

CONTRAT DE DESTINATION

***NORMANDIE & PARIS
ÎLE-DE-FRANCE :
DESTINATION
IMPRESSIONNISME***

Bilan 2020-2021 et point à date

NORMANDIE
PARIS REGION

les voyages
impressionnistes

INSTANTS DE BONHEUR



En couverture : Gustave Caillebotte (1848-1894), *Périssoires sur l'Yerres*, 1877, Huile sur toile, 103.51 x 155.89 cm, Milwaukee Art Museum, Don de la Milwaukee Journal Company, en l'honneur de Mlle Faye Mc Beath M1965.25. © photo John R. Glembin - Photo : Getty images

PRÉAMBULE

Le Contrat « Normandie Paris Île-de-France – Destination Impressionnisme » a été signé en décembre 2014 pour une durée de 5 ans. Il associe 51 signataires : l'Etat, les deux Régions, les Comités régionaux de tourisme de Normandie et Paris Île-de-France aux côtés de 46 partenaires institutionnels, culturels et touristiques majeurs.

Son objectif est de faire de ce territoire, berceau du mouvement impressionniste, une destination culturelle et une marque touristique phare pour l'attractivité de la France.

Pour atteindre ces objectifs, et positionner ce territoire comme « La » Destination impressionniste à l'international, les acteurs du Contrat de Destination se sont dotés de deux outils cadres :

- Une stratégie pour améliorer la qualité et développer l'offre de la Destination
- Une stratégie marketing et de promotion touristique.

La mise en œuvre de ces stratégies a permis de nombreuses et importantes avancées pour renforcer l'attractivité de la Destination Impressionnisme.

Forts de ce bilan, les partenaires du Contrat de Destination ont renouvelé cette démarche collective en 2020 pour une nouvelle période de 5 ans.

Toutefois, l'arrivée de la crise sanitaire Covid 19 a compliqué dans un premier temps la poursuite des actions de la Destination Impressionnisme. Mais grâce à de nouveaux modes de travail, l'ensemble des partenaires a pu être mobilisé dans la co-construction des nouveaux plans d'actions offre et marketing, et faire aboutir les actions majeures déjà engagées.

Par ailleurs, cette crise sanitaire ayant fortement impacté le secteur du tourisme et modifié en profondeur les attentes des visiteurs, la Destination Impressionnisme doit à présent faire face à de nouveaux défis et de nouveaux enjeux dont le nouveau plan d'actions est le reflet.

Les partenaires ont été au rendez-vous et ces deux années ont été riches en échanges, en avancées et en réalisations.

Ce bilan et point à date en est une belle illustration.

Le Contrat «Normandie-Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme» porte une ambition partagée : faire de ce territoire, berceau du mouvement impressionniste, une destination touristique phare dans le monde, contribuant au rayonnement de la France. **L'émergence de cette marque mondiale repose sur la création d'un collectif d'acteurs, d'une offre touristique homogène et coordonnée, d'une stratégie et d'outils marketing communs.**

Le présent document de travail constitue un bilan des années 2020-2021 suite à la crise sanitaire et un point à date.

FAIRE VIVRE LA COMMUNAUTÉ DES ACTEURS	<i>4</i>
STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE	<i>6</i>
MARKETING ET PROMOTION	<i>13</i>

FAIRE VIVRE LA COMMUNAUTÉ DES ACTEURS

La création d'une communauté d'acteurs implique d'organiser la filière et de s'appuyer sur une gouvernance adaptée en mettant en place un dispositif de communication interne, vers les partenaires et les acteurs de l'écosystème :

1. Création et diffusion de newsletters : newsletters envoyées régulièrement à l'ensemble de la communauté impressionniste.
2. Co-construction des nouvelles stratégies offre et marketing : 5 ateliers de concertation pour dresser le bilan du précédent contrat et définir la nouvelle stratégie de l'offre touristique pour les cinq années à venir, 3 ateliers de concertation marketing, une enquête en ligne, des entretiens individuels avec les principaux partenaires, un webinaire de restitution.
3. Réunions régulières des instances de gouvernance du Contrat : comité technique et mise en place de 6 groupes-projets pour le pilotage des actions découlant de la nouvelle stratégie de la Destination.
4. Mise à jour régulière du fichier commun de l'ensemble de la Destination.
5. Le Forum de la Destination Impressionnisme, rendez-vous annuel de la communauté des acteurs, a été reporté en 2020 et 2021 en raison de la crise sanitaire.


