

Assemblée Générale 2016

# Rapport d'activité

## Notre métier, développer l'économie touristique

### Une stratégie marketing qui se partage

<b>A – La Normandie Impressionnante</b>	<b>8</b>
<b>B – Les supports de promotion</b>	<b>14</b>
1 – La politique éditoriale	14
<b>C – Presse &amp; médias</b>	<b>18</b>
1 – Les actions presse	18
2 – Les campagnes d'affichage et d'image	21
<b>D – La stratégie marketing</b>	<b>22</b>
<b>E – La stratégie événementielle</b>	<b>28</b>
1 – Les salons nationaux et internationaux	28
<b>F – La commercialisation Groupe</b>	
<b>G – Ambassadeur 76</b>	<b>31</b>

### Les missions de développement, d'aménagement et d'ingénierie

<b>A – Le conseil en développement touristique</b>	<b>33</b>
<b>B – Les clubs et animations de réseaux</b>	<b>36</b>
<b>C – Seine-Maritime Tourisme valorise l'offre touristique du territoire</b>	<b>38</b>
<b>D – L'observatoire touristique</b>	<b>40</b>
<b>E – Le développement d'un réseau d'hébergements de qualité (Clévacances)</b>	<b>41</b>



Cette brochure est financée par le Département de Seine-Maritime.

# Les performances touristiques 2015 de la Seine-Maritime

Les atouts impressionnants de notre territoire semblent, encore une fois, avoir largement séduit les touristes l'an passé. En effet, en dehors de tout événement majeur, dans un contexte morose, la Seine-Maritime a vu **le nombre de séjours des Français bondir de +15,5% en 2015** (alors que celui-ci a baissé de -2,3 % au niveau national). Le département se voit **propulsé aux portes du top 20 des destinations touristiques françaises**.

Le nombre de nuitées françaises progresse quant à lui de +3,9% sur la période tandis qu'à l'échelle nationale, la tendance est à la baisse (-2,8%).

D'autres indicateurs confirment ce dynamisme. **Le nombre de nuitées dans l'hébergement marchand a augmenté de +1,4%**.

Les actions de développement et de promotion déployées depuis plusieurs années par le Comité Départemental du Tourisme et tous les acteurs de la communauté touristique ne sont pas étrangères à ces très belles performances. **Elles vont dans le bon sens et prouvent leur efficacité**.

Nous avons le plaisir de vous présenter le rapport de nos activités. Conçu pour vous informer de nos réalisations et de nos stratégies, ce document est aussi une invitation, adressée à l'ensemble de la communauté touristique, à participer, s'inscrire dans les actions déployées et à rejoindre le réseau des acteurs du tourisme.

La double connaissance de l'offre et de la demande donne au Comité Départemental du Tourisme une expertise, mise en permanence à disposition de nos partenaires privés et institutionnels et déclinée au quotidien afin de répondre au mieux à leurs besoins.

Ainsi, l'équipe du Comité Départemental du Tourisme apporte au quotidien ses conseils en matière d'appui à la définition de stratégies touristiques territoriales, son aide aux opérations de marketing et de promotion touristique des destinations et à l'organisation d'événements, de salons professionnels, de campagnes média, de voyages de presse... tout cela à la vitesse des marchés et dans un environnement incroyablement évolutif.

Les résultats 2015 ne doivent cependant pas occulter les défis que nous devons encore relever collectivement : poursuivre l'augmentation du nombre de touristes, accroître leur durée de séjour et leurs dépenses afin d'intensifier les retombées économiques sur le territoire. Nous devons notamment poursuivre nos efforts pour améliorer l'offre touristique existante mais aussi pour mieux la structurer, **la développer « durablement » et la transformer en valeur économique**.

Pour y parvenir, il faudra nous appuyer sur **des destinations touristiques fortes**, plus lisibles sur les marchés, plus faciles à consommer et accueillantes, la dimension humaine étant au cœur de l'expérience touristique. La Seine-Maritime, ce territoire de Normandie si impressionnant, doit offrir tout au long de l'année un concentré d'expériences à vivre.

La réalisation de cette feuille de route ne pourra se faire sans la mobilisation de l'ensemble des acteurs. Elle suppose que les partenariats, déjà importants aujourd'hui, soient démultipliés et renforcés. Dans cette optique, le Comité Départemental du Tourisme, qui allie proximité et expertise, est pleinement mobilisé pour poursuivre cette dynamique..

Michel LEJEUNE  
Président  
Comité Départemental du Tourisme

Jean-François SANTAIS  
Directeur  
Comité Départemental du Tourisme

# Notre métier : développer l'économie touristique de la Seine-Maritime



Toutes les actions initiées par le Comité Départemental du Tourisme de Seine-Maritime répondent aux 3 enjeux clés définis par le plan départemental de développement touristique.

À noter : 2015 est la dernière année de réalisation du 5<sup>e</sup> plan tourisme et l'année de lancement des réflexions pour le prochain schéma touristique 2016-2021



1

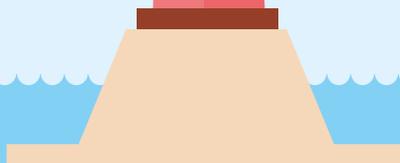
Se créer une **identité** pour mieux vendre

2

Rendre l'offre **attractive** et facile à consommer

3

Faire du tourisme **l'activité structurante** de l'aménagement et de la solidarité entre les territoires



## 1 - Une marque déployée par Seine-Maritime Tourisme pour mieux vendre

"Seine-Maritime, la Normandie Impressionnante" participe activement au renforcement de l'attractivité et de la lisibilité de la destination.

1 code de marque

4 axes le structurent :

- la dimension normande,
- la dimension maritime,
- la dimension urbaine,
- la dimension humaine.

1 site web

5 langues pour 5 marchés

Proposer des offres scénarisées et des fonctionnalités adaptées à la préparation de séjours.

1 collection d'éditions

18 guides et cartes thématiques

Valoriser l'offre touristique et les expériences à vivre en Seine-Maritime par la promotion et le réceptif.

1 appli mobile

2 langues : Français et Anglais

Permettre au visiteur en mobilité de consulter l'offre touristique et l'agenda du territoire en géolocalisation et en temps réel.



# Seine-Maritime

La Normandie  
impressionnante

1 charte graphique

3 déclinaisons

Offrir à chaque acteur la possibilité de faire vivre la marque touristique sur le territoire (mobilier urbain, signalétique, guides et brochures, etc...).

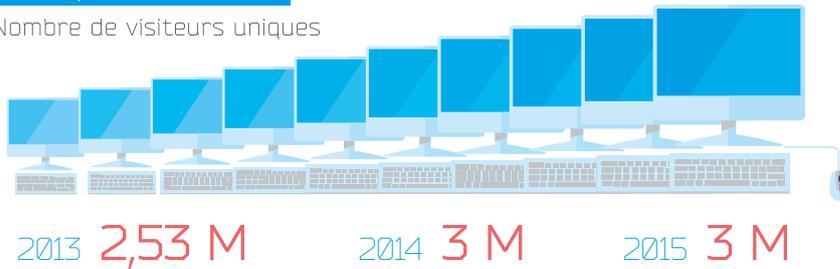
## 2 ~ Renforcer l'attractivité de la destination

La stratégie marketing développée par Seine-Maritime Tourisme a pour objectif la promotion et la mise en marché de la destination.

### > Tourisme numérique

#### Fréquentation web

Nombre de visiteurs uniques



+ de 1,6 million de visiteurs



+ 10 % de followers



#### Déploiement de la place de marché

+ de 600 produits touristiques\* réservables en ligne

17 territoires partenaires

\* Hôtels, chambres d'hôtes, locations, campings, musées, festivals, etc



#### Base de données Seine-Maritime Tourisme

+ de 4500 professionnels touristiques référencés et qualifiés par Seine-Maritime Tourisme

+ de 4000 fêtes et manifestations de notre territoire promues chaque année

25 opérateurs\* en contrat de diffusion avec la base seinomarine



\* IdeaGuide, Umaov, tourisme.fr, Normandie Qualité Tourisme, Circuits de France, AtouMod

### > Presse, médias et événementiels

+ de 210



accueils/contacts presse française et internationale

+ de 400



articles parus en presse nationale\*

9 M de lecteurs touchés par le plan média

12 Salons grand public et professionnels

### > Commercialisation groupes

1 guide proposant 31 expériences de journées ou séjours pour les groupes préconstitués

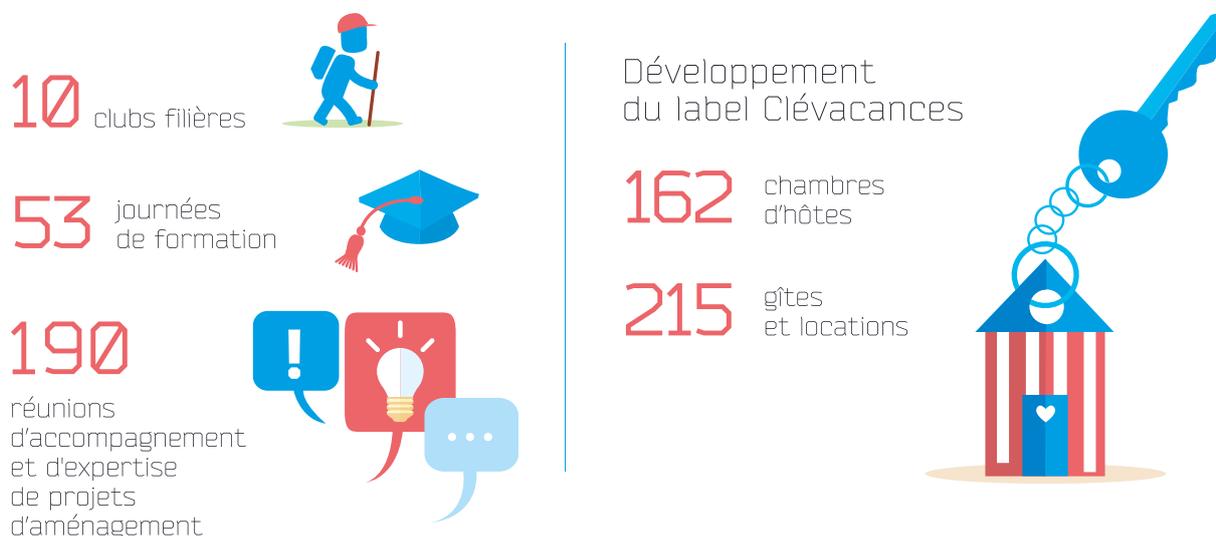
7600 pax accueillis en 2015



\* Représentant plus de 1,8 million d'euros de contre-valeur hors taxe (presse et audiovisuel)

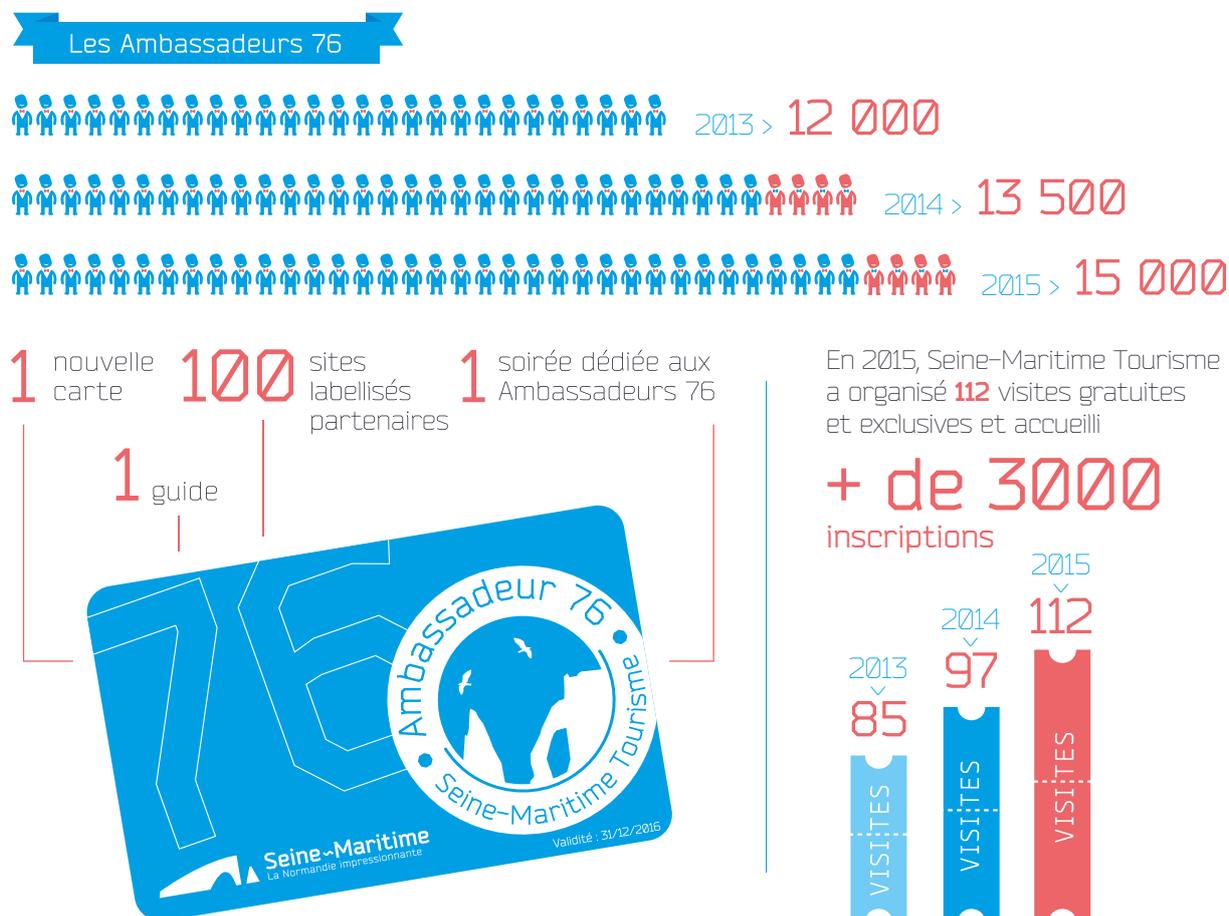
### 3 ~ Conseiller, accompagner et animer

