les villes de Dieppe, Rouen, La Bouille, Beuvron-en-Auge, Bayeux, Sortosville-en-Beaumont ainsi que Cherbourg étaient au programme avec des dégustations et visites du patrimoine gastronomique et entrepreneurial. Un séjour riche en moments conviviaux et traditionnels ayant permis une plongée dans les restaurants et commerces de bouche de la Région. À l'image de Hugh Thompson qui a prolongé son séjour à Caen pour une découverte du centre-ville et de ses spécialités.

Accueil de presse britannique sur le thème du cheval

En septembre, trois journalistes équestres britanniques ont pu découvrir la richesse ainsi que les acteurs de la filière équine en Normandie.

Durant 4 jours, le groupe a profité de l'offre touristique équestre de la région notamment via le biais des Expériences Normandes. Les journalistes ont ainsi pu notamment faire une promenade sur la plage de Cabourg, une visite du Haras du Pin et son musée ou encore assister à la cérémonie d'ouverture des Championnats du Monde d'Attelage à un cheval.

Ce séjour a permis de mettre en valeur le patrimoine équin normand auprès d'une presse spécialisée, de démontrer son rayonnement à l'international et de renforcer le cheval en tant que facteur d'attractivité touristique en Normandie via des activités accessibles à tous et de tout niveau.

Accueil cheval © Emmanuelle Châtel

Accueils d'influenceurs britanniques en Normandie en amont du Normandy Food Tour

Dans le cadre du Normandy Food Tour, Normandie Tourisme a accueilli plusieurs influenceurs britanniques en Normandie à la découverte de nos spécialités culinaires.

Laura Dove, 52K followers, maman de 4 enfants, ainsi qu'un groupe d'influenceurs Food & Voyages, Scott, Kelsey, Tun & Gemma, ont parcouru le territoire sur le thème de la gastronomie. C'est ainsi qu'avec sa famille elle a pu visiter les villes de Rouen, Dieppe et Lyons-la-Fôret à la découverte des saveurs et des savoir-faire normands. La famille est repartie conquise par notre région.

Le groupe d'influenceurs axé *"Food"*, comprenant **Kelsey** (166k followers), **Tun** (123k followers), **Scott** (31k followers) et **Gemma** (18k followers), a pu découvrir la gastronomie et le terroir normand, le tout agrémenté de plusieurs dégustations. Tombés amoureux des spécialités normandes, une promenade au marché le dimanche matin a permis à tout le monde de faire le plein de produits locaux avant de rentrer en ferry.

Tous les influenceurs ont produit du contenu partagé en direct ou bien en différé sur leurs différents comptes Instagram et Facebook, totalisant 390 000 followers.

Accueils d'un groupe d'influenceurs britanniques à Alençon

3 influenceurs britanniques ont été accueillis en septembre, et ont pu découvrir la ville d'Alençon et ses alentours. Julie Falconer, ***À Lady in London*** et Emma et David de ***Team Thomas Travels***, qui se rendaient pour la toute première fois en Normandie, se sont laissés surprendre par la diversité, le savoir-faire et le riche patrimoine d'Alençon.

Ce séjour a permis de mettre en valeur le riche patrimoine de la ville ainsi que son accessibilité, qui s'est faite en train depuis Londres Saint Pancras.

Accueil Alençon © Emmanuelle Châtel

Palais Bénédictine – Accueil agences belges © Wesseline Hartout CRT Normandie

Marché belge

Actions

« Explore France, Normandy »

Les différents volets de la campagne « Explore France » se sont déployés sur les marchés européens de proximité, dont **la Belgique** (« Explore France, Normandy », une grande campagne européenne pour dynamiser la reprise, page 54).

En complément, la campagne digitale a été complétée par différents supports dans les médias.

Tous supports confondus, ce sont plus de **20 millions de messages** qui ont été délivrés à la clientèle belge sur deux phases de communication et sur une durée d'un mois chacune. Ciblés essentiellement sur les familles et les couples sans enfant (jeune et seniors) représentant 5,3 millions de personnes en Belgique, nous pouvons légitimement avancer que cette cible a largement été touchée par nos campagnes.

Le bilan de la campagne sur la Belgique fait état d'un nombre de **20 812 060 impressions**.

Actions BtoB

Accueil de 6 agences belges

Suite à la participation d'une dizaine d'Offices de Tourisme de Normandie au workshop B to B « Travel in France » organisé en Belgique par Atout France en 2021, Normandie Tourisme a souhaité soutenir les offices impliqués en organisant 2 éductours avec les meilleurs contacts identifiés.

Avec une durée de 4 jours / 3 nuits, deux éductours ont été proposés : Dieppe, Varengeville-sur-Mer, Rouen, Jumièges, Honfleur, Le Havre, Fécamp pour le 1er voyage, Lisieux, le château de Canon, Caen, Alençon, Saint-Céneri-le-Gérei, le Mont-Saint-Michel et Deauville pour le 2e voyage.

Les autocaristes ont pu poursuivre les discussions entamées avec les Offices de tourisme et constater sur le terrain la qualité de l'offre normande (nouveautés 2023, hébergements, nouveaux restaurants…). L'objectif était de concrétiser et encourager de nouvelles programmations pour 2023.

Action de promotion des voyages en car pour les jeunes adultes belges

Normandie Tourisme a organisé sur demande des fédérations belges d'autocars (FBAA et BAAV), un séjour pour les 10 gagnants d'un jeu-concours du quotidien flamand « het Nieuwsblad ». Deux journalistes belges ont accompagné le groupe pour filmer et interpréter ce voyage : Alain Bloeykens (spécialiste du vin) et Ben Roulants (présentateur télé).

L'accueil a eu lieu en juin, avec au programme, un mélange d'activités sportives originales, de dégustation de produits locaux, de nature et de culture. L'objectif étant de leur montrer, les atouts de l'autocar et de faire découvrir la Normandie autrement.

Le programme est diffusé sur le site belge BUSFAN.BE qui diffuse tout l'offre de voyages pour les professionnels.

Quelques chiffres :

- Deux reportages rédactionnels d'Alain Bloeykens (3 pages chacun) dans le quotidien « het Nieuwsblad » : 435.000 lecteurs/article et sur le site web www.nieuwsblad.be
- Deux reportages vidéo de 7 minutes chacun sur la chaîne flamande « Evenaar TV », prévus au printemps 2023 avec 350.000 spectateurs par reportage.