 Décembre 2021
La newsletter du Contrat de Destination Impressionnisme



Marketing de la Destination Impressionniste : 10 nouvelles actions de promotion touristique

La Destination a lancé depuis la saison estivale 2021 pas moins de 10 projets de promotion touristique destinés à conforter l'attractivité de nos territoires impressionnistes et déclencher des séjours, prioritairement sur le marché français. Misant résolument sur le digital et l'élargissement des clientèles, ces actions s'inscrivent dans le droit fil du nouveau plan marketing 2021/2025. Tour d'horizon de ces 10 actions qui sont amenées à être poursuivies et amplifiées.

**Réseaux sociaux
Le cap des 80 000 fans franchi**



Lancé en février 2020, le développement des réseaux sociaux Voyages impressionnistes a poursuivi sa croissance en dépit des périodes successives de confinement. A la clé : plus de 80 000 fans sur Facebook, plus d'un 1,7 millions de personnes touchées et une communauté très engagée.

Ces performances font des réseaux sociaux Voyages impressionnistes un véritable levier marketing au service de tous les partenaires de la Destination.

Actualités "Normandie Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme" [Voir la version en ligne](#)
NORMANDIE TOURISME 

NEWSLETTER DESTINATION IMPRESSIONNISTE

[LE CONTRAT DE DESTINATION](#) [LA VIE DU CONTRAT](#) [LA MARQUE "VOYAGES IMPRESSIONNISTES"](#)

Groupes de travail, plan d'actions et webinaires de la Destination Impressionnisme : en 2022, cap sur le renouvellement !

La Destination Impressionnisme construit son plan d'actions 2022 autour de grands enjeux que sont l'adaptation aux attentes actuelles des clientèles, l'excellence, le rayonnement et la fréquentation internationale. Plus d'une dizaine de projets sont prévus en ce sens, tant sur le développement de l'offre impressionniste que sur le marketing. L'occasion de vous proposer un zoom sur les 5 projets 2022 qui sont actuellement pilotés au sein de groupes de travail.

Et en mars, ne manquez pas nos deux webinaires qui vous présenteront l'accompagnement de vos projets innovants proposé par la Fondation partenariale de l'Université de Nanterre et le parcours de micro-formation Destination Impressionnisme !

Une vaste étude sur les attentes des clientèles touristiques



La crise sanitaire a modifié les attentes des clientèles touristiques françaises et internationales. La Destination Impressionnisme doit donc répondre à l'enjeu majeur d'adapter ses offres aux attentes actuelles en matière de développement durable, de slow tourisme, de tourisme expérientiel pour renforcer son attractivité et les flux touristiques. Dans ce cadre, les observatoires des CRT Paris-Île-de-France, Normandie et des Départements se sont réunis au sein d'un groupe de travail pour engager un vaste travail d'étude.

Lire l'article

Un programme ambitieux pour améliorer et innover dans la médiation



Pour garantir aux visiteurs un séjour d'excellence, la Destination Impressionnisme souhaite mettre en place des projets pour être innovante sur la façon de présenter l'offre impressionniste aux publics. Dans ce cadre, des actions spécifiques sont envisagées en 2022 pour encourager l'innovation dans les pratiques de médiation (la médiation étant entendue comme l'ensemble des actions visant à mettre en relation les publics avec une proposition culturelle

STRUCTURATION & INGÉNIERIE DE L'OFFRE

La stratégie de développement de l'offre 2016-2019 a été très largement mise en œuvre. Elle a donné naissance à un **mode d'action publique innovant, qui s'affranchit des frontières administratives pour travailler à une échelle inter-régionale, celle de la Destination**. Un véritable écosystème culturel, touristique et scientifique a ainsi pris corps grâce à la dynamique du Contrat.

La stratégie comportait 22 actions. **80% des actions ont été engagées ou réalisées**, ce qui démontre la bonne dynamique de cette démarche. En 5 ans de mise en œuvre, plus de 1,5 million d'euros ont été investis en faveur du développement et du rayonnement de la Destination Impressionnisme et de ses acteurs culturels et touristiques.

Forts des importantes avancées réalisées par le premier Contrat de Destination 2014/2019, les acteurs de la Destination ont collectivement décidé dès 2020 de poursuivre la démarche engagée.

En fin d'année 2020, une réflexion collective a ainsi été lancée en lien étroit avec les acteurs de la communauté impressionniste par le biais de questionnaires, d'ateliers et d'entretiens. Cette réflexion visait à définir une nouvelle feuille de route pour améliorer la qualité de l'offre sur les 5 années à venir à travers **5 grands enjeux**.