Véritable outil de ressources et d'appui au service des socioprofessionnels du tourisme, Seine-Maritime Tourisme contribue au quotidien à la professionnalisation des acteurs du territoire (privés ou institutionnels).



#### > Club Ambassadeur 76

Un programme à destination des habitants de la Seine-Maritime leur permettant de partager leur attachement à leur territoire et aux expériences que l'on peut y vivre.



## ~ Chiffres clés 2015

Une sélection de 12 chiffres clés qui permettent de prendre la mesure de l'activité touristique de la destination Seine-Maritime.



**+ 15,5 %**  
de séjours français  
par rapport à 2014 soit  
3 millions en Seine-Maritime



**+ 3,9 %**  
de nuitées françaises  
effectuées en Seine-Maritime  
soit 9,6 millions



**3,2 nuitées**  
La durée moyenne  
d'un séjour en Seine-Maritime



**+ 14 %**  
Hausse de la fréquentation  
des hébergements marchands  
(hôtels, campings, gîtes)



**+ 3 %**  
Hausse du nombre de nuitées  
marchandes étrangères  
en Seine-Maritime



**+ 18,5%**  
Hausse du nombre de nuitées  
dans l'hôtellerie de plein air



**74,9 %**  
de courts séjours  
en Seine-Maritime



**126 boucles**  
de randonnées valorisées  
sur les outils web et mobile  
de Seine-Maritime Tourisme



**1967 km**  
Itinéraires de randonnée  
inscrits au PDESI  
(pédestre, vélo et équestre)



**11 144**  
cyclotouristes  
comptabilisés sur le Transmanche  
dans le cadre de l'Avenue Verte  
London - Paris



**16 TO**  
et agences de voyage  
internationaux commercialisant  
l'Avenue Verte London - Paris



**1,68 millions €**  
de retombées économiques  
directes sur l'Avenue Verte  
London-Paris

# Une stratégie marketing qui se partage

**Prisme incontournable de la stratégie marketing touristique de la Seine-Maritime, la marque « La Normandie Impressionnante » est une véritable locomotive pour les actions menées sur nos différents marchés. Elle est aujourd'hui reconnue comme une marque crédible, porteuse des valeurs dans lesquelles nos visiteurs s'identifient.**

**Dans le cadre de la dernière année de réalisation du 5<sup>e</sup> plan de développement touristique départemental, Seine-Maritime Tourisme poursuit son objectif de renforcement du positionnement de la Seine-Maritime comme une destination touristique attractive et lisible par les marchés. Les actions marketing 2015 ont permis un plus large partage de la marque et de son esprit par un grand nombre de professionnels et également par les habitants du territoire.**

## A – La Normandie Impressionnante

**Déployée et développée par Seine-Maritime Tourisme, la marque touristique participe à la consolidation de l'attractivité et à la lisibilité de la destination. « Seine-Maritime, la Normandie impressionnante » confirme sa pertinence et sa force face à la concurrence des destinations touristiques sur les marchés**

### Une signature forte

Seine-Maritime, la Normandie impressionnante est une signature forte qui permet aujourd'hui aux acteurs du territoire de porter fièrement les couleurs et les beautés de la Seine-Maritime. En effet, elle révèle son identité avec intensité et simplicité en racontant une Normandie impressionnante, une Normandie dont on se souvient. Ce positionnement repose sur 4 axes structurants principaux : la dimension normande, la dimension maritime, la dimension urbaine et la dimension humaine.

### La Normandie, une locomotive incontournable

La Normandie est une locomotive touristique incontournable et légitime pour la Seine-Maritime. La marque y fait donc naturellement référence. Ce qui ne l'empêche pas, bien au contraire, d'affirmer son identité et son caractère normands.

### Un nom qui évoque le voyage

La dimension maritime, primordiale et stratégique, est exprimée à la racine par le nom même de la destination. Dans le nom Seine-Maritime, on entend la mer, on imagine les rochers et les plages, on perçoit aussi la Seine, son flot, on devine les ponts, les bateaux... Avec un nom pareil, on est déjà dans le voyage ! La dimension maritime est aussi – et de loin – le premier vecteur de différenciation de la destination. En effet, seule la Côte d'Albâtre présente un tel ruban de falaises et un spectacle naturel unique – en France et en Europe – avec, qui plus est, un site de dimension mondiale, Étretat.

### Une marque moderne et graphique

Le positionnement de la marque touristique s'exprime par sa signature « Seine-Maritime, la Normandie impressionnante » et par une identité visuelle forte. Cette dernière comprend un logo épuré, contemporain, lisible, qui met en scène le site le plus emblématique de la destination et un nouveau langage graphique, moderne, énergique, élégant et original.



▲ Le Havre Patrimoine Mondial / Unesco – Rouen cité médiévale



#LaNormandieImpressionnante

## L'expression de la marque en 2015

### La dimension urbaine

La Seine-Maritime est, de toutes les destinations normandes, la seule à offrir deux grandes villes : Rouen et Le Havre. Cette dimension urbaine permet de rajeunir l'image de la destination et contribue à ce que la Seine-Maritime soit perçue comme une destination attractive et dans l'air du temps par un large public.

### La dimension humaine

Elle est tout aussi nécessaire et indispensable à la marque. La qualité de l'accueil est largement reconnue et exprimée par les visiteurs qui louent la disponibilité, l'attention et la courtoisie des habitants de la Seine-Maritime. La dimension humaine trouve sa place et progresse dans la perception globale de la Seine-Maritime.

### Une langue iconographique attractive et différenciante

Des brochures touristiques attractives et une communication web 2.0 active impliquent une stratégie

iconographique de qualité qui se doit de véhiculer une image forte et identitaire de la destination Seine-Maritime et d'offrir des images de grande qualité, favorisant des émotions positives de notre destination, en adéquation avec les attentes des typologies de clientèles ciblées.

Seine-Maritime Tourisme met la photographie au cœur de ses codes graphiques avec la présence de beaucoup de visuels sur toutes les pages des brochures, un traitement chromatique particulier des photographies et des angles de prise de vue différents permettant d'immerger plus facilement le touriste dans des ambiances et des émotions à vivre sur notre territoire.

En 2015, de nouveaux reportages ont été réalisés sur les thématiques identitaires de notre territoire : l'Avenue Verte London-Paris, le Pays de Bray, la Vallée de Seine, les ambiances urbaines de Rouen et du Havre (Fête du ventre et de la gastronomie, Transat Jacques Vabre,...), les activités et pratiques de loisirs nautiques, etc.

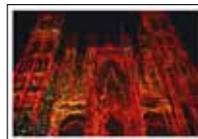




## Des outils pour partager la marque

En 2015, le partage de la marque touristique a été renforcé avec le déploiement de nouveaux outils sur le territoire. Cette année a été marquée par la diffusion des premiers Guides de Pays édités aux couleurs de la marque touristique et l'élargissement de la collection d'objets véhiculant l'esprit de « La Normandie impressionnante » : nouvelles affiches expérientielles, création d'une collection de cartes postales et d'étiquettes de voyage.

Ces nouveaux outils viennent compléter une large gamme de supports développés par Seine-Maritime Tourisme afin de faciliter le déploiement et la lisibilité de la marque touristique : des Kakémonos illustrant les 3 destinations (Côte d'Albâtre, La Vallée de Seine et les Campagnes de Seine-Maritime), des marque-pages, un set de table (300 000 ex.), une collection de 18 brochures thématiques, des cartes de vœux numériques et une importante collection d'affiches représentant des paysages impressionnants de notre territoire.



## Déploiement de la charte de signalétique touristique sur les territoires

Seine-Maritime Tourisme met à disposition de tous les acteurs touristiques, une charte déclinée de la marque touristique sur les mobiliers et panneaux de signalétique départementale. Son objectif est de développer une cohérence graphique et d'ancrer l'esprit de la marque sur les panneaux d'accueil, d'interprétation et d'itinérance que les touristes trouveront bientôt sur le territoire.



Cette charte permet une véritable appropriation de la marque par les destinations et équipements touristiques de Seine-Maritime.

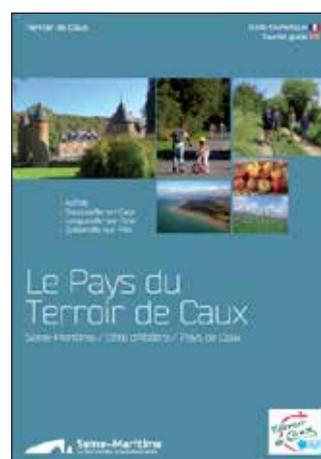
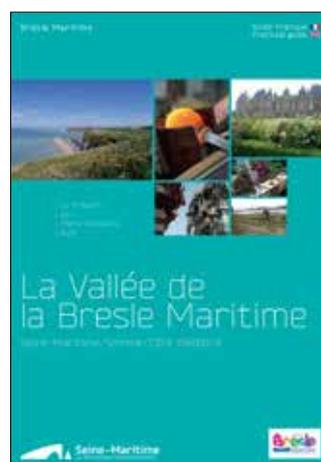
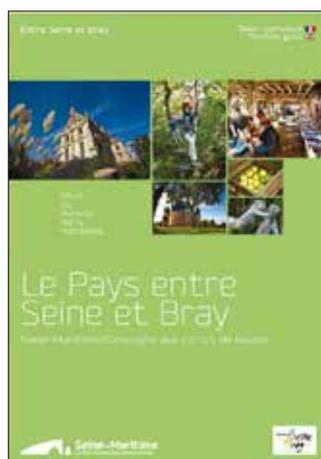
En 2015, les territoires d'Auffay-Trois Rivières et de Ry ont mis en place des panneaux chartés lors de la création de circuits thématiques permettant la découverte de ces deux territoires.



En complément de la signalétique touristique, Seine-Maritime Tourisme a également développé aux couleurs touristiques les Relais Information Service (RIS) situés sur tout le département et donnant des renseignements pratiques aux locaux comme aux visiteurs lors de pauses effectuées sur des aires de stationnement.

## Quand l'esprit de pays rencontre la marque

2015 a été marquée par la diffusion des premiers Guides de Pays d'Accueil Touristique (Entre Seine et Bray, Terroir de Caux, Vallée de la Bresle Maritime) habillés de la nouvelle charte graphique. Cette charte graphique a été développée par Seine-Maritime Tourisme en concertation avec les représentants des Pays d'Accueil Touristique. Cela a conduit à la création de principes graphiques s'inscrivant à la fois dans l'esprit de la marque touristique et dans la continuité de la charte antérieure.