Presse et influenceurs

Une pause aux jardins pour la presse belge

Le Pôle Marchés Etrangers a accueilli et organisé, pour le marché belge, avec ses partenaires ADT et OT concernés, un accueil de 4 jours de la journaliste/photographe Freelance belge **Agnès Pirlot**. Affiliée à l'AJJH, l'association des journalistes du jardin et de l'horticulture en France, elle collabore régulièrement avec trois magazines en Belgique : **L'Eventail** (mensuel lifestyle), **Eden** (trimestriel art des jardins), **Jardins & Loisirs** (mensuel jardin et jardinage). Elle anime également un blog La Terre est un Jardin avec 40 000 followers.

Elle a commencé son circuit en Normandie par la Fondation Claude Monet à Giverny pour sa réouverture annuelle, a ensuite participé à la fête des plantes de Saint Martin de Boscherville, a découvert Rouen et ses lieux incontournables avec l'excellente guide Célestine Tourtet et a terminé son séjour par une visite des jardins d'Étretat tout en rondeur.

Malgré une météo un peu capricieuse, Agnès Pirlot a pu faire, grâce à quelques éclaircies, plusieurs beaux reportages sur le jardin de Giverny, le jardin d'Étretat, sur la Fête des plantes « Jardins en Eveil » à Saint-Martin de Boscherville et sur Rouen.

L'un des reportages sur le Jardin d'Étretat a été publié dans le numéro du printemps 2022 du magazine lifestyle L'Eventail.

Accueils presse belge dans le cadre de la campagne « Explore France »

Dans le cadre de la campagne **Explore France** et au-delà des dispositifs web déployés de manière massive sur les marchés ciblés, les équipes de Normandie Tourisme et d'Atout France ont mené un travail de sensibilisation auprès des médias en organisant des accueils de journalistes et d'influenceurs.

Ce fut notamment le cas pour le marché belge, avec ces deux accueils :

10 créateurs de contenus belges découvrent la Normandie en bus !

Sollicité par la Fédération des autocaristes belges (FBAA), Normandie Tourisme, Atout France et les partenaires normands ont organisé une opération de promotion de voyages en car pour les jeunes adultes de la Wallonie !

Normandie Tourisme a ainsi organisé un minitrip de trois jours en juin pour 10 jeunes créateurs de contenu francophones. L'objectif était de leur montrer, ainsi qu'à leurs followers, les atouts de l'autocar et de faire découvrir la Normandie autrement.

Au programme, un mélange d'activités sportives originales, de dégustation de produits locaux, de nature et de culture. Le programme est prévu sur le site belge BUSFAN.BE qui diffuse toute l'offre de voyages pour les professionnels.

Quelques chiffres :
10 créateurs de contenu francophones, dont deux couples pour un total de 83 000 followers cumulés sur Instagram, 316 000 impressions cumulées sur les différents contenus Instagram et Tiktok (12 reels, 40 stories, 12 tiktok).

Atout France a réalisé un petit film de promotion (en flamand et en français) de l'opération.

GR de Pays : le tour de la Suisse normande

Un accueil a été réalisé en septembre pour le magazine Op Weg sur le GR® de Pays de la Suisse normande.

Le journaliste, arrivé en Suisse Normande par le train Thalys jusqu'à Paris, la ligne Nomad de la SNCF jusqu'à Caen, puis la ligne de bus Nomad N°117, a fait un parcours raccourci de 4 jours de randonnée d'environ 20 km. Des visites de sites en cours de route et le transport du bagage à chaque étape était prévu.

Quelques chiffres :
Op Weg : magazine néerlandophone de 68 pages pour les randonneurs à pied et à vélo, édité en Belgique tous les deux mois à 7 500 exemplaires.
Site Internet www.groteroutepaden.be/ avec 35 500 utilisateurs/mois, 85 000 sessions/mois

Newsletter de 20 000 lecteurs.

La parution de l'article sur le GR de Pays Suisse Normande est prévue en avril 2023.

Accueils de presse belges en 2022

Plusieurs accueils de presse individuels ont été organisés tout au long de l'année, dans le cadre de la promotion de la destination auprès des marchés de proximité. Ces accueils individuels permettent de proposer des programmes sur mesure correspondant à chaque média et des thématiques que nous souhaitons mettre en valeur.

Cette année, les médias suivants ont été accueillis :

- Une journaliste spécialiste des jardins : voir l'article
- Le magazine PASAR autour de la Vélomaritime entre Dieppe et Le Havre
- Luc Noël pour l'émission « Jardins et Loisirs » de la RTBF (voir ci-dessous)
- Le Journal des Médecins autour d'une thématique inhabituelle sur l'histoire de la médecine et de la découverte du musée de l'Ecorché d'Anatomie au Neubourg et du musée Flaubert et d'Histoire de la Médecine à Rouen.

Diffusion de « Jardins et Loisirs » sur la RTBF

« Jardins et Loisirs » est une émission très populaire à la télévision belge depuis 25 ans. Réalisée et diffusée par la RTBF les dimanches après-midis, elle recueille de nombreux téléspectateurs chaque semaine, grâce à la présentation par le journaliste spécialisé dans le jardinage, Luc Noël.

Après une dernière visite en Normandie en 2011, Luc Noël a souhaité poursuivre sa découverte avec une tournée d'une semaine consacrée à la visite de plusieurs jardins et sites en juin 2022.

L'émission a été diffusé par la RTBF en décembre, et une rediffusion est prévue au printemps 2023.

Jardins & Loisirs attire 230 000 téléspectateurs par émission, 18 000 followers sur Instagram. Le site Internet de la RTBF propose une page Jardins & Loisirs et le site de Luc Noël Au jardin.

Marché néerlandais

Actions

« Explore France, Normandy »

Les différents volets de la campagne « Explore France » se sont déployés sur les marchés européens de proximité, dont **les Pays-Bas** (« Explore France, Normandy », une grande campagne européenne pour dynamiser la reprise, page 54).

En complément, la campagne digitale a été complétée par différents supports dans les médias.

Le bilan de la campagne sur les Pays-Bas fait état d'un nombre de **7 366 981 impressions**, une sous-performance qui s'explique par une concurrence beaucoup plus importante des autres destinations européennes sur ce marché.

Presse et influenceurs

Accueils presse et influenceurs dans le cadre de la campagne « Explore France »

Dans le cadre de la campagne **Explore France** et au-delà des dispositifs web déployés de manière massive sur les marchés ciblés, les équipes de Normandie Tourisme et d'Atout France ont mené un travail de sensibilisation auprès des médias en organisant des accueils de journalistes et d'influenceurs.

Ce fut notamment le cas pour le marché néerlandais, avec ces deux accueils :

Tourisme durable pour une créatrice de contenus néerlandaise

Fin août, en partenariat avec Atout France, la photographe de voyage et créatrice de contenus **Bodiek Reith** est venue avec son compagnon pour découvrir la Normandie en mode slow-tourisme.