Ces 5 enjeux prennent en compte l'évolution significative du contexte et des attentes des clientèles, liée notamment à la crise sanitaire :

- Le rayonnement international de la Destination, tant d'un point de vue scientifique que d'un point de vue touristique, dans une optique d'attractivité ;
 - La réaction face à la crise sanitaire actuelle en gérant ses conséquences de court, moyen et long termes en matière de clientèles et en matière économique ;
 - L'adaptation des offres aux attentes actuelles des clientèles en matière de développement durable, de slow tourisme, de tourisme expérientiel,... pour renforcer l'attractivité de la Destination et les flux touristiques ;
 - L'excellence sur toute la chaîne de valeur touristique et culturelle pour parfaitement l'adapter aux attentes des clientèles ;
 - La mobilisation de l'écosystème touristique et culturel sur l'ensemble des archipels de la Destination, en associant tant les acteurs publics que privés.
-
- ☛ *Une stratégie d'amplification et de re-priorisation des actions précédentes.*
 - ☛ *Une stratégie dans la continuité de la stratégie précédente mais qui vise à faire franchir à la Destination un nouveau palier dans son développement touristique.*
 - ☛ *Une stratégie d'innovation, de sédimentation et de ruissellement.*

4 GRANDES AMBITIONS POUR LA DESTINATION...	...QUI SE TRADUISENT EN 4 OBJECTIFS STRATÉGIQUES
Accompagner le rebond pour une reprise rapide et forte après la crise sanitaire.	A. Mieux connaître les clientèles cibles de la Destination pour toucher et séduire les clientèles françaises et préparer le retour des clientèles internationales.
Créer les conditions d'un rayonnement mondial de la Destination.	B. Développer l'attractivité de la Destination par des offres positionnées sur les tendances touristiques actuelles.
Garantir l'excellence tout au long du parcours client.	C. Faire de la Destination un territoire innovant et de qualité tant sur ses contenus, ses services que sur ses façons de présenter l'offre aux clientèles touristiques.
Consolider et renforcer la dynamique de projet engagée autour du Contrat.	D. Mobiliser les acteurs et élargir le collectif de la Destination pour faire ruisseler plus largement les outils et actions collectives du Contrat.

☛ 26 actions à mettre en œuvre.

☛ 10 actions engagées et poursuivies en 2020-2021.

Objectif A

MIEUX CONNAÎTRE LES CLIENTÈLES CIBLES DE LA DESTINATION POUR TOUCHER ET SÉDUIRE LES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET PRÉPARER LE RETOUR DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

En identifiant et en suivant les attentes et comportements des différentes cibles de clientèles de la Destination pour mieux cerner les services ou les expériences à leur proposer.

Afin de prendre en compte les attentes des clientèles de proximité et de nouveaux publics, de préparer le retour des clientèles internationales à terme et mieux connaître les clientèles de la Destination, les observatoires des CRT Paris Île-de-France, Normandie et des Départements se sont réunis au sein d'un groupe de travail pour engager un vaste travail d'étude et de réflexion.

- Groupe de travail lancé en décembre 2021. Rédaction collective d'un cahier des charges pour lancer en 2022 une étude d'image et de notoriété de la Destination auprès de publics potentiels.

Livrables : recensement des grilles d'enquêtes de fréquentation existantes dans les différents observatoires en vue de la création d'une matrice commune d'observation harmonisée et plus fine de la fréquentation sur la Destination.

Pilotage : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France.

Objectif B

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION PAR DES OFFRES POSITIONNÉES SUR LES TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

En renforçant l'attractivité de la Destination par l'événementiel.

- Lancement d'une mission pour doter la Destination Impressionnisme d'une stratégie de visibilité à l'international dans la perspective des 150 ans, en 2024, de la première exposition impressionniste.

Livrables : cartographie des événements et des expositions liés aux 150 ans à l'échelle internationale (musées, fondations...) ainsi qu'une série de propositions de pistes de partenariats/collaborations avec des musées et/ou sites culturels sur la Destination ou à l'international dans une perspective de valorisation et développement de l'attractivité du territoire à partir de 2024 et au-delà.

Pilotage : Cheffe de projet du Contrat de Destination Impressionnisme.

En développant de nouvelles Expériences touristiques impressionnistes innovantes et attractives, répondant aux tendances actuelles.