# B – Les supports de promotion

## 1 – La politique éditoriale

### Chiffres-clés

- Collection de 18 brochures thématiques, réceptives et d'image
- 5 éditions professionnelles à destination des socioprofessionnels et des journalistes

### Objectif

Les supports de promotion touristique de la Seine-Maritime doivent :

- > répondre aux attentes des différentes clientèles locales, nationales et internationales,
- > favoriser et développer la recherche et la consommation d'idées de sorties, de visites, de loisirs et de week-ends pour les clientèles cibles,
- > mettre en valeur les sites incontournables,
- > offrir des outils qualitatifs de promotion à l'ensemble de la communauté touristique de Seine-Maritime,
- > renforcer notre attractivité auprès des médias.

### Bilan 2015

En 2015, 18 brochures et documents touristiques ont été produits pour répondre aux actions marketing et commercialisation de Seine-Maritime Tourisme, ces éditions sont également mises à la disposition de l'ensemble de la communauté touristique de la Seine-Maritime.

### Des guides d'image valorisant la Seine-Maritime

#### > Bienvenue en Seine-Maritime



Ce guide d'appel, édité en 6 langues, présente la destination selon des expériences à vivre et des typologies de clientèle à destination des marchés nationaux et internationaux, des médias. (FR/GB – ALL/NL – ESP/IT : 48 000 ex.).

#### > Idées week-ends et courts séjours



Ce guide présente 32 idées week-end à vivre en Seine-Maritime, développées par Seine-Maritime Tourisme, pour chaque destination du territoire, selon de grandes thématiques (activités équestres, nautiques, vélo, etc...) et des typologies de clientèle. Ce guide édité en français est destiné aux marchés nationaux de proximité : bassin parisien, Nord-Pas-de-Calais, etc. Il est également utilisé en réceptif en complément des stratégies de promotion des territoires et des médias (FR : 16 000 ex.).

## Une collection de guides thématiques

À destination des marchés locaux, de proximité et des stratégies réceptives

### > L'Avenue Verte London – Paris



Ce topoguide présente l'étape en Seine-Maritime de l'Avenue Verte London – Paris et regroupe les bonnes adresses, les idées de visite et les prestations labellisées Accueil vélo à proximité de cet itinéraire cyclotouristique (FR/GB : 45 000 ex. en 2014).

### > La carte des véloroutes et des voies vertes



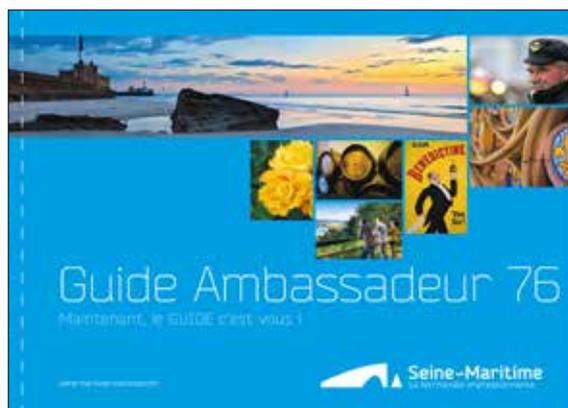
L'offre départementale représente à ce jour près de 500 km de parcours balisés répartis entre l'Avenue Verte London – Paris, la Véloroute du Littoral (EuroVelo 4), la Véloroute du Val de Seine et l'itinéraire encore en cours de réalisation, la Véloroute du Lin. Ce document présente les différents tracés réferents en Seine-Maritime. (FR/GB : 11 000 ex.).

### > La chevauchée en Vallée de Seine



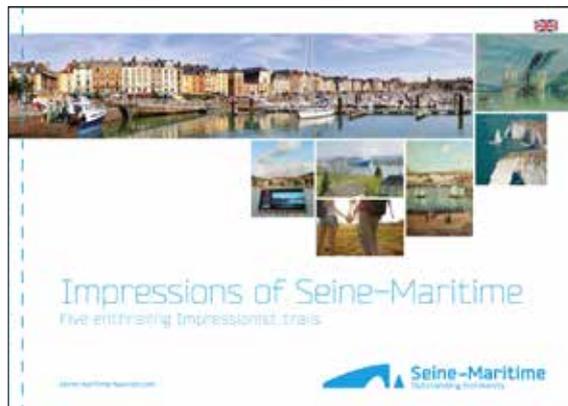
Cette carte présente l'itinéraire équestre de la vallée de Seine ainsi que les sites prestataires labellisés Accueil Cheval (FR/GB : 8 000 ex. en 2014).

### > Guide Ambassadeur 76



Cette brochure regroupe l'intégralité des sites labellisés et partenaires participant au programme Ambassadeur 76 (FR : 15 000 ex.).

### > Impressions de Seine-Maritime



Ce guide regroupe 5 itinéraires incontournables proposant aux visiteurs de retourner sur les pas des peintres impressionnistes venus nombreux en Seine-Maritime. (GB : 10 000 ex. – FR : édité pour 2 ans en 2013).

## Une collection de guides pratiques

À destination des marchés locaux, de proximité et des stratégies réceptives.

### > Guide du nautisme / **Nouveauté**



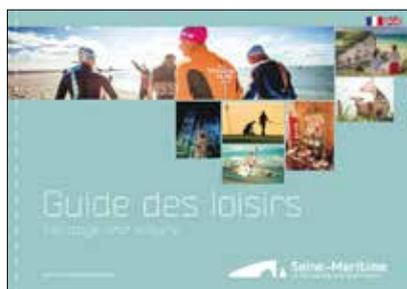
Ce document répertorie les informations techniques et les services des ports de Seine-Maritime. Il propose également des expériences et idées week-ends liées à cette thématique.

### > Carte touristique



Parmi tous les documents édités par Seine-Maritime Tourisme, la carte touristique est le support le plus largement diffusé aux touristes. En effet, elle permet de valoriser qualitativement le potentiel touristique du département grâce notamment à la carte illustrée permettant de visualiser plus facilement les sites de visite. (FR/GB : 100 000 ex.).

### > Guide des loisirs



Ce document est un véritable référentiel offrant la possibilité aux habitants de la Seine-Maritime et aux touristes de choisir une activité parmi plus de

4 500 adresses de loisirs, d'idées de loisirs et de visites référencées et qualifiées par Seine-Maritime Tourisme et proposées en Seine-Maritime.

Le guide du patrimoine et des loisirs est une édition bilingue français/anglais. (FR/GB : 35 000 ex.).

### > Carte hébergement / **Nouveauté**



Elle recense et géolocalise l'ensemble des hôtels, campings et aires de camping-cars et donne toutes les informations nécessaires pour trouver sa location, son gîte ou sa chambre d'hôtes. (FR/GB : 10 000 ex.).

### > Guide Clévacances des gîtes et locations



Ce guide permet de choisir un hébergement de qualité labellisé Clévacances parmi près de 300 locations et gîtes situés en ville, à la campagne ou en bord de mer (FR : 6 000 ex.).

### > Guide Clévacances des chambres d'hôtes

Cette brochure propose pas moins de 250 chambres d'hôtes, toutes situées dans les plus jolis endroits de Seine-Maritime pour une escapade réussie (FR : 7 000 ex.).

## Les brochures professionnelles 2014

À destination des acteurs touristiques locaux, nationaux et des journalistes.

### > Circuits et séjours groupes



Ce catalogue commercial regroupe les circuits et les séjours groupes, développés par Seine-Maritime Tourisme, à destination des voyageurs, associations, CCAS... (FR : 8 000 ex).

### > L'observatoire départemental du tourisme de Seine-Maritime



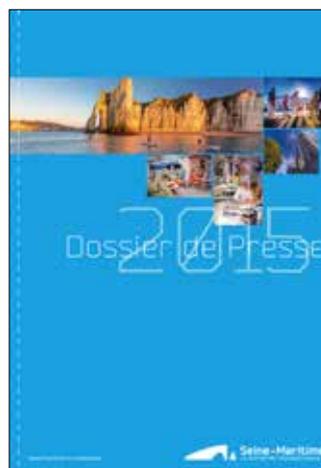
Ce document présente les résultats d'enquêtes et d'analyses permettant de mieux connaître le profil des clientèles touristiques fréquentant la Seine-Maritime et d'en mesurer l'évolution au fil des années (FR : 3 000 ex).

### > Le rapport d'activité



Bilan chiffré de l'activité annuelle du Comité Départemental du Tourisme (FR : 7 000 ex).

### > Le dossier de presse



Ce document présente notamment les nouveautés touristiques de la destination Seine-Maritime auprès des journalistes (accueils et voyages presse, conférences de presse nationales, salons...).

(FR : 1 200 ex. – GB et NL : en version numérique).

## Les supports édités en 2013 pour 3 ans

### > Le Guide de Marque



Ce document présente la marque touristique « Seine-Maritime, la Normandie impressionnante », son positionnement et ses outils. (FR : 2000 ex).

### > La Place de Marché



Cette brochure pédagogique est mise à disposition des offices de tourisme, pays d'accueil touristiques et des labels afin d'expliquer et de promouvoir la place de marché déployée par Seine-Maritime Tourisme. (FR : 1 500 ex).

# C – Presse & médias

## 1 – Les actions vers la presse

### Chiffres-clés

- Au total, plus de 210 accueils/contacts presse français et internationaux
- Plus de 400 articles parus en presse régionale et nationale
- + 1,8 million de contre-valeur publicitaire en presse nationale (hors taxe)
- 20 interviews ou reportages audiovisuels (France 3, BFM...)
- Points presse en Seine-Maritime/régions de proximité avec plus de 30 médias

Les médias représentent de véritables prescripteurs de la destination en termes d'image et de notoriété. Face à la forte concurrence des destinations touristiques françaises et étrangères, Seine-Maritime Tourisme se doit de renforcer son attractivité, en déployant une stratégie offensive vers les médias et en ciblant ses marchés prioritaires.

### Bilan 2015

#### Réalisation du dossier de presse

Ce document de 32 pages est conçu spécifiquement pour la presse ; il valorise la destination Seine-Maritime et en particulier ses nouveautés : hébergements, sites de visite... mais aussi nos thématiques identitaires : la gastronomie, l'itinérance, le nautisme, les jardins... Le dossier de presse doit être à la fois esthétique, attractif et pratique. Il est diffusé par mailings, lors des accueils et voyages presse et sur les salons...



### Accueil personnalisé et information sur-mesure pour 95 journalistes

Accueils en sur-mesure de France 3 national (Carnets de Julie, Jour de Brocante...), France 2 (JT de 13h et 20h sur la Côte d'Albâtre), France 5 (Maison France 5), Maxi, Le Figaro, Le Figaro Magazine, Ça m'intéresse, Femme actuelle, Art et Décoration, Gourmets and Co, L'Humanité Dimanche, Golf Magazine...



### Accueil personnalisé de près de 90 journalistes de presse internationale

The Times, Food and Travel, ANWB Reisen, Kaarat Magazine, The Irish Independent, Voyage Magazine (magazine de Brittany Ferries), The Telegraph, The Independent on Sunday, radio allemande « WDR », De Zondag, Eriko, Viajar, Dagbladet & Reiselyst, Aeroflot word, Marie-Claire et Cosmopolitan en Russie etc.

## 7 voyages de presse en groupe sur des thématiques identitaires (34 journalistes)

- > **Nouvelles expériences et nouveaux hébergements en Seine-Maritime** les 9 et 10 avril (Le Journal de la Maison, Résidence et Décoration, maison.com, l'internaute...)
- > **La Seine-Maritime à vélo** (itinérance et véloroutes), les 28 et 29 mai (Côteloisirs, Infos 75/Prestige et Santé, la Semaine de l'Île de France, Wevomag.com, Tout prévoir)
- > **Les jardins de Seine-Maritime**, les 18 et 19 juin (Top Outremer, Aufeminin.com, voyages-et-jardins, Claire en France, Georges Leveque Jardins)

- > **Les expériences nature en Seine-Maritime**, les 26 et 27 août (Routard.com, Dynamic Séniors, Normandie Passion, Top-parents.fr)
- > **Le patrimoine de Seine-Maritime**, les 17 et 18 septembre (Le Figaro, Policultures, Atrium Construction, La demeure Historique, la France Agricole, La vie est belle)
- > **Bien-être en Seine-Maritime**, les 19 et 20 novembre (Marie-Claire, Ça m'intéresse, Version Fémina, Top Santé, Dandy, Les nouvelles esthétiques et spa...)
- > **Gastronomie et Terroir**, les 3 et 4 décembre (Gourmets and Co, Tendances, Arts Tourisme Gastronomie, ADN médias)



Plus de 20 interviews ou reportages audiovisuels



Diffusion de communiqués de presse sur les temps forts et les nouveautés

Événementiel, nouveaux hébergements, opérations Ambassadeurs, concours etc.

