

Benchmarking filière détente : courts séjours dans le Calvados

Concentration de moyens sur une cible prioritaire



	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Courts séjours dans le Calvados	X	X		X	

Calvados – Courts séjours

Présentation

Le Calvados :

- **15ème destination** touristique des français (en nombre de séjours)
- **9ème destination** en matière de courts séjours des français
- **4 500 000 nuitées** en hébergement marchand chaque année (hôtellerie + camping + gîtes de France en centrale de réservation)
- Un **chiffre d'affaires** direct de 865 millions d'€
- 19 600 **emplois** salariés liés au tourisme
- Une **clientèle** majoritairement française :
 - 1) clientèle française, 64% des nuitées (*)
 - 2) clientèle GB, 14% des nuitées
 - 3) clientèle NL, 6,5% des nuitées
 - 4) clientèle B, 4% des nuitées
 - 5) clientèle US, 3% des nuitées
 - 6) clientèle D, 2,5% des nuitées
 - 7) clientèle I, 2% des nuitées
- (*) nuitées marchandes

• Personne contactée :

Régine Turgis – Responsable Marketing
– CDT Calvados

• Contact : 02 31 27 90 30



Le Calvados en Normandie

Une destination qui se concentre sur les courts séjours destinés aux franciliens.

- Une destination de courts séjours pour une clientèle venant principalement du Bassin Parisien.
- La stratégie suivie s'est basée sur une **volonté de changer l'image du territoire**, ainsi que de **désaisonnaliser l'offre touristique**.
Un **repositionnement a été opéré** et tous les moyens à disposition ont été utilisés :
 - **Une amélioration de l'offre touristique existante vers une offre de qualité supérieure.**
Pour les autres clientèles, notamment étrangères, l'offre est adaptée si nécessaire.
 - **Un marketing tourné essentiellement vers les courts séjours et vers une clientèle francilienne**, âgée, à fort pouvoir d'achat.
Les actions marketing sont ciblées, avec l'aide d'une agence de communication, vers ces clientèles exclusivement.
 - Un **contact direct entre le client et le producteur**.
 - Une offre structurée autour de **six thématiques de courts séjours, et une segmentation printemps et automne**.
 - Un **renouvellement de l'offre proposée par l'actualisation sur Internet**, en cours d'année, des nouveautés.
- Un **label « Normandie Qualité Tourisme »** : qui répond aux attentes des clients et donne une meilleure visibilité de l'offre touristique.
- **Une volonté de fidéliser les clients** avec la création d'un club VIP et un système de « pommes » qui permettent de se voir offrir un séjour gratuit.
- La **stratégie mise en place est un succès**.
Certains prestataires ne souhaitent plus faire partie de la brochure courts séjours du CDT, car ils ont une **demande trop importante tout au long de l'année**.
Cela permet aussi un **renouvellement de l'offre avec l'entrée de nouveaux prestataires**.

OPT → Concentration de moyens sur une cible prioritaire

Calvados – Courts séjours

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Une stratégie tournée vers les courts séjours, « Le Calvados, la Normandie des grands week-ends et des mini-séjours ».

Une stratégie tournée vers les courts séjours, « Le Calvados, la Normandie des grands week-ends et des mini-séjours ».

- Dans le cadre de la mise en œuvre du plan départemental de développement touristique, le Calvados souhaitait :
 - **Développer la fréquentation d'avant et d'arrière-saison** sur les marchés de proximité (en particulier le marché francilien et le nord de la France),
 - **Conforter la place du Calvados en tant que destination courts séjours** et augmenter sa part de marché sur ce segment,
 - **Développer une image touristique positive** du Calvados.
- Il en a résulté la mise en place d'une nouvelle démarche marketing :
 - **Meilleure adaptation de l'offre** touristique,
 - **Connaissance accrue des marchés**,
 - **Meilleur ciblage** des clientèles,
 - **Redéploiement des moyens** et outils de promotion, avec Internet notamment,
 - Une nouvelle **signature** : « Le Calvados, la Normandie par excellence ».

Une stratégie qui marche : certains prestataires ne cherchent plus à faire partie de la brochure du CDT, car ils ont une demande trop importante tout au long de l'année. Cela permet aussi un renouvellement de l'offre avec l'entrée de nouveaux prestataires.

Une réorientation progressive vers davantage de relations clients

Un contact direct et un ciblage adapté.