Renouveler, enchâter les publics et innover dans les offres impressionnistes afin de s'inscrire dans la tendance du tourisme de l'expérience, les clientèles étant désireuses d'aller au-delà de la découverte et d'apprendre, de sentir, de vivre une expérience unique et marquante. Il s'agit d'accompagner les professionnels souhaitant se lancer dans la création d'expériences impressionnistes pour créer de la valeur-ajoutée à leur offre.

☛ Lancement d'un groupe de travail en janvier 2022. Travaux en ateliers.

Livrables : définition d'une méthode et d'un ensemble de valeurs pour créer des Expériences impressionnistes réussies.

Pilotage : Comité Régional de Tourisme de Normandie.

En valorisant les paysages impressionnistes tout en les liant avec les sites culturels dans une optique de « slow tourisme » mêlant étroitement culture et nature.

Après un travail mené durant l'année 2020, un concept de signalétique touristique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes, commun pour la Destination a été formalisé début 2021. Il s'agit d'offrir aux touristes une information leur permettant de « passer de la toile à la sensation », de décrypter in situ le paysage à travers le tableau impressionniste, de suivre un parcours, voire la vie des peintres au sein de la Destination. Ce projet contribuera en outre à matérialiser la Destination Impressionnisme en implantant un dispositif unifié sur les différents territoires qui la composent.



☛ **Livrables** : Un concept de mobilier modulable et déclinable sur l'ensemble des territoires a été créé et validé au sein du groupe de travail dédié en 2021. Il s'agit désormais d'inciter les collectivités locales à le déployer sur leurs territoires par des actions de communication et d'accompagnement adaptées.

Pilotage : Région Normandie.



Objectif C

FAIRE DE LA DESTINATION UN TERRITOIRE INNOVANT ET DE QUALITÉ TANT SUR SES CONTENUS ET SES SERVICES QUE SUR SES FAÇONS DE PRÉSENTER L'OFFRE AUX CLIENTÈLES TOURISTIQUES

En développant la recherche universitaire sur l'Impressionnisme et son rayonnement scientifique, notamment à l'international, et en assurant la transmission des savoirs scientifiques pour garantir une qualité optimale de l'offre touristique et culturelle.

- Du 9 au 13 novembre 2020 : 1^{er} colloque international «Collectionner l'Impressionnisme» dans un format numérique inédit et en présence d'intervenants internationaux. Cette première édition résulte d'un vaste programme de recherche initié par le Contrat de Destination Impressionnisme et porté par les universités Paris Nanterre et Rouen Normandie. Les intervenants de six nationalités, sélectionnés par un comité international interdisciplinaire ont interrogé le rôle des collectionneurs dans le développement et la diffusion de l'Impressionnisme depuis les débuts du mouvement jusqu'au milieu du XX^e siècle.

Livrables :

- Colloque en ligne comptant plus de 200 participants.
- Publication des actes du colloque (en français et anglais) en 2022.



- Dans le cadre de la nouvelle stratégie de Destination, renouvellement du partenariat avec la Fondation de l'Université de Nanterre qui va porter durant 6 ans un vaste programme de recherche partagé entre professeurs d'universités, étudiants en art et médiation, professionnels de la conservation du patrimoine.
- Lancement du travail de création d'une plateforme numérique pensée comme un portail et interface des ressources sur le thème de l'Impressionnisme.

Pilotage : Fondation de l'Université de Nanterre.

En favorisant l'innovation dans la médiation des offres impressionnistes, en particulier par les outils digitaux.

☛ Livrables :

- Réalisation d'un questionnaire permettant de cerner au plus près les attentes des lieux de visite impressionnistes pour faire évoluer leurs actions de médiation.
- Webinaire de présentation de l'accompagnement proposé par la Fondation de l'Université de Nanterre le 8 mars 2022.
- 7 structures et territoires ont manifesté leur intérêt pour bénéficier d'un accompagnement sur les questions de médiation et diffusion de contenus scientifiques.

Pilotage : Eure Tourisme et la Fondation de l'Université de Nanterre.

En aidant l'ensemble des professionnels de la Destination à monter en compétence et en connaissance.

☛ Livrables :

- Lancement d'un outil de micro-formation à destination des professionnels du tourisme et de la culture normands et franciliens. Cet outil innovant leur permet de se former en ligne rapidement sur l'Impressionnisme et le réseau de sites impressionnistes en Normandie et en Île-de-France.
- En partenariat avec Artips Factory, expert du e-learning, le premier parcours de micro-formation dédié à la Destination Impressionnisme est disponible depuis février 2021 et jusqu'en février 2024. À la clef : un accueil touristique plus qualitatif.