Minimiser l'impact du transport et affirmer un positionnement autour d'un tourisme raisonné, telle était l'ambition de cet accueil. C'est ainsi que le couple d'influenceur est venu découvrir l'offre normande au départ d'Amsterdam en train (Thalys) puis en voiture électrique au départ de la gare TGV de Paris – Charles de Gaulle.

Bodiek a visité la Vallée de la Seine sous tous ses angles : à vélo par l'itinéraire « la Seine à Vélo », par une découverte de l'escalade sur les falaises en bord de Seine et par une mini-croisière sur le fleuve.
Une visite de la ville de Rouen avec des rencontres authentiques et un séjour en douceur au manoir de Surville ont clôturé cet accueil. Un film de promotion de l'accueil est en cours de production par Atout France.

« En Route » sur les côtes et îles normandes

En septembre, Normandie Tourisme a accueilli le rédacteur en chef du magazine **En Route**.

Avec la thématique « la vie en bord de mer », un programme avec des visites à terre et sur les îles normandes a permis de faires des belles rencontres avec les acteurs du territoire.
Après deux jours sur la Côte Fleurie, des sorties nature dans le Parc naturel régional des Marais du Cotentin et du Bessin, le couple a visité le Cotentin avant de terminer le séjour en pleine nature sur les îles Chaussey.

En Route est édité 4 fois par an à 7 000 exemplaires, 50 000 personnes touchées aux Pays-Bas et en Belgique et une newsletter mensuelle est envoyée à 2 000 personnes.

La visite en Normandie va permettre la rédaction de trois articles de plusieurs pages en 2023.

Accueils de presse néerlandais en 2022

Plusieurs accueils de presse individuels ont été organisés tout au long de l'année, dans le cadre de la promotion de la destination auprès des marchés de proximité. Ces accueils individuels permettent de proposer des programmes sur mesure correspondant à chaque média et des thématiques que nous souhaitons mettre en valeur.

Cette année, les médias suivants ont été accueillis :

- Magazine 50+ et blog de voyage « REISACHTIG », autour d'un séjour Normandie en famille avec son chien ;
- Site internet « OP PAD », en lien avec SNP Natuur Reizen, autour d'un séjour en vélo en Normandie depuis les Pays-Bas ;
- Magazine « MAISON EN FRANCE », autour de conseils pour les propriétaires néerlandais en France.

Marchés allemand & autrichien

Sur le marché allemand, le CRT travaille avec l'agence de communication touristique Sawina Oehlke & Christine Lange, basée à Francfort et spécialisée dans la représentation des destinations touristiques françaises.

Actions

« Explore France, Normandy »

Les différents volets de la campagne « Explore France » se sont déployés sur les marchés européens de proximité, dont **l'Allemagne** (« Explore France, Normandy », une grande campagne européenne pour dynamiser la reprise, page 54).

En complément, la campagne digitale a été complétée par des supports plus classiques comme des insertions presse dans le magazine **Géo** en Allemagne.

Le bilan de la campagne sur l'Allemagne fait état d'un nombre de **14 356 955 impressions**.

Presse et influenceurs

La télévision autrichienne « à la recherche du temps perdu » sur les pas de Marcel Proust

Normandie Tourisme a accueilli en novembre une journaliste de la chaîne TV autrichienne ORF.

À l'occasion du centième anniversaire de la mort de Marcel Proust, la journaliste a suivi les pas de l'écrivain entre Cabourg et Trouville-sur-Mer, la conduisant à travers les différentes étapes de la composition de son chef-d'œuvre « à la recherche du temps perdu ».

Le reportage sur la vie et l'œuvre de l'auteur a éré diffusé le 14 novembre dans le cadre de l'émission **Kulturmontag** (« lundi culture »), la plus importante émission culture à la TV autrichienne, totalisant généralement **entre 13-17% de l'audimat.**

Marché espagnol

Presse

Une journaliste espagnole à la découverte de jardins et de gastronomie

En septembre, Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli Nuria Munoz, journaliste espagnole, accompagnée par un photographe, pour un voyage mettant en avant les attraits de la région pour ce marché, tout en liant culture et gastronomie.

Son parcours l'a emmenée les traces de impressionnistes à Giverny, La Bouille, Rouen, Honfleur, puis à Fécamp, Etretat, Bayeux ainsi qu'au Mont-Saint-Michel.

Un article de 6 à 8 pages sera publié en mars de 2023 dans la revue « Club de Gourmets », revue espagnole spécialisée dans la gastronomie et le voyage.

Marché italien

Accueils bloggeurs et influenceurs

Un couple de bloggeurs italiens découvre la Normandie en voiture électrique

Normandie Tourisme a accueilli en octobre, Miprendoemiportovia, un couple de bloggeurs italiens rencontré lors du Médiatour Italie en février dernier.

Elisa et Luca ont voyagé en train depuis l'Italie puis se sont déplacés en véhicule électrique tout au long de leur séjour en Normandie.

Ils ont parcouru une partie de la région sous l'angle du slow tourisme/tourisme responsable.

MARCHÉS LOINTAINS

Marché US

Actions

After-work Normandie pour les voyagistes de San Francisco

Le 20 juin à Yountville/Californie, Normandie Tourisme, en collaboration avec Atout France USA, a organisé un **after-work à destination des agences de voyages de la région de la Baie de San Francisco** (près de 10M d'habitants).

L'événement s'est déroulé chez notre ambassadeur normand Frederick Boelen, dans ses locaux de Handwritten Wines, lieu de dégustations très prisé de la Napa Valley.

Nos hôtes ont pu assister à des présentations de la destination Normandie :

- Frédérick Boelen a présenté l'entreprise familiale le Manoir des Impressionnistes à Honfleur, et l'impressionnisme avec notamment la programmation du prochain Festival Normandie Impressionniste en 2024 qui correspondra également avec les 150 ans du célèbre mouvement pictural
- Avec Olivier Odin de Private Golf Key Travel, les participants ont échangé sur les activités outdoor, le golf et l'itinérance à vélo
- Sans oublier le D-day et le tourisme de mémoire avec, à venir en 2024, les commémorations du 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, point de départ de la libération de l'Europe

L'art de vivre et la gastronomie de Normandie ont eu la part belle autour d'un verre de cidre et de dégustations (avec modération) de pommeau ou de calvados offerts par notre partenaire Calvados Père Magloire l'Expérience de Pont l'Evêque.

Ces agences connaissent la Normandie et ont pu relancer la programmation de la France et de la destination après deux années de pandémie. Les relations établies, les nouveautés et les événements présentées ne manqueront de nous aider à consolider l'intérêt de la Normandie auprès de ces clientèles américaines.