Les grandes étapes de l'évolution

- 1997 : **lancement de l'initiative courts séjours** en Calvados (afin d'orienter les touristes vers d'autres destinations que les circuits de tourisme de mémoire qui représentait l'essentiel du tourisme en Calvados).
- 1998 : **révision du ciblage et du positionnement.**
Vers une clientèle francilienne âgée à fort pouvoir d'achat et vers une offre de qualité supérieure.
- 2003 : **instauration du Club VIP** pour mieux connaître les attentes des clients et édition d'une newsletter pour établir un contact avec ceux-ci.
- 2006 : **la brochure est scindée en deux** (printemps et automne) **afin de désaisonnaliser l'offre.**
Le client peut partir quand bon lui semble.
Un système de pommes est mis en place pour fidéliser le client : plus celui-ci consomme, plus il a de pommes.
Le gain de pommes peut donner jusqu'à un week-end gratuit.
Ces pommes sont valables 2 ans.

Un ciblage adapté au type de produits :

- Une clientèle qui correspond à la clientèle courts séjours : **une clientèle âgée à fort pouvoir d'achat.**
- **Un ciblage francilien exclusivement.**
L'offre est adaptée lorsque les étrangers demandent des courts séjours.
- Le choix de la clientèle : le CDT a fait appel à une agence spécialisée dans les courts séjours pour mieux cibler sa clientèle.
L'agence de communication a enquêté auprès des clients du CDT.
Depuis, la veille prime ainsi que la demande de retours aux hébergeurs.
Ils communiquent sur la Bassin Parisien avec Le Monde et Géo en routage sélectif.

2. Outils marketing mis en place (suite)

Un contact direct et un ciblage adapté

Des produits promus par des canaux pas si classiques

- Au départ, les TO n'étaient pas intéressés par ces produits car ils privilégiaient l'hébergement sec, ce qui ne correspondait pas à l'offre du CDT.
De plus, la demande en France auprès des TO pour les courts séjours était faible.

Aujourd'hui, la promotion est multi-canal

- Le CDT envoie sa brochure à un fichier clients (25 000 personnes) qui est régulièrement requalifié.
D'autres actions de promotion ont également lieu par ce biais là : envoi de carte de vœux et de news.
- La promotion est aussi assurée en ligne par le site du CDT.
- Plus classique, à la sortie de la brochure, le CDT fait une annonce presse, met un encart news courts séjours sur son site...
- Les réservations se font par téléphone directement auprès des producteurs.

La communication est centralisée par le département :

- Il y a eu un essai d'association avec des Offices de tourisme et d'autres départements pour promouvoir les produits courts séjours dans le Nord de la France mais cela n'a pas bien fonctionné.
- Le CDT participe à des salons grand public : le salon du Figaro Envie de Partir en Octobre, le salon des seniors, le salon de la randonnée.

2. Outils marketing mis en place (suite)

Un label :
« Normandie
Qualité
Tourisme »

Le Calvados est engagé depuis 1997 dans la démarche « Normandie Qualité Tourisme ».

- Les établissements ayant la possibilité de se faire labelliser ont déjà un **label** (Qualité Tourisme, Gîtes de France, Logis de France, Campings Qualité France, Charmes de la Normandie, Normandie Qualité tourisme, Bienvenue au château).
Les établissements sont labellisés :
 - Après avoir satisfait aux critères d'un audit mystère réalisé par un cabinet privé.
 - Ils font l'objet d'un contrôle permanent au moyens de questionnaires satisfaction laissés à la disposition des clients.
- Le CDT visite chacun des établissements qu'il fait figurer dans la brochure.
Les **critères** étudiés sont l'accueil, la prestation et la promotion des produits et de l'offre touristique régionale.
- Un **contenant** :
présence sur le terrain et promotion dont l'objectif est d'accompagner tous les établissements touristiques volontaires vers une démarche qualité.
- Un **contenu** :
chaque fois qu'il n'existera pas de démarche sectorielle ou que l'établissement ne voudra pas ou ne pourra pas y accéder, « Normandie Qualité Tourisme » s'attachera à proposer ses propres procédures.
- La présence dans la brochure est gratuite mais le CDT se réserve le droit de refuser d'une brochure sur l'autre des partenaires. La saisonnalité des brochures accroît encore le processus de sélection.
- **Objectif en 2005 d'intégrer « Normandie Qualité Tourisme » dans le Plan Qualité France**
- **103 établissements du Calvados bénéficient de ce label** :
16 lieux de visites, 1 activité de loisirs, 30 hôtels, 33 hôtels-restaurants, 10 restaurants, 13 campings.