Pilotage : Région Normandie.



- ☛ **Livrables :** réalisation de 6 flyers de présentation des offres, artistes et œuvres par archipel. Diffusion en cours.

Pilotage : Seine-et-Marne Attractivité et Seine-Maritime Attractivité.



- ☛ **Livrables :** deux sessions de formation exceptionnelles consacrées aux clientèles internationales des sites impressionnistes organisées à Paris et Rouen en octobre et novembre 2019. Ce module de formation avait pour objectif de donner aux professionnels des clés pour mieux connaître et accueillir les clientèles cibles du Contrat de Destination.

Pilotage : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France.

En garantissant l'excellence tout au long du parcours client sur chaque archipel.

- ☛ **Livrables :** accompagnement à la structuration de l'offre touristique sur 3 archipels en 2019 et 2020 (Auvers-sur-Oise et la vallée de l'Oise, Giverny-Mantes, Bords de Seine) par un cabinet spécialisé.

Pilotage : Région Normandie.



MARKETING & PROMOTION TOURISTIQUE

En cohérence avec la démarche d'évaluation et de co-construction menée sur le volet « développement de l'offre touristique », différentes sessions de travail ont été organisées début 2021 avec les acteurs de la Destination pour définir une stratégie marketing à long terme.

Au regard des conséquences économiques de la crise sanitaire de 2020, l'enjeu est de franchir un nouveau palier en termes de puissance marketing.

Le nouveau plan marketing 2021/2025 vise ainsi à conforter l'attractivité de la Destination et à générer retombées économiques et séjours touristiques.

6 axes de travail sont en ce sens proposés pour doter la Destination d'un plan marketing collectif efficace :

- Une stratégie ciblée et affinitaire ;
 - Une stratégie basée sur des contenus de qualité & le storytelling ;
 - Une stratégie digitale & communautaire ;
 - Un marketing omnicanal, amplifié par la mise en réseau ;
 - Un marketing en lien avec l'évolution de l'offre ;
 - Déployer une nouvelle ambition pour 2024.
- *Un marketing de sens, affinitaire et priorisé sur la promotion digitale pour conquérir les visiteurs.*
- *Un groupe de travail s'est constitué fin 2021 avec les principaux acteurs de la Destination pour co-construire les actions marketing.*

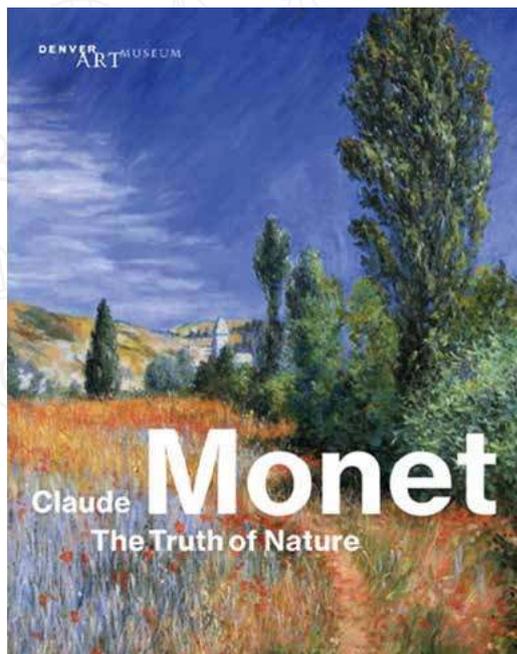
UNE STRATÉGIE CIBLÉE ET AFFINITAIRE

La Destination Impressionnisme mise sur un marketing ciblé sur deux marchés (français et américain) et orienté vers les personnes ouvertes à la culture et à l'art. Dans ce cadre, deux actions ont été menées avec des musées et événements culturels.

- Dans le cadre l'exposition de «Claude Monet : The Truth of Nature» qui s'est tenue au sein du Denver Art Museum du 21 octobre au 2 février 2020, Normandie Tourisme s'est associé au célèbre musée américain afin de proposer un jeu-concours permettant de remporter un voyage impressionniste sur les pas de Monet sur la Destination. Ce concours a rencontré un véritable succès en quelques jours seulement, avec près de 1800 personnes concourant pour remporter le prix.
- Un dispositif similaire a été déployé à l'occasion de l'exposition «Beyond Monet» qui se déroulait fin 2021 au centre des Congrès de Toronto. Un jeu concours permettant de remporter un voyage pour 2 personnes a été également mis en jeu et relayé par une campagne marketing activée via les réseaux sociaux Voyages impressionnistes.