Quelques exemples de retombées presse



## Plan médias – Achats d’espaces

Il s’agit d’assurer une présence sur des supports presse liés à nos marchés cibles : presse nationale, Ile-de-France, départements limitrophes, Picardie, Nord-Pas-de-Calais... afin de conforter notre image de marque et de proposer des expériences à vivre en week-ends et courts séjours, sous forme d’achat d’espace, notamment dans :

- **L’Obs** (national) : 498 495 ex.
- **Le Parisien Magazine** (national) : 400 000 ex.
- **Le Figaro Magazine** (national) : 415 169 ex.
- **L’Express** (Ile-de-France) : 14 000 ex.
- **Paris Match** (Ile-de-France) : 110 224 ex.
- **Paris Match** (Normandie) : 11 035 ex.
- **Version Fémina** (Ile-de-France) : 148 760 ex.
- **Elle** (Nord-Pas-de-Calais) : 11 022 ex.
- **Elle** (Ile-de-France) : 136 566 ex.
- **Marie-Claire** (Ile-de-France) : 127 075 ex.

L’OBS

Le Parisien

LE FIGARO magazine

L’EXPRESS

ELLE

Version femina

marie claire

PARIS MATCH

## Présence régulière dans la presse locale

Valorisation des nouveautés et actualités touristiques (lancement de saison, opération Ambassadeurs...) : France 3, France Bleu, Paris-Normandie, Courrier Cauchois...

## Participation au salon presse Deptour à Paris

Lors de ce salon se déroulant en janvier et au delà de la valorisation du département auprès d’une centaine de journalistes de presse nationale (nouveautés, événementiels...), Seine-Maritime Tourisme a rencontré une quarantaine de journalistes touristiques.

## 2 - Les campagnes d'affichage et d'image

### Campagne d'affichage en gare

Une campagne d'affichage sur la Seine-Maritime a été réalisée dans les gares de Paris Saint-Lazare et la Gare de Lille-Flandres (octobre 2015).



### Campagne de promotion auprès de la clientèle britannique et Exposition Normandy Express

Un Partenariat a été organisé avec DFDS Seaways afin de réaliser une campagne image auprès de la clientèle britannique à Dieppe et au Havre : affiches Seine-Maritime Tourisme apposées dans les ferries et gares maritimes avec QR code donnant l'accès direct au guide de voyage mobile en anglais, diffusion de brochures touristiques thématiques...

En 2015, une exposition partenariale Normande a été organisée sur le Normandy Express dans le cadre du Contrat de Destination France de l'Ouest



▲ Paddle à Etretat

[seine-maritime-tourisme.com](http://seine-maritime-tourisme.com)

# D – La stratégie e-marketing

## Chiffres-clés

- plus de 3 000 000 de visiteurs sur l'ensemble des outils web et mobile
- plus de 1,8 million de visiteurs sur la page Facebook Seine-Maritime Tourisme
- 602 offres réservables en ligne grâce à la place de marché
- 90 acteurs formés au Système d'Information Touristique Tourinsoft et aux outils de la Place de Marché
- Consortium protégeant les 3 200 prestataires de la base de données
- Ouverture des passerelles informatives et commerciales de Gîtes de France et de la passerelle hôtelière Avail Pro

Le tourisme numérique doit être au cœur de la promotion touristique de chaque destination. Plus de 70% de nos clientèles consultent aujourd'hui les sites web, réseaux sociaux et outils de mobilité avant, pendant et après leur séjour. Le web est aujourd'hui un outil incontournable de toute stratégie touristique. En 2015, Seine-Maritime Tourisme a repositionné sa stratégie e-marketing afin de l'adapter au nouvel environnement numérique et renforcer la visibilité de la Seine-Maritime sur le web : optimisations techniques du portail de promotion touristique de notre destination, fortes actions de référencement naturel (SEO) et payantes (SEA), etc. Cette année a également été marquée par la mise en place d'actions plus offensives envers les prospects de la destination : consolidation de la base de données prospects, segmentation et envoi de newsletters produits, etc.

## Le référencement naturel au cœur de la stratégie numérique

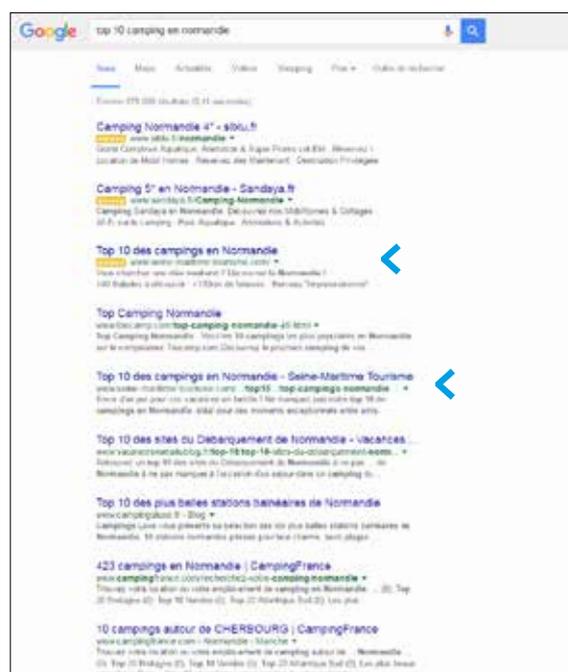
### 2015 : sous le signe de l'optimisation technique et éditoriale

Afin de s'adapter aux nouvelles problématiques de la préparation de séjour des internautes en termes de navigation, de recherche, et de consultation multi-écrans, Seine-Maritime Tourisme a réalisé en 2015 de nombreuses optimisations techniques sur [seine-maritime-tourisme.com](http://seine-maritime-tourisme.com) (nettoyage des balises, version mobile, etc.).

Un large travail de référencement naturel a été effectué par le biais de l'animation éditoriale :

- > rédaction de nombreux articles (publication de plus de 300 nouveaux contenus),
- > mise en avant de plus de 2 300 événements sur le territoire, mise en ligne de pages d'atterrissage « idées-week-end » et les thématiques fortes,
- > développement des univers sémantiques prioritaires portés par la marque touristiques « La Normandie Impressionnante »,
- > optimisation des versions étrangères les plus consultées (version GB intégrale, version NL adaptées aux recherches du marché, etc.),
- > optimisation du maillage internet du site web et des liens externes,

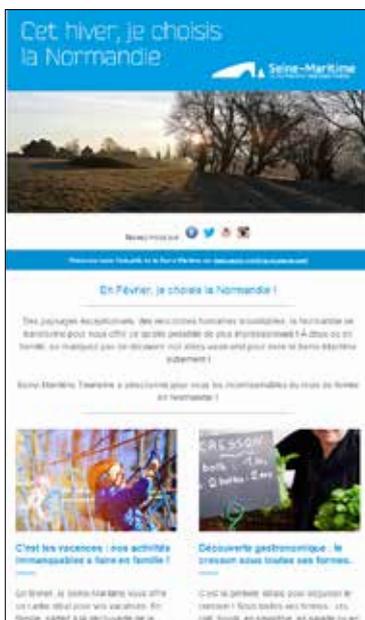
- > De nombreux autres chantiers techniques ont également été lancés en 2015 afin de développer de nouvelles fonctionnalités qui seront mises en ligne tout au long de l'année 2016 : mur social, rubrique « Je réserve » dédiée à la réservation en ligne, photothèque en ligne à destination des socio-professionnels et des journalistes, migration des blogs, internet de séjour, etc.



## Focus : une stratégie e-marketing offensive

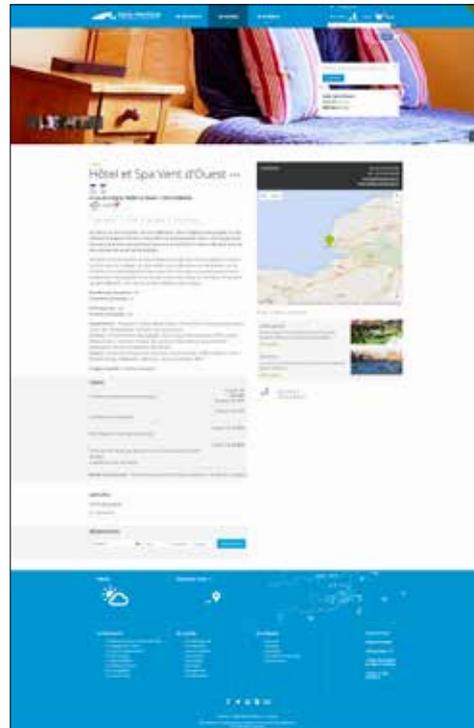


Le dernier semestre 2015 a été axé sur l'optimisation de la stratégie e-marketing de Seine-Maritime Tourisme afin de positionner notre destination et les idées-weekend et courts séjours proposées par les professionnels du tourisme de Seine-Maritime dans les premiers résultats de recherches, notamment sur Google. Parallèlement, la base prospects de Seine-Maritime Tourisme a été nettoyée, segmentée et consolidée par la mise en place d'une stratégie de Marketing Automation : campagne de coregistration, lancement de la newsletter prospects, optimisation du tunnel de vente pour les offres pré-réservables et réservables en ligne, etc. Ces actions ont permis de préparer la seconde phase de déploiement de la commercialisation en ligne (Place de Marché) programmée en 2016.



## Des offres toujours plus contextualisées

En 2015, les pages détails de seine-maritime-tourisme.com ont également été complétées par la mise en ligne du module de contextualisation, permettant de suggérer aux internautes les activités, hébergements, événements à proximité de l'offre consultée.



## L'application mobile fait peau neuve !



En 2015, l'appli mobi proposée par Seine-Maritime Tourisme a été liftée afin de créer un environnement tactile en cohérence avec l'univers de la marque, et également proposer une navigation adaptée aux nouvelles demandes des mobinautes. Cette nouvelle version (alimentée par le S.I.T.) propose 2 nouvelles fonctionnalités correctives à la précédente version :

- > ce guide de voyage, en versions française et anglaise, est téléchargeable à partir de l'App store et également sur Android dès 2016.
- > l'application propose une consultation de l'information touristique hors ligne ou sans connexion 3/4G basée sur le principe de la géolocalisation et des données embarquées. Cette fonctionnalité est indispensable face aux problématiques de couverture de réseaux du territoire et également face à la tarification onéreuse des connexions pour les touristes étrangers.

## Facebook (1 800 000 visiteurs) et Twitter (3844 followers)



Facebook est un media central de la stratégie web 2.0 de Seine-Maritime

Tourisme. Son animation affinitaire et régulière a permis d'augmenter le nombre de visites et le taux d'engagement est toujours en progression. Des jeux concours et une animation active autour des événements ont renforcé la notoriété de la Seine-Maritime et l'attachement des fans à la destination.



Un important travail d'animation et de recrutement de followers est réalisé par Seine-Maritime Tourisme sur le réseau de micro-blogging Twitter

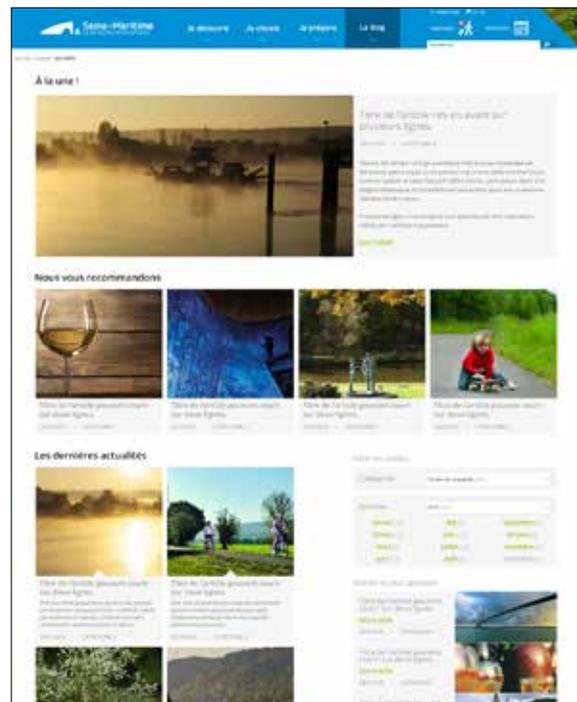
augmentant sensiblement le rayonnement de la Seine-Maritime ainsi que son actualité sur ce média.



## Préparation à la migration des blogs sur seine-maritime-tourisme.com

Afin d'harmoniser les supports numériques et d'optimiser la stratégie éditoriale et de référencement naturel du portail touristique de la destination, les 2 blogs animés par Seine-Maritime Tourisme vont être intégrés en 2016 au site web.