Normandie Tourisme était aussi présent en Californie à l'occasion de la North American Convention de IAGTO (International Association of Golf Tour Operators)

Campagnes de trafic sur le marché US

Dans un contexte de belle reprise et notamment des visiteurs en provenance des Etats-Unis, Normandie Tourisme, avec le soutien d'Atout France, a souhaité consolider et réaffirmer le positionnement de la Normandie comme une destination accessible toute l'année, amplifier son rayonnement et sa fréquentation en s'appuyant sur ses sites emblématiques et sur les grands événements, prétexte idéal pour programmer des séjours plus longs en Normandie.

Ainsi, Normandie Tourisme a lancé 3 grandes campagnes numériques :

Une première campagne, mi-juillet, sur Facebook et Instagram, avec un objectif de notoriété sur 14 bassins de population correspondant aux dessertes d'Air France : Atlanta, Boston, Chicago, Dallas, Denver, Detroit, Houston, Los Angeles, Miami, Minneapolis, New York JFK, San Francisco, Seattle et Washington D.C.

Au total, 6 visuels ont été diffusés : Deauville, Le Mont-Saint-Michel, Vernon, Rouen, Arromanches, Saint-Cénéri-le-Geiri, accompagnés du message : "Brimming with history, culture, stunning natural scenery, great food and so close to Paris, Normandy is waiting for you!"

Le bilan de la campagne fait apparaître 4,5 M d'impressions et 2M de personnes touchées.

Une deuxième campagne, en décembre, sur Facebook, afin d'inciter les personnes qui avaient vu la campagne de notoriété de l'été, à visiter notre site web pour préparer leur séjour en Normandie, sur les mêmes bassins de population américains.

Cette campagne a très bien fonctionné avec 30 000 clics, près de 1 400 000 impressions et près de 700 000 personnes qui ont vu nos publicités.

Une campagne avec Wanderlust magazine : À la suite de la nomination de la Normandie en qualité de « Most Desirable European Region » lors des « Wanderlust Reader Travel Awards » 2022, Normandie Tourisme a souhaité faire écho de cette distinction aux Etats-Unis et a ainsi collaboré avec l'équipe du magazine Wanderlust à la mise en place d'une importante campagne numérique en décembre.

Des bannières visibles par les internautes américains ont été publiées sur le site web du magazine, et des posts sponsorisés ont été déployés sur les réseaux sociaux. Ces posts redirigeaient vers 2 articles dédiés à la gastronomie et aux grands itinéraires vélo, ainsi qu'à une « digital experience » mettant en avant 9 expériences normandes. Une garantie annoncée de 20 000 pages vues, 2 000 000 d'impressions sur les réseaux sociaux et 250 000 impressions pour les publicités. Une pleine page de publicité est également prévue dans l'édition papier du magazine en février.

Il est bon de rappeler que le magazine Wanderlust est l'un des plus grands supports dédiés aux voyages.

Normandie Tourisme de retour au salon France 360 aux Etats-Unis

Après deux ans d'absence pour cause de pandémie, le salon France 360 a fait son grand retour en octobre 2022, en format présentiel

Organisé par Atout France US, cet événement B2B majeur s'est tenu au célèbre hôtel Biltmore dans la banlieue de Miami.

Normandie Tourisme était bien entendu présent afin d'échanger avec les quelques 80 voyagistes présents, et ce, aux côtés de nos partenaires de Caen-La Mer, de InDeauville et du Mémorial de Caen.

France 360 est le grand rendez-vous annuel des professionnels du tourisme nord-américains cherchant à programmer la destination France. Des entretiens de quinze minutes ont eu lieu avec de nombreux tour-opérateurs américains, canadiens, brésiliens mais aussi mexicains, tous très intéressés par la Normandie et désireux d'approfondir leurs connaissances sur notre destination qui jouit d'une très forte notoriété outre-Atlantique.

L'accent a été mis sur nos valeurs, nos nouveautés et notre approche expérientielle. Cet ensemble coïncide avec les attentes de bon nombre de professionnels du tourisme nord-américains, soucieux de proposer une nouvelle forme de tourisme à leurs clients, notamment au travers de séjours plus longs.

Afin de profiter du contexte de forte reprise et de donner une plus grande visibilité à l'offre normande, Normandie Tourisme a sponsorisé la grande soirée d'accueil, avec notamment une présentation visuelle et orale de la destination d'une durée de quinze minutes, laquelle était centrée sur les incontournables de la région ainsi que sur les nouveautés et grands événements à venir. Les 150 convives ont également pu profiter d'un repas complet aux saveurs de la Normandie, ainsi que d'un cocktail de bienvenue à base de Bénédictine.

France 360 © Ben Collier CRT Normandie

La Normandie célèbre le World Calvados Day à New York

La 2e édition du World Calvados Day s'est tenue aux quatre coins du monde le 20 octobre 2022.

La toute première version en 2021 fut lancée à l'initiative de Stéphanie et Tim, de chez Avallen Spirits. Cette année, une plus large coopération s'est opérée avec l'IDAC et Normandie Attractivité, qui ont su animer le réseau d'ambassadeurs normands à travers le monde, porter les valeurs du Calvados et ainsi promouvoir notre destination.

À cette occasion, Normandie Tourisme était présent à New York pour participer à la grande soirée presse France Showcase organisée par Atout France sur Broadway, l'une des plus célèbres avenues des Etats-Unis.

Près de cent journalistes, influenceurs et top agents de voyage étaient présents pour découvrir les nouveautés ainsi que les grands événements à venir en France en 2023 et 2024. Cet important événement presse se déroulant le même jour que le World Calvados Day, Normandie Tourisme en a profité pour installer un stand aux couleurs de cette journée et faire découvrir ou redécouvrir le spiritueux aux convives.

Une bartender spécialisée a concocté trois cocktails signature à base de Calvados, lesquels ont rencontré un vif succès ! Les journalistes américains étaient très agréablement surpris de réaliser à quel point le Calvados faisait des merveilles en cocktails. Une manière originale de faire parler de notre région au travers de l'un de nos produits les plus nobles et emblématiques.

Un grand merci à nos partenaires Avallen Spirits, 30&40 et et la Maison Busnel pour leur participation à cet événement.

Actions BtoB

Accueil des Tour Operators Colette et Avanti Destinations à Caen

Afin de profiter du contexte de forte reprise post COVID, le retour des clientèles américaines et des grands événements 2024, Normandie Tourisme a souhaité, en collaboration avec certains de ses partenaires, soutenir et accueillir 2 tour-opérateurs US et ainsi donner une plus grande visibilité à l'offre normande.