Un dispositif interrégional et multisectoriel au service des hôtels, restaurants, hôtels-restaurants, campings, lieux de visite et activités de loisirs.

3. Partenariats mis en oeuvre

Une
mobilisation
de tous les
acteurs de la
région

« **Calvados Privilèges 2003** », partenariat de professionnels de la région autour d'une opération d'accueil et de promotion :

- **Plus de 1 000 professionnels** du tourisme mobilisés autour d'une même action de promotion.
- Action de promotion proposée par Calvados Tourisme avec l'**Association Départementale du Tourisme Rural**, les **Logis de France** du Calvados et le soutien du **Crédit Agricole du Calvados**.
- Cette opération consiste à proposer à la clientèle des hébergements touristiques **l'accès aux sites et lieux de visite** représentatifs de l'offre départementale à des « tarifs privilèges ». Opération avec un double objectif :
 - Valoriser l'**accueil**
 - Inciter les touristes à **visiter** les hauts lieux du patrimoine départemental et en augmenter la fréquentation.
- Ces offres privilèges, sous forme de **carnets de réduction** étaient valables sur **20 sites** majeurs du département.
 - **30 000 carnets ont été distribués à plus de 1 000 partenaires** : établissements hôteliers Logis de France, gîtes et chambres d'hôtes labellisés Gîtes de France , meublés Clévacances et hôtels et campings classés Normandie Qualité Tourisme.
 - Destinés à la clientèle individuelle, ces coupons sont valides toute l'année. Lancée pour la première fois en 2002, l'opération « CALVADOS PRIVILEGES » a permis l'année passée à plus de **20 000 personnes** de bénéficier de tarifs réduits dans les sites retenus pour l'opération.

4. Structuration de l'offre

6
thématiques
variées
segmentée en
deux saisons
: automne et
printemps

- Une offre de produits structurée autour de **différents types de séjours**.
- **Une mise en avant des produits courts séjours et week-ends**.
- Une **segmentation autour de l'automne et du printemps** avec des offres différentes.
- Une **gamme de produits sur 6 thématiques différentes autour du thème de l'envie de**:
 - Romantisme
 - Bord de mer
 - Campagne
 - Histoire
 - Bouger
 - Sorties.
- **Une offre renouvelée par Internet**, en cours d'année, **et deux fois par an avec les brochures printemps et automne**.
- La terminologie actuelle est différente de celle des années précédentes mais les thématiques sont identiques.
 - Les noms ont été changés car la gamme actuelle est plus vendeuse que les précédentes.
 - Le CDT a notamment développé son offre de **produits spa** pour répondre à la demande actuelle.

Patrimoine



Loisirs



Activités sportives



Hébergement



Restauration



Week-ends et mini séjours



Infos pratiques





Week-ends et mini séjours

Envie de romantisme

Les hôtels de charme et de caractère du Calvados pour des séjours en toute sérénité !

Nom	Commune
Fugue automnale en bord de mer	nouveauté VILLERS SUR MER 
Week-end "Nirvana" au château...	nouveauté CAMBREMER 
Maison d'hôtes de charme : Le Clos St Martin	nouveauté CAEN 
Relaxation, détente et bien-être "aux Thermes" du Manoir	ENTRE DEAUVILLE ET HONFLEUR 
Le "best-of" Barrière	DEAUVILLE 

Inscription à la Newsletter Voir les offres "Printemps"...

ACCUEIL



AGENDA

Documentation

Chiffres clés

e-cards

Panier

Espace Pro

Tourisme adapté

Carte interactive

Diaporama

Vidéo

Nouvelles offres mises en lignes pour le lancement de la brochure saisonnière

Exemple d'offres automne sur le thème de la campagne

Annexe

Site Internet : www.calvados-tourisme.com

Week-ends et mini séjours

Envie de campagne



Entre vert pomme et bleu ciel : invitation au repos dans l'arrière-pays, véritable concentré de terroir normand.