En 2015, un travail de préparation technique et graphique de ce nouvel espace a été réalisé. Sa ligne éditoriale sera axée sur l'expérience, le conseil et utilisera un ton proche des internautes.





## Pictures Marketing : Instagram : + 10% de followers

Tout comme la vidéo, l'image est essentielle pour une bonne promotion d'une destination et permet de toucher le touriste à travers une émotion ainsi que de capter de nouveaux internautes plus réceptifs à ce média. Seine-Maritime Tourisme a fortement recentré sa stratégie de picture marketing et est aujourd'hui particulièrement active auprès de sa communauté Instagram (plus de 3800 followers) :

- > concours,
- > partenariat avec les communautés normandes d'Instagramers, les offices de tourisme et Pays d'Accueil Touristiques organisant des Instameets (rencontres avec les followers),
- > republications des plus beaux visuels postés avec les hashtags #fb76 et #LaNormandieImpressionnante,
- > etc.



## Les concours 2015

### #lovelyseinemaritime



En 2015, Seine-Maritime Tourisme a permis à 3 couples de touristes de profiter de leur Saint-Valentin sur le territoire lors de la reconduite du concours de #lovelyseinemaritime. Pour la seconde édition, la participation au concours a également été proposée aux visiteurs des premiers salons 2015.

### #LePontA20ans



Dans le cadre des 20 ans du pont de Normandie, Seine-Maritime Tourisme, en partenariat avec l'Office de Tourisme de l'Agglomération Havraise et la CCI du Havre, a organisé un concours-photos et un instameet qui a permis à 10 personnes d'assister à une visite VIP du pont de Normandie.

## La place de marché

Seine-Maritime Tourisme propose gratuitement aux partenaires et prestataires touristiques de Seine-Maritime, un outil de réservation en ligne adapté aux nouveaux comportements des internautes (choix de leur destination sur internet, réservation de séjour, désir de rapport direct avec les prestataires, paiement en ligne...) et aux enjeux du marché du tourisme d'aujourd'hui (choix de dernière minute, multiplication des courts séjours, etc).

12 offices de Tourisme et Pays d'accueil touristique sont signataires, et participent à la promotion de la place de marché auprès des prestataires touristiques du territoire : Blangy, la Feuillie, Envermeu, Quiberville-sur-Mer, Auffay, Ry, Gournay-en-Bray, Neufchâtel, Terroir de Caux, ainsi que les 3 pilotes Valmont, Forges-les-Eaux et Le Havre.

> **Bilan 2015** : plus de 600 offres touristiques réservables en ligne : équipement des premiers professionnels touristiques en web-planning et activation des passerelles hôtelières afin de proposer en réservation en ligne une large diversité de produits : idées weekend, musées, visites-guidées, activités de loisir ou culturelles, large gamme d'hébergements, etc. À noter, le passage en réservation en ligne en 2015 pour les festivals du Lin et de L'Aiguille et de l'ArchéoJazz, qui ont pu enregistrer des chiffres d'affaires records.

## Ouverture de nouvelles passerelles hôtelières

Suite aux échanges techniques et juridiques qui ont été menés par Seine-Maritime Tourisme au dernier trimestre 2014 afin d'assurer l'ouverture de nouvelles passerelles hôtelières importantes pour l'attractivité de notre territoire, les passerelles avec des Gîtes de France, d'Avail Pro ont été activées. Ces mises en ligne ont permis de proposer plus de 400 produits supplémentaires à la vente et à la pré-vente.

## Le système d'information touristique

### Le consortium

Les CDTs de Normandie et le CRT se sont engagés dans un travail commun de consolidation de leur base de données afin d'être plus visibles sur les marchés internationaux et ont signé en 2013 un contrat juridique, sous forme de consortium, afin de protéger les données,

d'harmoniser la qualification de l'offre normande et ainsi de mieux la marketer auprès des intégrateurs d'offre. En effet, cette base de données normande représente aujourd'hui une base touristique riche et à fort potentiel. Elle intéresse de nombreux acteurs touristiques et sites web qui, pour certains, valorisent déjà son contenu : tourisme.fr, umooov.org, ideoguide.com, calendrierdesfetes.fr, normandie2014.com.

## Hotline quotidienne pour tous les utilisateurs

Une moyenne de 200 appels annuels des acteurs touristiques utilisant la base de données Tourinsoft.

## Des offices de tourisme connectés

- > Afin que leur site internet soit relié à la base de données Tourinsoft, Seine-Maritime Tourisme a accompagné l'Office de Tourisme Monts et Vallée Petit Caux et le Pays d'Accueil Touristique Terroir de Caux : réalisation des syndications de contenus, saisie d'informations, etc.
- > Un travail sur-mesure est réalisé par Seine-Maritime Tourisme afin de répondre à la stratégie web de chaque Office de Tourisme.
- > Participation à 15 réunions et comités de pilotage avec les 5 CDTs Normands et le CRT sur la cohésion de la base de données à l'échelle régionale.

## Stratégie e-marketing partagée

### Des actions partenariales sur le web

Depuis de nombreuses années, Seine-Maritime tourisme mène de nombreuses actions e-marketing avec ses partenaires : base de données Normande (Tourinsoft), déploiement de la Place de Marché, concours numériques, formations, ateliers, etc.

## Valorisation continue de l'itinérance sur Cirkwi

En 2015, le focus partenarial a été mené sur le réseau social spécialisé en itinérance « Cirkwi » en collaboration avec 3 territoires pilotes : Terroir de Caux, Caux Vallée de Seine et le Pays Neufchâtelois : mise en place d'une charte de saisie, assistance à la rédaction de contenu, reportages photographiques, etc. Cette action a permis de présenter l'itinérance en Seine-Maritime, de manière uniformisée, adaptée aux besoins des internautes sur des portails partenaires tels que le routard.com, le site du CRT et le portail Cirkwi.

# E – La stratégie événementielle

## 1 – Les salons nationaux et internationaux

### Chiffres-clés

- 9 salons grand public et professionnels
- Marchés ciblés : Paris/Ile-de-France, Benelux, Pays-Bas

L'action événementielle de Seine-Maritime Tourisme est essentielle afin de positionner et vendre la Seine-Maritime comme une destination touristique de proximité. De nombreux salons sont organisés en partenariat avec les acteurs touristiques : Offices de Tourisme, Pays d'Accueil, grands sites, etc qui peuvent ainsi partager l'espace d'exposition de Seine-Maritime Tourisme ou de la Région.

### Bilan 2015

#### Salons grand public

En 2015, Seine-Maritime Tourisme a poursuivi la valorisation de sa destination vers ses marchés de proximité. Certains salons ont été organisés par Seine-Maritime Tourisme, d'autres par le Comité Régional de Tourisme de Normandie ou bien Atout France. Certains événements sont le fruit d'une étroite collaboration avec le département de Seine-Maritime.

L'objectif de Seine-Maritime Tourisme étant toujours de valoriser l'ensemble des territoires sur chaque opération.

#### > Salon Tourissima à Lille – du 23 au 25 janvier



Le Nord-Pas-de-Calais fait partie de nos clientèles prioritaires. Après avoir été invité d'honneur en 2013, la Seine-Maritime a connu à nouveau un grand succès en termes de fréquentation sur son stand en 2014. Afin de toucher durablement cette

clientèle, Seine-Maritime Tourisme y a renouvelé sa participation en 2015 : la fréquentation a été très satisfaisante et qualitative.

**Partenaires présents à nos côtés :** OT Rouen, le Havre, PAT Vallée de la Bresle/OT de Criel sur Mer, Gîtes de France, Syndicat du Neufchâtel.

#### > Salon des Vacances à Bruxelles – du 5 au 9 février



Chaque année ce salon est une réussite, avec une fréquentation importante et de qualité, consommatrice de séjours et de week-ends. Il attire chaque année plus de 110 000 visiteurs.

Une clientèle qui connaît bien la Normandie mais qu'il faut entretenir par des nouveautés ou des lieux méconnus. En effet, c'est une clientèle, tout comme celle du Nord-Pas-de-Calais, qui vient et revient plusieurs fois en Normandie.

**Partenaires présents :** Le Havre, Rouen, Domaine de Forges.

› Salon de l'Agriculture à Paris  
du 21 février au 1<sup>er</sup> mars



Comme chaque année, Seine-Maritime Tourisme a participé aux côtés du Département au salon de l'Agriculture, sur le stand tourisme.

**Objectif :** véritable vitrine pour notre territoire, ce salon permet de toucher la clientèle parisienne et de lui proposer des idées d'escapades en Seine-Maritime.

› Salon Normandy Exhibition – du 14 et 15 mars



Ce salon organisé par le CRT Normandie est, depuis 20 ans, un bon salon de proximité, avec une forte identité. Chaque année il se déroule dans une ville différente : Bruges a accueilli l'édition 2015. La fréquentation a été de l'ordre de 8 à 10 000 personnes sur le week-end. À noter qu'il s'agissait de la dernière édition de ce salon que le CRT ne renouvellera pas.

**Objectif :** être présent sur ce salon identitaire nous permet de toucher une clientèle captive, à la recherche d'idées week-ends/de séjours à proximité de la Belgique.

› Salon Mondial du Tourisme/Salon Nature à Paris  
du 19 au 22 mars



Nouveau en 2015, Seine-Maritime Tourisme a été présent sur ce salon qui a regroupé pour la première fois les 2 événements en un seul. Il nous a permis de toucher notre clientèle prioritaire de l'Ile de France et de valoriser notre offre : idées week-ends, activités de pleine nature etc....

**Partenaires présents :** OT Rouen, Criel sur Mer, Syndicat du Neufchâtel.

› Salon de la Nature et de la Ruralité à Rouen  
du 5 et 6 septembre

Seine-Maritime Tourisme a accompagné le Département sur cette manifestation locale, aux côtés du Comité Départemental de la Randonnée et le Comité Départemental Équestre.

› Salon Nautique International de Paris  
du 5 au 13 décembre



Le Département 76 a souhaité être présent sur ce salon en 2015. Un stand représentant l'ensemble de la Normandie, mis en place par la F2N (Fédération Nautique de Normandie) a été créé avec le Calvados et la Manche. Seine-Maritime Tourisme a donc assuré une présence touristique sur ce

stand en valorisant la filière nautique de la Seine-Maritime : ports, activités sportives...

À noter qu'une brochure Nautisme a spécialement été conçue à cette occasion, regroupant l'ensemble des ports de Seine-Maritime ainsi que de l'information sur les offres nautiques.

### Salons professionnels

Il s'agit ici de renforcer notre promotion et les partenariats avec les professionnels du tourisme et prescripteurs (autocaristes, tour-opérateurs...)

#### > Rendez-vous France – Paris

**31 mars et 1<sup>er</sup> avril**

Seine-Maritime Tourisme a participé à cet événement organisé par Atout France, événement incontournable dans le domaine touristique, qui permet de capter un maximum de tour-opérateurs venus du monde entier.

Cette opération est l'occasion de valoriser l'ensemble de notre offre selon le profit des tour-opérateurs rencontrés (vélo, culture, individuel, groupes...).

Dans le cadre de cette opération, nous avons également accueilli, en collaboration avec le CRT Normandie, plusieurs tour-opérateurs venus découvrir notre destination. Ces accueils, appelés « pré-tours » nous ont permis de recevoir 40 tour-opérateurs venus des 4 coins du monde (Corée, Chine, Allemagne, USA ? Canada, Corée, Italie...)

À noter que l'édition 2017 se déroulera à Rouen. À ce titre-là, nous travaillons d'ores et déjà en étroite collaboration avec le CRT et l'Office de Tourisme pour accueillir ce salon international et surtout recevoir en amont près de 300 tour-opérateurs..

#### > Workshops

Seine-Maritime Tourisme a également participé tout au long de l'année à des workshops organisés par des autocaristes (Léonard en Belgique, Visages du monde dans la Manche, Perier...) et a accueilli de nombreux agents de voyages pour leur faire découvrir la destination.

### Manifestations en Seine-Maritime

> À noter également notre soutien en termes de diffusion d'éditions, décorum... lors d'événements sur lesquels le Département est présent au travers d'un stand : Solitaire du Figaro, Tour de France, Tour de France à la Voile, Transat Jacques Vabre... mais aussi durant tout l'été pour le dispositif de Lire à la Plage pour lequel Seine-Maritime Tourisme se mobilise chaque année en approvisionnant régulièrement en documentation touristique les 12 cabanes de plage...