Normandie Tourisme et ses partenaires ont accueilli en novembre 2022 des dirigeants du TO **COLLETTE** ainsi que sa force de ventes. Chaque année, ce TO organise un éductour destiné à ses agents de voyages (agents en provenance principalement des US, Canada, Australie), et cette année (suite à un arrêt pendant 2 ans pour cause de Covid), le TO a retenu la Normandie, les Plages du Débarquement, Caen, le Mémorial, le Centre Juno Beach, Airborne Museum, afin de concevoir un programme spécifique D-Day et Bataille de Normandie pour ses clients, en prévision du 80e anniversaire en 2024.

Ce sont 74 agents de voyage qui ont donc eu l'occasion de découvrir la destination sous un angle particulièrement basé sur le tourisme de mémoire. Normandie Tourisme a sponsorisé une soirée de networking organisée au Palais Ducal de Caen. L'Office de Tourisme de Caen la Mer, la ville de Caen ainsi que Calvados Tourisme nous ont largement accompagnés lors de cet événement. Cette soirée a permis de créer un espace convivial de rencontre entre nos partenaires régionaux et les agents invités, et également de construire un réseau qui permettra d'accroitre la programmation de la Normandie dans les catalogues du TO COLLETTE.

Enfin, ce fut au tour du très reconnu tour-opérateur Avanti Destinations (leader sur les séjours individuels haut de gamme – membre du réseau d'agences de voyages de luxe Virtuoso) de retenir la Normandie pour son éductour en novembre également. 5 membres de Avanti Destinations, 3 membres des agences de voyages Top Seller pour la France chez Avanti Destinations et 1 représentante de l'agence réceptive Century Incoming France, ont été accueillis à Rouen, Deauville, Honfleur, Caen et Bayeux. Normandie Tourisme a souhaité soutenir ses partenaires dans l'organisation de ce séjour.
Ce sont principalement des offres haut de gamme qui ont été présentées aux agents ainsi que des sites incontournables.

Presse

La Normandie présente dans le classement du New York Times !

C'est une véritable reconnaissance pour notre belle région : le 10 janvier, le célèbre quotidien **The New York Times** a dévoilé sa très attendue liste des 52 destinations mondiales à visiter en 2022.

Aux côtés des îles écossaises des Hébrides intérieures et Este Parks dans le Colorado, la Normandie est la seule destination française à figurer dans ce classement.

Le New York Times met en avant nos itinéraires cyclables, notamment La Vélomaritime, qui permet de découvrir en chemin des paysages chers à Monet sans oublier *« le Mont-Saint-Michel qui surgit de l'eau et les Plages du Débarquement »*, ainsi que La Seine à Vélo, qui traverse *« le Pays d'Auge, berceau du camembert, du calvados et du cidre »*.

Marché canadien

Actions

Workshops Destination France

Normandie Tourisme a participé en mai aux workshops Destination France, organisés par le bureau Atout France Canada.

Aux côtés de nos partenaires des offices de tourisme de Dieppe, Deauville et Honfleur, cet événement nous a permis de renouer le contact en présentiel avec une sélection de distributeurs québécois et anglophones dans les villes de **Montréal, Toronto et Vancouver**.

Le Canada et la France entretiennent des relations riches et profondes depuis longtemps et la Normandie était très attendue. Les distributeurs connaissent bien la France, qui représente la seconde destination européenne des Canadiens et la première pour les Québécois. Le marché anglophone canadien est davantage constitué d'une clientèle de conquête et les distributeurs touristiques doivent être approchés de manière généraliste. Les Québécois ont, quant à eux, une connaissance plus pointue de la Normandie.

Nous avons pu constater un changement de profil des principaux voyageurs :

- 2/3 des voyageurs n'ont plus d'enfants au foyer ;
- Plus grande part de répétiteurs et séjours plus longs ;
- Des jeunes qui veulent repartir et y consacrent un budget parfois plus important que nos cibles traditionnelles ;
- Des réservations qui demeurent assez « dernière minute » ;
- Le tourisme domestique restera un concurrent en 2022 ;
- Une plus importante part de voyageurs nés à l'extérieur du Canada

Le 80e anniversaire du Raid de Dieppe, l'exposition au centre Juno Beach, la Route du Souvenir canadien, le 80e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie et le Festival Normandie Impressionniste programmés en 2024 ont été présentés et bien accueillis.

Bien que quelques préoccupations occupent le secteur du tourisme, avec la difficulté à joindre les tour-opérateurs et transporteurs ou encore les annulations et changements de vols, le marché canadien reste prometteur.

D'après les agents de voyages rencontrés, il s'agira certainement d'attendre 2023 pour retrouver à nouveau, en France et en Normandie, des Canadiens confiants pour voyager.

Campagne de notoriété sur le marché canadien

Dans un contexte de belle reprise et notamment des visiteurs en provenance du Canada, Normandie Tourisme souhaite consolider et réaffirmer le positionnement, sur ce marché, de la Normandie comme une destination accessible toute l'année, amplifier son rayonnement et sa fréquentation en s'appuyant sur ses sites emblématiques et sur les grands événements, prétexte idéal pour programmer des séjours plus longs en Normandie.

Ainsi, Normandie Tourisme, en collaboration avec Atout France, a lancé une **campagne numérique** fin 2022 sur le marché canadien, avec un volet francophone (Québec) et un volet anglophone (Alberta, British Columbia, Ontario, Vancouver, Toronto, Ottawa).

En ligne sur **Facebook** en novembre et décembre, cette campagne avait pour but d'inciter les Canadiens à programmer la destination Normandie et leur rappeler que la Normandie est prête à les accueillir à bras ouverts.

La campagne a ciblé les centres d'intérêt : Normandie, France, voyage, et histoire liée à la Seconde Guerre mondiale.

La campagne a très bien fonctionné avec plus de 6 millions d'impressions et plus de 1 700 000 personnes qui ont vu les différentes publicités.

Parallèlement, un **volet programmatique** é été déployé de début décembre à la mi-janvier, permettant la diffusion d'espaces publicitaires (bannières en français et en anglais) sur les sites web des deux plus grands journaux du pays : **Le Devoir** (Québec) et **le Globe and Mail** (anglophone), avec une redirection sur le site de Normandie Tourisme.

La cible est composée de 500 000 canadiens (250 000 au Québec, 250 000 pour le reste du marché canadien).

Enfin, pour compléter le dispositif mis en place sur ce marché, une **campagne bilingue B2C** a permis l'envoi en décembre de 4 infolettres diffusées auprès de tous les contacts B2C d'Atout France Canada, et des publications organiques sponsorisées ont été postées sur les comptes Facebook d'Atout France jusqu'à la fin du mois de janvier, ainsi qu'un article sur le site France.fr accompagné de visuels inspirationnels.