Nom	Commune
<u>Echappée au coin du feu à la Ferme de la Rançonniere</u>	 BAYEUX BESSIN 
<u>Le Relais de la Poste</u>	 SUISSE NORMANDE 
<u>Sérénité au cœur de la nature augeronne</u>	 PAYS D'AUGE 
<u>Bienvenue au Prieuré</u>	 BAYEUX BESSIN 
<u>Détente et repos en pleine nature</u>	 PAYS D'AUGE 
<u>Authentique Pays d'Auge</u>	 OUILLY LE VICOMTE 
<u>Séjour d'automne dans le Bocage Normand</u>	 ST GERMAIN D'ECTOT 
<u>Séjour Gourmand</u>	 PAYS D'AUGE 

Inscription à la Newsletter

Voir les offres "Printemps"...

Exemple d'offres printemps sur le thème de la campagne

Annexe

Site Internet : www.calvados-tourisme.com



Calvados
La Normandie par excellence

Week-ends et mini séjours

Envie de campagne

Entre vert pomme et bleu ciel : invitation au repos dans l'arrière-pays, véritable concentré de terroir normand.

Nom	Commune	
Camping Reine Mathilde ***	ETREHAM	
Week-end à la Ferme d'en Haut	LE MESNIL SUR BLANGY	
Week-end chineur	PAYS D'AUGE	
Un grand bol d'air !	GÎTES DE MER 3 ÉPIS N° 1776	
Des gîtes pour tous	GÎTE 3 ÉPIS N° 1749	
Chambres d'hôtes côté ville, côté jardin. Bayeux	CHAMBRES D'HÔTES EN VILLE 3 ÉPIS N° 5592	
"Pour les amoureux de jardin et de cadre champêtre" Colombières	CHAMBRES D'HÔTES AU JARDIN 4 ÉPIS N° 5541	

[Inscription à la Newsletter](#) [Voir les offres "Automne"...](#)

Une présentation de l'offre simple mais complète

Annexe

Site Internet : www.calvados-tourisme.com

Week-ends et mini séjours

[Retour à la liste...](#)

Envie de romantisme

← Week-end "Nirvana" au château... →



Cambremer

Goûtez à la vie de château dans la sérénité du Pays d'Auge, la Normandie des prairies, des pommiers, des haras... Le Château de Cambremer, avec ses chambres de grand confort à la décoration personnalisée et raffinée, se dresse au milieu d'un splendide parc de 10 ha sur la célèbre route du cidre ; inspiré par les lieux, le chef réinvente chaque jour une fine cuisine en choisissant les fraîcheurs du marché et les richesses du terroir normand. Ce séjour a été spécialement conçu pour le plaisir et la détente, en collaboration avec une kinésithérapeute.

Présentation

Prix par personne en chambre double, 3 jours / 2 nuits

TARIF

de 299 € à 349 € par personne, soit 15% de réduction par rapport aux tarifs habituels

VALIDITE

toute l'année

Tarifs



Saisonnalité

Une présentation de l'offre simple mais complète (suite)

Annexe

Site Internet : www.calvados-tourisme.com

Descriptif de l'offre

Le prix comprend :

- 2 nuits en chambre double supérieure
- accueil VIP avec bouteille de cidre AOC Pays d'Auge dans la chambre et cadeau de bienvenue
- les petits déjeuners continentaux
- 2 dîners sur le thème des produits régionaux Pays d'Auge et Côte de Nacre (cidre, calvados, pommeau, fromages, pommes, fruits de mer, viandes d'élevages de Cambremer..)
- chaque matin, séance de massage de 20 à 40 mn réalisé par une kinésithérapeute diplômée, au choix :
 - massage relaxant aux huiles essentielles
 - massage dynamisant aux huiles essentielles

Le prix ne comprend pas :

- les boissons
- les déjeuners

Le conseil



Notre conseil

Cadre idéal pour une pause cocooning en amoureux.

Le petit plus



Le plus

La séance de massage chaque matin. De plus, vous repartirez avec un panier de produits du Pays d'Auge sélectionné par le château.

Coordonnées de l'hébergeur

Contact

Château Les Bruyères***
13 chambres

Route du Cadran
14340 CAMBREMER

Téléphone : 02 31 32 22 45
Fax : 02 31 32 22 58

Email : contact@chateaulesbruyeres.com
Site web : www.chateaulesbruyeres.com

Précisez la référence GW08c



Ajouter au panier..

Demande de renseignement



Référence de l'offre