#### > Rencontre des professionnels du Tourisme Bourse d'échanges



Cette manifestation incontournable a été organisée par Seine-Maritime Tourisme à Auffay en avril 2015. Cet événement permet à l'ensemble de la communauté touristique du département de se retrouver en un même lieu, d'échanger de l'information et bien sûr des supports de communication. En 2015, près de 300 professionnels du tourisme de notre territoire ont pu participer et se préparer pour la saison.

# F – La commercialisation groupes

## Chiffres-clés

- CA : 510 000 €
- 7 600 personnes accueillies

En partenariat avec les acteurs touristiques privés et institutionnels, Seine-Maritime Tourisme poursuit le développement et la valorisation de l'offre touristique de groupes sur l'ensemble des territoires.

## Actions phares

- > Proposition de nouveaux produits thématiques dans la brochure « Circuits et séjours groupes » 2015.
- > Mailing de la brochure groupes auprès de 6 000 contacts (clients et prospects).
- > Négociation tarifaire auprès des prestataires touristiques afin d'obtenir des tarifs préférentiels et présenter ainsi des offres concurrentielles sur le marché des groupes.
- > Démarchage auprès d'autocaristes et d'associations sur nos principales clientèles (Picardie, Nord-Pas-de-Calais, Île-de-France, Belgique...) mais aussi vers de nouvelles clientèles et de nouvelles régions plus lointaines permettant d'accroître le

nombre de séjours avec plusieurs nuits (Pays de la Loire, Centre...)

- > Envoi d'e-mailings avec des propositions de journées/séjours, offres spéciales...



<p><b>Le Havre / Porte Océane</b></p> <p>Tentez l'expérience havraise, et laissez-vous surprendre !</p> <p><b>12h-00 - La Havre</b> Découvrez la Havre côté ville à bord de votre autocar et laissez-vous surprendre par ce centre moderne, repensé par Auguste Perret, le génie du béton et classé depuis 20 ans au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO.</p> <p><b>12h-00 - Déjeuner</b></p> <p><b>14h-00 - Musée du port de Havre</b> Partez à l'assaut du Havre côté mer et de son port, le plus grand de France pour le trafic de conteneurs. Vous serez surpris par sa diversité qui par l'effet économique qu'il représente pour la France. En embarquant à bord de la vedette « Ville du Havre » à vous pourrez apprécier au plus près l'activité portuaire en longeant les quais, les angles de manœuvres et les diversités bâties en acier dont les géants des mers, à vocation commerciale ou de croisière.</p> <p><b>à partir de 47€ / personne</b> Base: 50 pers.</p> <p><b>&gt; Privés, à partir de :</b> • Base 20 pers - 46 € • Base 40 pers - 46 €</p> <p><b>&gt; Ce prix comprend :</b> • Les visites mentionnées • Les repas boissons comprises • La grativité pour votre chauffeur</p> <p><b>&gt; On adore aussi...</b> • Découvrir la superbe collection impressionnante au MAM du Havre • Déjeuner dans les annexes S2 en visitant l'appartement Tanguy du Havre • Surprendre le mer depuis les jardins suspendus au Havre</p> <p><b>N° 2481252222</b></p> <p>28 / 2015 à réservation - 02 35 12 18 15</p>	<p><b>Étretat et Fécamp / Incomparable Côte d'Albâtre</b></p> <p>Dans un décor unique au monde qui impressionne depuis toujours, marchez sur les traces d'Émile Zola à Étretat, et découvrez l'incroyable histoire de la Roque Bénédicte.</p> <p><b>12h-30 - Fécamp</b> La Plage Bénédicte vous dévoile ses secrets : tout à commencé en 1548 quand un moine Bénédictin, un peu acharné, créa dans le plus grand secret un ébau qui devint le plus vert de la Côte d'Albâtre. Toujours décorée dans sa pureté grotte, découvrez l'histoire de cette belle commune de 27 petites et belles, entourée du royaume français.</p> <p><b>12h-30 - Déjeuner</b></p> <p><b>12h-30 - Étretat</b> La célèbre station est une invitation au voyage. Ses ruelles, le bord de mer, ses falaises, tout est un décor de carte postale. Avec votre guide, partez à la découverte de ce lieu unique qui a inspiré les plus grands : Monet, Seign, Maurice Utrillo, Matisse, Picasso.</p> <p><b>à partir de 34€ / personne</b> Base: 20 à 100 pers.</p> <p><b>&gt; Privés, à partir de :</b> • Base 20 pers - 34 € • Base 25 pers - 34 € • Base 30 pers - 34 € • Base 40 pers - 34 €</p> <p><b>&gt; Ce prix comprend :</b> • Les visites mentionnées • Les repas boissons comprises • La grativité pour votre chauffeur</p> <p><b>&gt; On adore aussi...</b> • Visiter le Clos Lucien, maison de Maurice Utrillo • Les visites mentionnées • La grativité pour votre chauffeur de Chère à la Promenade le Vallée du Havre • Visiter Fécamp avec une compétence sur les traces de la pêche à la merche</p> <p><b>N° 2481252222</b></p> <p>21 / 2015 à réservation - 02 35 12 18 15</p>
---	---

## 2015 : Anticiper l'arrêt de la commercialisation Groupes programmée en 2016

2015 a également été une année transitoire dans la décision de Seine-Maritime Tourisme, en concertation avec les Offices de Tourisme du territoire, d'arrêter la commercialisation Groupes, afin de permettre au Comité Départemental du Tourisme de recentrer son action vers ses missions prioritaires, telles que la promotion, la mise en offre, le développement touristique et le conseil en aménagement de la destination Seine-Maritime, et de permettre aux offices de tourisme de développer cette mission réceptive.

Seine-Maritime Tourisme continue d'être une interface entre les clients et les acteurs du territoire et poursuit la promotion des circuits et séjours Groupes en Seine-Maritime via un espace dédié sur son site web.

# G – Ambassadeur 76

## Chiffres-clés

- près de 15 000 Ambassadeurs en Seine-Maritime
- 100 sites touristiques labellisés Ambassadeur 76
- 112 propositions de visites découvertes exclusives et gratuites tout au long de l'année, soit 3000 Ambassadeurs inscrits et accompagnés
- 4 newsletters saisonnières

Le Club Ambassadeur 76 s'adresse aux habitants de Seine-Maritime passionnés par leur territoire. Il vise à développer la culture et l'esprit de la marque touristique départementale auprès des habitants en faisant du tourisme « l'affaire de tous ».

## Stratégie de e-marketing et promotion renforcée

### Nouveauté 2015 : La pré-inscription en ligne !



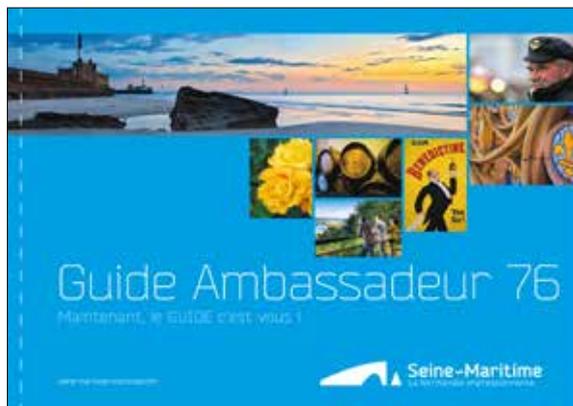
Au printemps 2015, Seine-Maritime Tourisme a modernisé son système d'inscription aux sorties découvertes proposées

lors de la diffusion des newsletters.

En proposant aux ambassadeurs 76 de choisir leur visite et de s'inscrire en ligne sur [ambassadeur76.fr](http://ambassadeur76.fr), Seine-Maritime Tourisme a permis de faciliter l'inscription aux sorties proposées. En complément, un standard téléphonique dédié a également été mis en place à cette même période. En 2015, plus de 6000 inscriptions ont été enregistrées par ces billets.

### Les outils de promotion « Ambassadeur 76 »

> Le **guide Ambassadeur** recensant l'ensemble des sites Ambassadeurs 76 est envoyé à chaque Ambassadeur.



### > Les 4 Lettres des Ambassadeurs,

Éditées à chaque saison et proposant chacune environ 30 visites découvertes gratuites (envoyées à chaque Ambassadeur au format numérique). Chaque lettre s'attache à proposer la découverte de lieux identitaires et insolites de Seine-Maritime : visites-guidées, spectacles, découverte de filières artisanales ou agricoles, expositions, activités sportives toujours en cohérence avec l'esprit de la marque touristique...



> **Le flyer Ambassadeur** permettant à tout habitant de Seine-Maritime de s'inscrire par courrier au programme (FR : 5000 exemplaires)

> **Organisation de la 6<sup>e</sup> soirée des Ambassadeurs** au Département : près de 850 personnes présentes pour assister à un spectacle décalé et original .

> **Les e-mailings mensuels**, diffusant des bons plans, des invitations à des conférences, des informations sur la destination, etc.



# Les missions de développement, d'aménagement et d'ingénierie

## A – Le conseil en développement touristique

### Chiffres-clés

- Expertise de 120 projets touristiques privés et institutionnels
- 190 réunions d'accompagnement de projets d'aménagement
- Conseil technique et stratégique auprès du Département

Véritable plateforme de compétences, Seine-Maritime Tourisme est un outil de ressources et d'appui au service des porteurs de projet (privés ou institutionnels). Sa mission de conseils techniques et stratégiques, ainsi que sa vision globale de l'action touristique est essentielle à la conduite du projet touristique de la Seine-Maritime.

### Actions phares

Seine-Maritime Tourisme apporte son expertise et conseille les communes et EPCI de Seine-Maritime dans le cadre de leurs projets de territoire. En 2014, le CDT a participé à près de **200 rendez-vous ou réunions de conseil** en aménagement et développement auprès de collectivités et d'acteurs privés et a coanimé les Comités Techniques Départementaux dans le cadre du V<sup>e</sup> Plan Tourisme.

### Quelques exemples :

- > Sollicitation de nombreux cabinets conseils et acteurs institutionnels afin d'obtenir l'expertise touristique de Seine-Maritime Tourisme sur de nombreux projets de territoire : requalification de fronts de mer, aménagement d'équipements d'accueil touristique, signalétique, création d'hébergements (terrain de camping, parc résidentiel de loisir, chambre d'hôtes, meublé ou centre d'hébergement en ce qui concerne l'année 2015)...
- > Expertise technique permanente pour le compte du Département, de l'ensemble des projets touristiques de Seine-Maritime, et notamment une collaboration importante à la réflexion du **nouveau projet de développement touristique départemental 2016-2021**.

> Nombreuses actions de collaboration stratégique avec les CDT normands et le Comité Régional du Tourisme : observation, tourisme à vélo, tourisme à cheval, impressionnisme, tourisme de mémoire, accueil presse, bases de données...

- > Après la co-rédaction de la candidature du **Contrat de Destination « Impressionnisme en Normandie et Île-de-France »** en 2014, le CDT a participé aux réunions du comité de pilotage, séminaire et du groupe de travail marketing de cette opération de développement touristique thématique.
- > Participation au groupe de travail marketing du **Contrat de Destination « Tourisme de Mémoire en Normandie »** devenu « D-Day Normandie ». Cette collaboration a permis d'assurer, à travers les outils de communication, une meilleure valorisation des sites de visite liés à la thématique sur le territoire de la Seine-Maritime.
- > Participation active au groupe de travail marketing de l'**Avenue Verte London-Paris** : travail sur la valorisation, les retombées presse, la promotion et la commercialisation de cet itinéraire de tourisme à vélo.

- > Suivi de l'intégration de 3 nouvelles cabines de plage sur la commune de **Sainte-Marguerite-sur-Mer**, dont le projet de requalification du front de mer avait été accompagné par le CDT depuis le début des années 2000.
- > Suivi du projet nautique dans le Port d'Antifer à **Saint-Jouin-Bruneval**.
- > Étude et requalification des campings Maupassant et Les Grands Près à **Vittefleur** : implantation de nouveaux hébergements locatifs et réaménagement des espaces.
- > Requalification du camping Barre-Y-Va à **Villequier** : réfection de bloc sanitaire, raccordement d'aire de services pour camping-cars et mise en place de nouveaux mobile-homes.
- > Étude préalable à la réfection du local d'accueil, le remplacement des sanitaires et la création d'un nouvel espace de jeux pour enfants sur le camping municipal d'**Étretat**.
- > Accompagnement dans l'étude préalable à la mise en Délégation de Service Public du camping municipal de la Minière à **Forges-les-Eaux**.
- > Étude préalable à la requalification du camping municipal de la ville d'**Eu**.
- > Aménagement d'une aire de stationnement et de services pour camping-cars à **Yvetot**.
- > Accompagnement de la réflexion de la commune de **Criel-sur-Mer** concernant l'accueil des camping-caristes dans la basse vallée de l'Yère.
- > Accompagnement des **offices de tourisme d'Auffay-Trois Rivières et de Ry – Trois Vallées** sur la création de circuits thématiques permettant la découverte de ces deux territoires.
- > Suivi de la mise en place d'une application mobile de découverte du patrimoine de la ville de **Fécamp**.
- > Suivi du développement des labels Tourisme et Handicap, Normandie Qualité Tourisme, Qualité Tourisme avec réunions de comités régionaux d'attribution et de comités de pilotage.
- > Visites de labellisation Tourisme et Handicap de l'**Office de Tourisme de l'Agglomération Havraise** et du Restaurant de l'ESAT de l'Estuaire à **Gonfreville-l'Orcher**.
- > Des rencontres avec les présidents et directeurs des **PAT Terroir de Caux et du Pays de Bray, et des offices de tourisme de Quiberville-sur-Mer – Saâne et Vienne, et d'Auffay-Trois – Rivières, de l'office de tourisme du Canton de Clères** ont été organisées dans le but d'échanger sur des initiatives et développement des projets.
- >...