Presse

Trois médias canadiens à la découverte de la Route du Souvenir Canadien

La Route du Souvenir canadien a été présentée à 3 journalistes canadiens du « Vancouver Sun », de « Toronto Star » et de « La Tribune ».

Le programme de 5 jours a débuté dans les Hauts de France puis s'est poursuivi en Normandie avec la découverte de Dieppe, Fécamp, Honfleur, le Manoir d'Apreval, le cimetière militaire canadien de Bény-sur-Mer Reviers, le Centre Juno Beach, et le château de Fontaine-Henry.

Un programme très riche a été présenté aux journalistes, particulièrement touchés par ce pan de notre histoire commune.

Marché japonais

Actions

Une vidéo d'animation pour promouvoir la France et la Normandie au Japon

La Normandie s'est investie, au côté d'Atout France Japon, Paris et le Centre Val de Loire, dans la réalisation d'une vidéo d'animation à destination du grand public japonais.

Le but de cette vidéo est de pouvoir accompagner la reprise du tourisme japonais en France suite à la crise Covid.

Après plusieurs mois de travail avec un studio de réalisation japonais, la vidéo a été révélée à la presse japonaise au cours d'une conférence de presse à Tokyo le **20 juillet 2022** !

Une campagne de promotion sur les plateformes japonaises (Réseaux sociaux, site France.fr…) auprès du grand public a débuté par la même occasion.

Dans cette vidéo, trois cibles japonaises partent découvrir la France :

- La famille représentée par Moeka – la petite fille, Mayumi – la mère et Taeko la Grand-Mère
- Les jeunes filles représentées par Sara et Miru
- Le couple représenté par Hayato et Hikari

Normandie Tourisme a souhaité dans cette vidéo mettre en avant des destinations moins connues ou bien connues mais sous un spectre différent (accessibilité en train, point de vue différent) : Rouen, Pays d'Auge et Baie du Mont-Saint-Michel.

Dans un second temps, Normandie Tourisme prévoit en 2023 un volet de communication qui sera dédiée à la Normandie en utilisant les images de la Normandie uniquement.

MULTIMARCHÉS

La Normandie bien représentée aux Rendez-vous en France 2022 à Nantes

Normandie Tourisme et ses partenaires normands ont participé à la quinzième édition du **Salon Rendez-vous en France 2022** qui s'est déroulé les **23 et 24 mars à Nantes**.
Organisé par Atout France, le salon a rassemblé **600 tour-opérateurs, en provenance de 57 marchés, et 700 exposants**, une grande première pour le tourisme de loisirs français depuis le début de la crise sanitaire. La Normandie faisait partie, avec la Provence Cote d'Azur et la région parisienne, des trois plus grandes délégations sur le salon.

Les **46 entités normandes** présentes ont pu échanger avec les voyagistes et leur présenter les différentes offres au cours de rendez-vous préprogrammés.

En amont de ce salon, **5 prétours** ont été organisés pour mettre en lumière l'offre normande dans son intégralité :

- Prétour 1 : Sur les pas des Impressionnistes le long de la Seine et de la côte Fleurie
- Prétour 2 : Lifestyle normand et introduction au D-Day
- Prétour 3 : La Normandie de la Baie du Cotentin au Mont-Saint-Michel
- Prétour 4 : Lifestyle et slow life en Normandie
- Prétour 5 : La Normandie du Tréport à Alençon

23 Tour-Opérateurs (Etats-Unis, Canada, Mexique, Corée du Sud, Belgique, Italie, Espagne, Portugal, Grande-Bretagne, Scandinavie, Suisse) ont sillonné les routes normandes pour découvrir toute la diversité de l'offre touristique de la région. Les ADT, les Offices de tourismes et les prestataires normands intéressés ont été impliqués dans la réalisation de ces programmes.

Le 21 mars, Normandie Tourisme a rassemblé les exposants normands lors d'un cocktail dinatoire.
40 entités étaient présentes pour un moment de convivialité au cours duquel Michael Dodds, Directeur de Normandie Tourisme, a adressé un message de soutien et d'optimisme pour les mois et l'année à venir.

Stand Normandie © S Pannier CRT Normandie

La vie du pôle

La cellule anglophone du Pôle Marchés étrangers a eu le plaisir d'accueillir **Emmanuelle Châtel** en tant qu'**attachée de presse pour le Royaume-Uni et l'Irlande.**

En poste depuis le 1er mars, et basée dans les bureaux d'Atout France UK à Londres, Emmanuelle assure la promotion de la destination auprès des journalistes britanniques et irlandais.

Le Pôle Marchés étrangers a eu le plaisir d'accueillir **Wesseline Hartout**.

En poste depuis le 7 février, Wesseline assure la promotion de la destination en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg.

Elle mène les campagnes grand-public principalement on-line. Elle porte des actions auprès de la presse, des influenceurs et des professionnels du voyages.

Enfin, l'équipe s'est également étoffée avec l'arrivée, depuis le 16 août, de **Juan Jodral Camacho**, en tant qu'assistant du Pôle Marchés. Il accompagne ainsi l'ensemble des responsables des marchés sur les missions presse, influenceurs, campagnes et actions BtoB).

Service Technologies de l'Information

Site grand public

Un travail permanent est apporté pour animer et faire vivre le site grand public www.normandie-tourisme.fr, conformément à la stratégie et aux objectifs prioritaires définis :

- Contribuer à moderniser l'image de la Normandie
- Enrichir la partie « magazine » du site
- Identifier les sujets et trouver des angles/ thématiques d'articles précis & innovants, en lien avec nos cibles
- Booster le SEO (référencement naturel sur Google) pour gagner en trafic
- Harmoniser les contenus photos

En 2022, de **nouveaux développements** sont apportés afin de constamment améliorer l'expérience utilisateur.

Développement du **WhoOu**, moteur de recherche inspirationnel basé sur nos contenus à forte valeur ajoutée (« Dites-nous vos envies, on vous dit où aller »)

Cette fonctionnalité est accessible à partir de toutes les pages du site, en cliquant sur le pictogramme dédié (en bas à droite de l'écran). Concrètement, l'utilisateur accède à un questionnaire très simple et court qui lui permet, en quelques clics, d'indiquer le contexte de son voyage (en famille, en couple, avec des amis, à la campagne, à la mer, etc.). Il peut ainsi se voir proposer rapidement des recommandations de contenus rédactionnels personnalisées qu'il peut enregistrer ou partager avec ses amis.

Un travail de fond a été entamé par les équipes de rédacteurs du CRT pour qualifier correctement les articles du site. Cette qualification (attribution de « mots-clés ») va permettre l'affichage d'un maximum d'articles dans les listes de recommandation et surtout augmenter la pertinence de ces recommandations.

Personnalisation des contenus

La collaboration prévue avec la startup Wag Travel a malheureusement due être interrompue quelques mois après le début de nos travaux pour cause de cessation d'activité de cette entreprise. La question de la personnalisation des contenus reste donc un sujet à explorer et sur lequel le CRT reste en veille, en attendant de trouver le prestataire qui saura satisfaire nos besoins et développer une solution ambitieuse compatible avec notre site et nos moyens (financiers et humains).

Audit du site

Après presque 2 ans d'existence, la nouvelle version du site web normandie-tourisme.fr
doit faire l'objet d'un **audit ergonomique complet** pour s'assurer que les visiteurs sont satisfaits de la navigation et des contenus proposés. Pour cet audit, le CRT est accompagné par l'agence spécialisée **Think My Web**. Cet audit concernera également l'autre « brique » de l'écosystème digital grand public du CRT, le dispositif secrets-normands.com

En novembre, les résultats de l'audit ont été livrés, sur les 5 volets étudiés suivants : Audience, Performance technique, UX, Cartographie des contenus, Ethique (RGPD, Accessibilité, Eco-conception).
Il s'agit d'une véritable stratégie d'amélioration continue pour nos sites, qui sont les piliers de la communication de Normandie Tourisme, avec un suivi jusqu'en 2023 puisque le process prévoit la rédaction de recommandations qui doivent être appliquées par l'agence Iris puis ré-auditées.

Développement des mini-sites MICE et Voyagistes :

Grâce à une nouvelle interface, l'espace Voyagistes propose aux professionnels de découvrir toute la richesse de la région, afin de les accompagner à créer leurs séjours en Normandie, ou encore à les aider dans la commercialisation de séjours et circuits existants des agences réceptives normandes, les Expériences Normandes ou encore les offres Normandie Sans Ma Voiture.

Aussi, il est possible d'y retrouver les contacts des professionnels présents sur le territoire normand : les Guides de Normandie, les agences réceptives Normandes, les transporteurs, autocaristes et loueurs, les prestataires touristiques, etc.

Parmi les nouveautés, le web-service : TY-WIN a été intégré dans l'Espace Voyagistes. Ce dernier offre une visibilité optimale des offres et circuits des réceptifs normands dans la rubrique « séjours et circuits de nos agences réceptives ».

Ce site a été développé en partenariat avec la Fédération du voyage réceptif en Normandie, créé à la suite de la pandémie, et les guides de Normandie.

Enfin, depuis avril 2021, **une place de marché** est

mise en place sur le site, proposant désormais aux internautes la possibilité de **réserver un hébergement, une visite ou une activité directement depuis les pages du site.**

Cette nouveauté est une opportunité pour les professionnels qui souhaitent développer leur activité en profitant de la notoriété et de la visibilité du site.

En proposant cette nouvelle fonctionnalité, Normandie Tourisme a encore enrichi l'expérience client de ses visiteurs tout en contribuant à la mise en marché des offres du territoire.

Pour arriver à ce résultat, Normandie Tourisme a choisi de renforcer encore sa collaboration avec les départements et **agrège sur son site internet les places de marché départementales de l'Eure, de la Manche et de la Seine-Maritime**.

Pour les professionnels du Calvados et de l'Orne, des conditions particulières d'accès sont négociées auprès de la société **Alliance Réseaux**.

Le CRT travaille à inciter les prestataires normands, et notamment ceux mis en avant au travers des Expériences Normandes, à proposer ce service de réservation.

Action pilote 2022 : mise à disposition d'espace pour le Dday Festival Normandy

(Voir page 17, rubrique « D-Day »). Cette action, qui pourra être reproduite à la demande pour d'autres partenaires, positionne le site normandie-tourisme.fr comme une vitrine à la disposition d'événements régionaux.

Site et outils professionnels

Le CRT dispose également d'outils de communication pour les professionnels :

- Un site professionnel dédié à la communauté touristique normande : **https://pronormandietourisme.fr**, permettant de communiquer sur toute l'actualité du CRT, sur les programmes d'actions, les Contrats de Destination, l'Observatoire, les outils proposés, etc.,
- Un compte LinkedIn : **https://www.linkedin.com/company/normandie-tourisme/?viewAsMember=true**

Ces deux outils pros sont désormais bien ancrés dans l'environnement des professionnels du tourisme normand.

La fréquentation du site est soutenue par l'envoi hebdomadaires de e-letters à une base de 17 000 contacts professionnels.

À fin 2022, la fréquentation du site pro était de **107 023 visites, en progression de 5% par rapport à 2021**, et plus de **198 000 pages vues**.

Par ailleurs, le site pro a continué de toucher plus de partenaires, **le nombre d'utilisateurs ayant augmenté de 19% par rapport à 2021**.

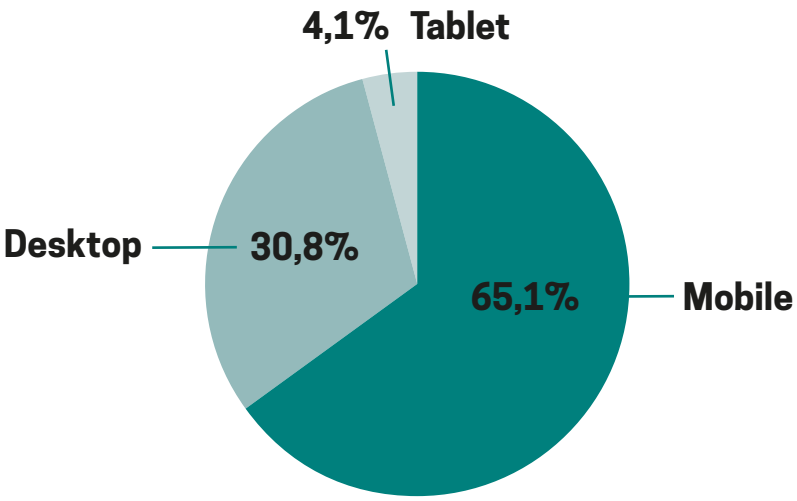
C'est donc un travail d'animation permanent de ces outils digitaux qui est exercé, l'objectif étant de toujours mieux communiquer sur l'action du CRT et informer les professionnels normands.