Seine-Maritime Tourisme a poursuivi en 2015 la politique engagée dans le V<sup>e</sup> Plan tourisme soit la mise en offre touristique de ses grandes destinations. Dans le cadre des stratégies définies pour chaque destination, un travail collaboratif de mise en offre avec l'ensemble des filières touristiques est réalisé. L'objectif est de renforcer l'attractivité touristique de la Côte d'Albâtre, de la Vallée de Seine et des Campagnes.



## Les stratégies de développement touristique

### Le projet de développement touristique

Fin 2014 a été lancée la réflexion sur le Projet de Développement Touristique (2016-2021) de la Seine-Maritime. L'année 2015 a été ponctuée de nombreuses réunions, ateliers et échanges avec l'intégralité de la communauté touristique départementale. Seine-Maritime Tourisme a apporté toute son expertise aux cabinets retenus pour rédiger cet outil de planification du développement touristique de la Seine-Maritime pour les années à venir.

### L'Opération Grand Site (OGS) Falaises d'Étretat – Côte d'Albâtre

Seine-Maritime Tourisme a poursuivi son suivi touristique de l'Opération Grand Site des Falaises d'Étretat – Côte d'Albâtre menée par les 13 communes concernées accompagnées par le Département de Seine-Maritime. Participant à la commission « Économie, Tourisme, Agriculture et Habitat », et membre de Comité Technique et du Comité de Pilotage, le CDT suit l'avancée du projet qui vise à préserver le site naturel d'exception qu'est la Côte d'Albâtre autour des célèbres falaises d'Étretat, point de fréquentation touristique majeur de notre Département. En 2015, les différentes études lancées ont permis d'aboutir à la définition de l'Esprit des lieux (sorte d'ADN du territoire) ; de réfléchir aux circulations et stationnements sur ce site de forte fréquentation ; ainsi que d'anticiper l'offre touristique de demain sur ce territoire, en prenant compte des autres activités économiques déjà existantes.

### Le Contrat de Destination Impressionnisme en Normandie et Ile-de-France

Seine-Maritime Tourisme a également travaillé sur la stratégie de développement touristique de la Vallée de Seine dans le cadre du Contrat de Destination « Impressionnisme en Normandie et Ile-de-France » 2015-2020. Au sein du comité de pilotage et des différentes réunions techniques auxquels il a participé, le CDT a apporté son expérience acquise depuis plusieurs années dans la valorisation touristique de l'impressionnisme (implantation de tables de lectures, édition de documents, promotion du Festival Normandie Impressionniste, éductours thématiques...).

L'année 2015 a également été synonyme de plusieurs actions de valorisation de l'offre impression-

niste de notre territoire sur les outils de communication de Seine-Maritime. Ainsi, les pages Internet concernant les tables installées ont reçu une mise à jour importante (photos, textes, vérification de géolocalisations...), informations qui seront également réutilisées dans le cadre de la nouvelle version du guide « Impressions de Seine-Maritime » qui sera éditée au premier trimestre 2016 en amont de la 3<sup>e</sup> édition du Festival Normandie Impressionniste.

### Le Contrat de Destination « Tourisme de Mémoire en Normandie »

Enfin, en 2015 Seine-Maritime Tourisme s'est impliqué dans le Contrat de Destination régional commémorant le débarquement des alliés sur les plages normandes en 1944 et valorisant les valeurs fondamentales de Réconciliation, de Paix et de Liberté. Moment fort de l'Histoire de la Normandie, le D-Day eu pour événement antérieur le débarquement de 1942 sur les plages de la Côte d'Albâtre. Ainsi, le CDT a veillé à ce que les sites commémoratifs de cette période puissent être valorisés dans les outils de communication créés dans le cadre du Contrat de Destination.

Un travail de valorisation de l'offre sur le site Internet de Seine-Maritime a également été engagé au courant de l'automne 2015 (modifications de textes de présentation) et sera suivi au printemps 2016 par un reportage photo spécifique « Tourisme de Mémoire ».



# B – Les clubs et animations de réseaux

## Chiffres-clés

- Organisation de 8 journées rencontres et de 45 journées de formation
- Animation de 6 clubs filières existants

Une des missions de Seine-Maritime Tourisme consiste à animer des réseaux autour d'enjeux communs en termes de mise en offre, de promotion, d'observation et d'aménagement. En effet, la multiplicité des acteurs et la dispersion de l'offre touristique caractérisent le paysage touristique. Ce travail partenarial a pour objectif de fédérer l'ensemble des acteurs autour de synergies communes et ainsi de démultiplier les résultats.

## Bilan 2015

> **Le Club Randonnée** s'est réuni à deux reprises en 2015. Première pratique de loisir des clientèles touristiques sur le territoire national, une destination touristique se doit de proposer une offre qualitative et quantitative de boucles et d'itinéraires pédestres pour pouvoir satisfaire les nombreuses demandes reçues. Depuis 2009 et l'instauration du PDESI, le CDT n'est habilité à valoriser dans ses outils de communication que les itinéraires inscrits du PDESI. Face à une offre encore trop peu importante mais en développement, il paraissait opportun de réunir les acteurs engagés dans cette démarche (collectivités, pays d'accueil touristique, offices de tourisme, comité départemental de la randonnée...) afin de les sensibiliser à nouveau sur les intérêts de cette inscription départementale et la valorisation qui en est effectuée.

L'année 2015 a également été marquée par un fort travail collaboratif (régional et infra-départemental) autour de la mise en ligne des offres de randonnée de la Seine-Maritime sur le portail CIRKWI. Cette action a permis d'améliorer la visibilité de nos offres et la fréquentation de nos boucles de randonnée.

> **Le Club « Grand Ouest »** s'est également réuni à deux reprises en 2015. Cette ambitieuse action de reconquête des parts de marché britannique perdues en 2008-2009 en raison de la crise économique internationale, est portée par Atout France et les 3 Régions Normandie, Bretagne et Pays de la Loire. 2014 était la 3ème année de ce « Contrat

de Destination (première version)» associant les 3 CRT, les 14 Comités Départementaux du Tourisme, les compagnies de transport maritime et les Fédérations d'Offices de Tourisme et de Syndicats d'Initiative. Les chiffres de fréquentation de ces dernières années démontrant un début de retour de la clientèle britannique sur nos destinations, les actions de promotion en Grande-Bretagne (presse, affichage métro, campagne on-line...) et d'amélioration de l'accueil en France sont poursuivies avec d'autant plus de conviction.

**Nouveauté 2015** : Seine-Maritime Tourisme a déployé un geste d'accueil des clientèles loisir arrivant par les ferries dans les ports de Dieppe et du Havre. En partenariat avec les deux offices de tourisme locaux, ainsi que les compagnies maritimes DFDS et Brittany Ferries, l'IRQUA, l'Association des Abbayes Normandes, le Syndicat du Fromage de Neufchâtel, l'Association Alliance et Culture, et le Comité régional du Tourisme de Normandie, chaque véhicule arrivant par ferry en mai, juillet et août s'est vu remettre un sac de bienvenue comprenant informations touristiques et cadeaux.

Enfin, Seine-Maritime Tourisme a également répondu à une sollicitation de Brittany Ferries pour agrémente d'une exposition de photographies du littoral normand les couloirs du bateau « Normandy Express », faisant la liaison entre Le Havre et Portsmouth. Cette exposition des plus beaux visuels des côtes normandes, permettant de valoriser les pépites et expériences à vivre sur la Côte d'Albâtre, a reçu un très bon écho auprès de la clientèle à bord.

> **Le Club Observatoire** s'est réuni début novembre 2015, avec la présence d'une vingtaine de représentants du département, d'offices de tourisme, de pays touristiques, de chambres de commerces et de l'industrie ainsi que des réseaux d'hébergements. Rendez-vous devenu traditionnel en fin d'année, c'est un moment d'échange sur la saison touristique qui s'achève en Seine-Maritime une fois les vacances de la Toussaint terminées. Le club observatoire est également un moment d'information des structures touristiques seinomarine sur les chiffres clés révélés lors d'études que mène Seine-Maritime. En 2015, une présentation sur les caractéristiques des voyages des Français en Seine-Maritime ont donc été effectuée. Ces apports de connaissances permettent de prendre conscience des comportements des clientèles pour que la communauté touristique seinomarine y réponde encore mieux.

> **Éductours sur la Véloroute du Lin.** Inaugurée au courant du premier trimestre 2015, la Véloroute du lin est la dernière-née des itinérances de tourisme à vélo en Seine-Maritime. Dès le printemps, le CDT a donc proposé à l'ensemble de la communauté touristique départementale de venir découvrir les 30 kilomètres aménagés par le Département de la Seine-Maritime, en se mettant dans la situation de touristes à vélo. Les deux dates proposées au courant du mois de juin 2015 ont affiché complet et ce sont plus de 60 prestataires touristiques (offices de tourisme, hébergeurs, gestionnaires de sites de visite...) qui ont pu découvrir l'offre touristique située le long de cet aménagement : haltes de services, point d'information, équipements permettant d'effectuer une pause, site de visite, lieux de restauration...

> **Les formations aux outils numériques.** De nombreuses formations sont organisées et animées par Seine-Maritime Tourisme dans le cadre du déploiement des outils numériques mis à disposition des acteurs du tourisme de Seine-Maritime : Initiation et perfectionnement des modules billetteries et web-plannings hébergements de la place de marché, fonctionnalités de bases, sur-mesure et ateliers thématiques sur Tourinsoft (SIT), bonnes pratiques des actions e-marketing, rédactionnel web et aspect juridiques de la commercialisation en ligne.

Seine-Maritime Tourisme anime chaque année des clubs filières thématiques en fonction de l'actualité des territoires et de la stratégie de développement touristique établie. Les clubs Hôtellerie de Plein Air, Nature, Culture, Famille, Presse, Marque, Numérique... complètent ainsi les clubs filières réunis en 2015.



# C – Seine-Maritime Tourisme valorise l'offre touristique du territoire

## Focus sur l'itinérance

### Chiffres-clés

- 126 boucles de randonnée pédestre, vélo ou équestre sont valorisées sur le nouveau site Internet et l'appli mobile de Seine-Maritime Tourisme (soit 1967 km)
- Le travail effectué sur l'Avenue Verte London-Paris a permis à ce que 16 voyagistes européens commercialisent l'itinéraire
- 76, c'est le nombre de kilomètres de la Chevauchée en Vallée de Seine à ce jour

Les attentes des clientèles touristiques en matière d'activités d'itinérance (randonnées, cyclotourisme, routes touristiques) n'est plus à démontrer. Aussi l'offre de la Seine-Maritime répond, par ses sites culturels et naturels, ses routes touristiques et ses véloroutes, à ces attentes fortes. Il est opportun de maintenir la dynamique entreprise afin d'amener les touristes à parcourir davantage nos territoires.

### Bilan 2015

> Seine-Maritime Tourisme poursuit son action de **conseils et de suivi des éditions de randonnées et des aménagements** (RIS) réalisés par les collectivités seinomarines dans le respect de la charte graphique départementale de randonnée. Ainsi, on peut citer pour exemples l'édition d'une pochette de présentation des boucles VTT de Caux Vallée de Seine, la réédition de la carte de boucles de randonnées du PAT Terroir de Caux, ou encore l'implantation d'un RIS de randonnée pédestre sur la communauté de communes Cœur de Caux. Le CDT est également membre de la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI).

> Seine-Maritime Tourisme a également poursuivi son action de **valorisation des 76 boucles de randonnée** ayant été jugées par la CDESI comme étant de niveau touristique majeur et remontant sur le site Internet. Aussi, des reportages photos et des modifications de textes de présentation ont débuté. Cette action se poursuivra en 2016. Les autres itinéraires étant d'intérêt plus local sont promus sur l'application mobi du CDT.

> Seine-Maritime Tourisme est **membre actif de la commission « marketing » de l'Association pour le développement et l'animation de l'Avenue Verte London-Paris**. En 2015, il a été force

de proposition d'actions notamment en matière de commercialisation auprès de Tour Opérateurs français et internationaux, mais également d'actions presse, d'opération de communication et de mise en place d'outils d'observation de la fréquentation de l'itinéraire. De plus, le CDT a représenté cet itinéraire sur plusieurs opérations de communication : Salon de la Randonnée et du Vélo à Amsterdam, Salon de la Nature à Paris.

> Seine-Maritime Tourisme a diffusé son **nouveau guide de valorisation touristique de l'Avenue Verte London-Paris sur sa portion en Seine-Maritime**. Fruit d'un travail collaboratif avec les offices de tourisme du Pays de Bray et du Pays Dieppois, ce document a reçu un tel succès qu'en décembre 2015 a été lancée une mise à jour en vue d'une réédition au courant du premier trimestre 2016.



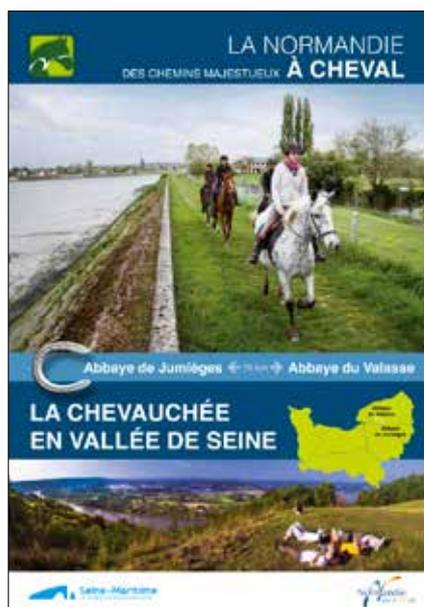
> Autre succès de l'année 2015 : la **carte des véloroutes et voies vertes aménagées par le Département** (Véloroute du littoral), Avenue Verte London-Paris, Véloroute du Lin et Véloroute du Val de Seine). En rupture de stock en fin d'année, une mise à jour a été lancée. Contenant les nouvelles portions d'aménagement en voies vertes ou pistes cyclables et les nouveaux loueurs de vélos labellisés Accueil Vélo, cet outil pratique est déjà disponible pour la saison 2016.



> Depuis 2014, Seine-Maritime Tourisme a intégré le **groupe de travail pour une candidature au programme INTERREG d'un Tour de Manche élargi**. Sur la base de la matérialisation de l'EuroVelo 4, itinéraire vélo partant de Kiev en Ukraine pour rejoindre Roscoff en Bretagne et véritable trait d'union entre les clientèles européennes consommatrices de vacances à vélo (néerlandais, allemands, belge et français), il a été souhaité par les collectivités traversées de mener une candidature au programme INTERREG France Angleterre permettant d'élargir les Tour de Manche existant. Sur le sol seinomarin, le tracé est déjà empruntable via la véloroute du littoral. C'est dans le groupe marketing que Seine-Maritime Tourisme apporte ses savoir-faire acquis dans le cadre de l'Avenue Verte London-Paris.



> Seine-Maritime Tourisme a été à l'origine du projet d'un itinéraire équestre seinomarin inscrit dans la liste des grands itinéraires normands. Aussi, le CDT a **accompagné toute la réflexion de mise en place de la Chevauchée en Vallée de Seine** qui s'est vue être inaugurée en juin 2014. L'année 2015 a été celle de la réflexion d'outils de communication pratique permettant aux clientèles touristiques équestres de préparer leurs randonnées sur 3 jours.



# D – L'observatoire touristique

## Chiffres-clés

- + 15,5% de séjours français par rapport à 2014
- + 3,9% de nuitées françaises effectuées en Seine-Maritime
- + 1,4% de hausse de fréquentation des hébergements marchands

Indispensable à la mesure et à l'analyse statistique de l'offre et de la demande touristiques de la Seine-Maritime, l'Observatoire touristique départemental a pour mission de mettre en oeuvre les travaux d'enquête. Les résultats obtenus par ces mesures permettent d'adapter les stratégies locales de développement touristique.

## Bilan 2015



### > Seine-Maritime Tourisme édite chaque année le Bilan de l'observatoire.

Ce travail porte sur le traitement des données quantitatives et qualitatives concernant l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air, les locations, les offices de tourisme, les sites de loisirs et monuments. Le document Bilan 2014 (édité en 2015) a bénéficié de nouvelles données : nouveau zonage infra-départemental pour l'Hôtellerie (« Bresle-Maritime ») et l'Hôtellerie de Plein Air (« Côte d'Albâtre »), fréquentation des auberges de jeunesse, ou encore pourcentage d'excursionnistes français en Seine-Maritime.

- > Seine-Maritime Tourisme a rédigé 5 notes de conjoncture durant la saison estivale et l'arrière-saison 2015 (période étudiées : mai-juin ; juillet ; août ; septembre ; octobre et la Toussaint). En partenariat avec le Comité Régional du Tourisme, Seine-Maritime Tourisme interroge les prestataires touristiques seinomarins et centralise leurs perceptions de la saison en cours afin de connaître les tendances de fréquentation.
- > En 2015, Seine-Maritime Tourisme a travaillé à la mise à jour de son **Atlas de répartition des équipements touristiques** sur son territoire. Ces documents, très utiles aux porteurs de projets, cabinets d'étude et collectivités, seront disponibles en téléchargement sur l'espace pro mis en ligne au premier trimestre 2016.
- > Seine-Maritime Tourisme poursuit également son action d'amélioration des observatoires locaux en mettant gracieusement à la disposition des Offices de Tourisme seinomarins le module de Gestion de l'Accueil développé sous Tourinsoft. En plus des formations dispensées, **Seine-Maritime Tourisme a personnalisé la présentation de l'interface Tourinsoft des Offices de Tourisme** en ayant exprimé le souhait afin de leur faciliter leur utilisation quotidienne.
- > Toutes ces actions ont été possibles grâce aux partenariats établis avec le CRT Normandie, l'INSEE, TNS SOFRES, l'ADTER, le réseau des Offices de Tourisme, les prestataires touristiques de Seine-Maritime...

# E – Le développement d'un réseau d'hébergements de qualité (Clévacances)

## Chiffres-clés : le parc Clévacances en Seine-Maritime

- 162 chambres d'hôtes Clévacances
- 215 gîtes et locations Clévacances
- 8 hébergements insolites Clévacances (Yourte, Caloge, Cabanes, Roulottes)
- 233 propriétaires de gîtes et locations Clévacances
- 120 visites d'évaluation : porteurs de projet, visites de labellisation, visites de contrôle.

Le parc Clévacances propose une large gamme de produits : maisons, appartements, studios, chambres d'hôtes, hébergements insolites... situés à la ville, à la mer, ou à la campagne. Seine-Maritime Tourisme développe le réseau de locations et de chambres d'hôtes Clévacances, sur l'ensemble du département afin d'accroître la capacité d'accueil et la qualité de ce mode d'hébergement touristique.

### Focus 2015 : Clévacances fête ses 20 ans et repositionne sa stratégie

À l'occasion de ses 20 ans, le label a renforcé sa position de référence nationale par :

- > Une nouvelle charte graphique, plus actuelle et dynamique, qui recentre le label sur son cœur de métier par la signature « locations et chambres d'hôtes ».
- > Un site internet, entièrement revu, plus ergonomique et attractif,
- > Un développement à l'international via la mise en place d'un premier partenariat avec BnB Ireland et un autre sur la Polynésie.

## Bilan 2015 du réseau Clévacances

- > Mise en ligne des hébergements Clévacances sur le site internet de Seine-Maritime Tourisme [www.seine-maritime-tourisme.com](http://www.seine-maritime-tourisme.com). Valorisation des annonces sur le site par la qualité de son design et la simplicité intuitive de son ergonomie. Traduit en 5 langues. 3 millions de visiteurs par an, web et réseaux sociaux.
- > Visibilité sur l'application mobile de Seine-Maritime Tourisme : un guide de voyage embarqué permettant aux touristes équipés d'un smartphone de découvrir les sites touristiques, les activités, et les bons plans en géolocalisation sur environnement Ios et Android.
- > Édition des catalogues « Gîtes et Locations Clévacances Seine-Maritime 2015 » et « Chambres d'hôtes Clévacances Seine-Maritime 2015 ». Ces guides ont été diffusés dans le cadre de nombreuses actions de promotion mises en place par

Seine-Maritime Tourisme : accueils presse, salons professionnels, salons grand public et via les Offices de Tourisme.

- > Visibilité sur le site web du Comité Régional du Tourisme de Normandie [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr) via la base de données départementale.
- > Mise en ligne des hébergements Clévacances sur le site national [www.clevacances.com](http://www.clevacances.com), avec une fréquentation en hausse de 28% en moyenne depuis la refonte du site en avril 2014 (500 000 visiteurs et 10 millions de pages vues par mois)

### Accompagnement des porteurs de projets

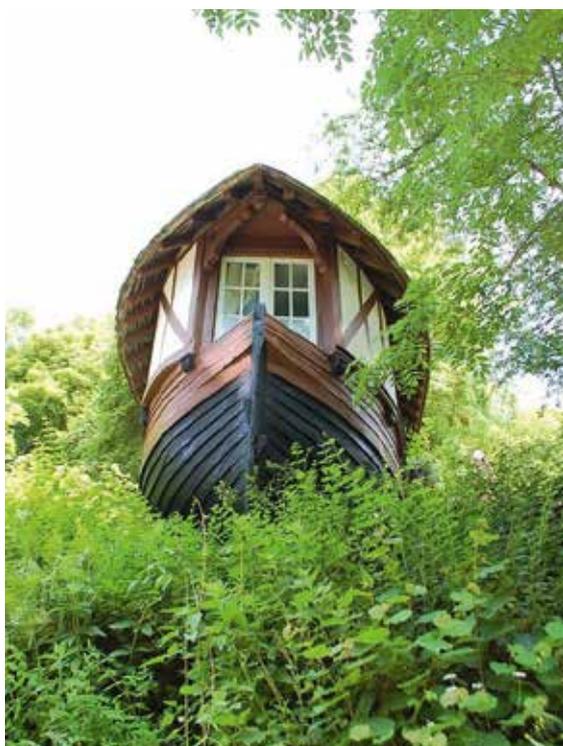
- > Conseil et accompagnement des porteurs de projets propriétaires de Gîtes et Chambres d'hôtes. Seine-Maritime Tourisme est membre du Comité Technique Hébergements départemental et intervient en appui technique pour le montage des dossiers de subvention.

> Clévacances Seine-Maritime est également membre de la Commission Qualité Clévacances France et participe aux labellisations nationales des hébergements 5 clés, des Insolites, des projets de chartes pour de nouvelles qualifications, des projets de partenariats, et interrogations diverses du réseau.

### Animation du réseau Clévacances

Pour ses 20 ans, le réseau Clévacances s'est mobilisé pour faire gagner des vacances et des week-ends...

Ce jeu a démarré en juin avec un cadeau d'exception : 20 ans de vacances, soit un séjour d'une semaine par an pour 4 en hébergement Clévacances. Plus de 20 000 participants ont tenté leur chance ! La fête a continué jusqu'à fin 2015, avec, chaque première semaine du mois, une sélection de séjours à gagner partout en France, parmi lesquels un week-end en Seine-Maritime à Étretat, dans une chambre d'hôtes Insolite « La Caloge » de M. et Mme Geulin.





# Seine Maritime

---

La Normandie  
impressionnante



Réservez votre séjour en ligne :  
[seine-maritime-tourisme.com](http://seine-maritime-tourisme.com)

La Seine-Maritime dans la poche  
disponible gratuitement sur l'Appstore

**Seine-Maritime Tourisme**  
28 rue Raymond Aron - BP 52  
76824 Mont-Saint-Aignan  
Tél. : 33 (0)2 35 12 10 10  
Fax : 33 (0)2 35 59 86 04  
[tourisme@cdt76.fr](mailto:tourisme@cdt76.fr)

[www.seine-maritime-tourisme.com](http://www.seine-maritime-tourisme.com)

Rejoignez-nous sur :