Fréquentations des sites et Réseaux Sociaux de Normandie Tourisme en 2022

SITES INTERNET

Sites grand public	Nbre de sessions	Évol. N-1	Nbre de pages vues	Évol. N-1	Nbre d'utilisateurs	Évol. N-1	Taux de rebond	Évol. N-1
France	5 691 628	+40,2%	10 394 361	+26,6%	4 177 722	+35,6%	49,5%	+2 pts
Anglais	1 053 056	+101,1%	2 066 200	+106,2%	828 841	+93,7%	49%	-3,4 pts
Allemagne	835 857	+71,6%	2 052 672	+68,2%	572 598	+68,9%	45,6%	-3,5 pts
Pays Bas	606 896	+47%	1 451 231	+50,8%	408 702	+41,4%	43%	-11 pts
Espagne	324 828	+78%	703 833	+78,4%	243 538	+74,3%	43,6%	-3,6 pts
Italie	518 474	+123,4%	1 232 429	+138,5%	330 781	+93,8%	43%	-9,1 pts
TOTAL	**9 030 739**	**+50,8%**	**17 900 726**	**+45,7%**	**6 562 182**	**+45,8%**	**45,6%**	**-2,3 pts**

Source : Rapport de performance normandie-tourisme / Google Analytics



La consultation des sites de Normandie Tourisme se fait majoritairement sur mobile (65%).
Le temps moyen passé sur une page est de 2mn13, en augmentation de 8,6% par rapport à l'année dernière.

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook		2021	2022	2022/2021
Français	Fans	187 256	194 957	4,1%
	Nombre d'interactions**	4 009	3 960	-1,2%
Anglais	Fans	79 651	88 792	11,5%
	Nombre d'interactions**	1 637	1 657	1,2%
Néerlandais	Fans	11 997	13 131	9,5%
	Nombre d'interactions**	219	0	-100,0%
Italien	Fans	12 622	13 739	8,8%
	Nombre d'interactions**	221	227	2,7%
"Allemand (ouvert en mars 2021)"	Fans	1 755	2 257	28,6%
	Nombre d'interactions**	17	36	111,8%
Jardins de Normandie	Fans	2 052	2 839	38,4%
	Nombre d'interactions**	53	31	-41,5%
Golfs	Fans	1 125	1 279	13,7%
	Nombre d'interactions**	9	10	11,1%
1944 - D-Day	Fans	1 781	1 857	4,3%
	Nombre d'interactions**	14	31	121,4%
Les Voyages Impressionnistes FR	Fans	50 289	65 039	29,3%
	Nombre d'interactions**	252 021	324 997	29,0%
Les Voyages Impressionnistes USA	Fans	32 563	40 443	24,2%
	Nombre d'interactions**	112 351	177 845	**58,3%**

Twitter (nombre de followers)	2021	2022	2022/2021
Français	23 794	25 098	5,5%
Anglais	4 279	4 425	3,4%

Instagram (nombre d'abonnés)	2021	2022	2022/2021
Français	48 964	59 393	21,3%
Anglais	35 000	38 438	9,8%
Les Voyages Impressionnistes FR-USA	6 264	12 196	94,7%

LinkedIn (nombre d'abonnés)	2021	2022	2022/2021
CRT	8 353	12 833	53,6%
MICE	2 053	2 421	17,9%

** Nombre d'interactions (réactions, commentaires, partages…) correspondant à l'engagement.Moyenne annuelle par publication.

Actions E-marketing

Le CRT Normandie poursuit ses actions e-marketing en adressant des messages ciblés auprès de ses contacts fichiers grand public et professionnels

Auprès du grand public :

- 15 e-letters en français à des marchés francophones (France, Canada, Belgique, Suisse et autres pays francophones);
- 5 e-letters en anglais à des marchés anglophones (Royaume-Uni, Irlande, Canada et autres pays anglophones);
- 4 e-letters en allemand à des marchés germanophones (Allemagne, Autriche, Suisse);
- 1 e-letter en espagnol
- 1 e-letter en italien

Auprès des professionnels :

- 5 e-letters en français à des opérateurs francophones (France, Canada, Belgique, Suisse et autres pays francophones);
- 4 e-letters en anglais à des opérateurs anglophones ((Royaume-Uni, Irlande, Canada et autres pays anglophones);
- 2 e-letters en allemand à des opérateurs germanophones (Allemagne, Autriche, Suisse);
- 1 e-letter en espagnol
- 1 e-letter en italien

Auprès de la communauté des professionnels du tourisme normand :

- 50 e-letters pro envoyées à notre base de plus de 17 000 professionnels

E-letters thématiques :

- 3 e-letters spéciales Contrat de Destination Impressionnisme

Observatoire

Publications de bilans des secteurs d'activités / filières / périodiques :

- Evaluation de la consommation touristique en Normandie
- Étude CCI Normandie : le point sur les CHR normands
- Etude sur les intentions de départ chez les clientèles françaises et étrangères pour le printemps et l'été 2022
- Enquêtes de conjoncture 2022 :
  - Avril : Un début de saison très encourageant pour le tourisme normand
  - Mai - Juin : La reprise tant attendue du tourisme en Normandie, boostée par le retour des touristes étrangers
  - Juillet : Un très bon mois de juillet en Normandie galvanisé par la météo
  - Aout : Un mois d'août exceptionnel qui couronne une saison estivale de reprise réussie
  - Septembre : Un mois satisfaisant pour clore une saison estivale très positive
- Enquête sur la recommandation des visiteurs de la Normandie à leur entourage
- Les Chiffres clés du tourisme normand 2021
- La fréquentation touristique en Normandie 2021
- La fréquentation des Français en Normandie en 2021
- La fréquentation des principales clientèles étrangères en 2021
- La fréquentation des hébergements marchands en Normandie en 2021
- Les hébergements locatifs entre particuliers en Normandie en 2021
- Le trafic aérien et maritime en Normandie en 2021

Parallèlement à ces travaux, le service Observatoire développe des données du bilan annuel des Chiffres clés dans des fiches complémentaires et détaillées, publiées au fur et à mesure du déroulement de l'année sur le site professionnel.

La vie du Service :

Le service Observatoire s'étoffe avec l'arrivée de Cindy Pierron

Arrivée le 7 juin 2022 à l'Observatoire, les missions principales de Cindy sont la gestion des outils Flux Vision Tourisme d'Orange, Liwango de Likibu et des données INSEE plus traditionnelles. Elle participe aussi à la construction des notes de conjonctures, aux Chiffres Clés et aux publications régulières de l'Observatoire.

Remerciements

Normandie Tourisme remercie l'ensemble de ses partenaires pour leurs contributions aux actions, notamment accueils de presse : les Agences Départementales du tourisme ou Agences d'Attractivité : Calvados Attractivité, Attitude Manche, Orne Tourisme, Eure Tourisme, Seine-Maritime Attractivité, les Offices de Tourisme normands, Atout France et les bureaux Atout France dans le monde, l'ensemble des professionnels du tourisme normand.

NORMANDIE TOURISME

AVEC LE SOUTIEN DE RÉGION NORMANDIE