Livrables : 2 opérations marketing en lien avec des grandes expositions en Amérique du Nord :

- 2021 : 1800 personnes participantes ;
- 2022 : bilan de la campagne réseaux sociaux 5993 clics sur lien, 140550 personnes touchées, 426724 vues du message.



Axe 2

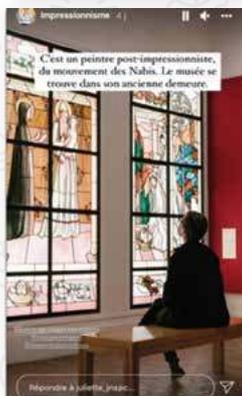
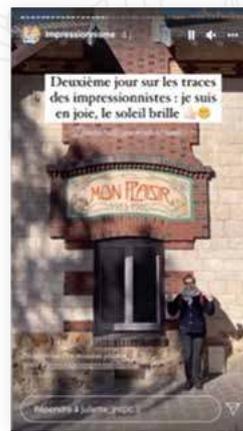
UNE STRATÉGIE BASÉE SUR DES CONTENUS DE QUALITÉ & LE STORYTELLING

Accueils influenceurs et influenceuses : les Voyages impressionnistes incarnés par un storytelling dans l'air du temps.

En 2021, la Destination a amorcé son programme d'accueils d'influenceurs et d'influenceuses. Juliette « JNSPC », les Oiseaux Voyageurs et Buchowski ont été sélectionnés pour la qualité de leurs contenus et leur audience bien ciblée. Ces influenceurs ont effectué un séjour à valeur d'exemple pour des jeunes couples français. Ils ont retranscrit avec des codes dans l'air du temps et des images inspirantes des week-ends impressionnistes de Paris jusqu'à Giverny via Chatou et Saint-Germain-en-Laye, autour d'Auvers-sur-Oise et de Paris au Havre en passant par Croissy-sur-Seine, Bougival et Vétheuil.

Livrables :

- 3 accueils d'influenceurs.
- 90 photos et vidéos disponibles pour l'ensemble de la communauté impressionniste.



© Juliette JNSPC

Axe 3

UNE STRATÉGIE DIGITALE & COMMUNAUTAIRE

Réseaux sociaux : une communauté très engagée autour des Voyages impressionnistes.

- Dans le cadre de la stratégie marketing, les Voyages impressionnistes ont lancé en février 2020 leur présence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Déployés sur les marchés français et anglophone, ces comptes ont poursuivi une forte croissance en dépit des périodes successives de confinement.

Livrables :

- 2 comptes sur Facebook sur les marchés français et américain : Voyages impressionnistes et Impressionist Adventures;
- 1 compte bilingue sur Instagram;
- 14 millions d'impressions depuis le lancement des comptes (nombre de fois où les publications sont affichées et vues);
- plus de 93000 fans sur Facebook, plus d'un 434000 de personnes touchées tous les mois en France en moyenne, 121000 sur le marché américain. Une communauté très engagée (taux d'engagement moyen de près de 13%, sachant qu'un bon taux se situe entre 10 et 15%);
- plus de 11 500 followers sur Instagram, avec un taux d'engagement moyen de 14.55% (un taux satisfaisant se situe entre 12 et 15%).



Campagnes marketing sur les réseaux sociaux : l'ingrédient booster.

- ☛ Lancée durant l'automne 2021 et renouvelée lors de la saison touristique 2022 sur les marchés français et américain, une campagne marketing Voyages impressionnistes a été activée sur les réseaux sociaux. Cette campagne de trafic, qui dirige vers [voyagesimpressionnistes.com](https://www.voyagesimpressionnistes.com), a pour objectif de développer la notoriété de la Destination mais aussi d'engranger une audience qualifiée à laquelle il sera possible d'adresser ensuite des offres impressionnistes.

Livrables :

- 2 campagnes marketing sur le marché français en 2021 et 2022.
- Indicateurs 1^{ère} campagne du 5 novembre au 19 décembre 2021 :
 - 44 121 clics sur le lien générés ;
 - 1 589 191 impressions ;
 - 392 973 personnes touchées.
- Une campagne marketing sur le marché américain en 2022 (en cours).

La brochure Voyages impressionnistes devient [voyagesimpressionnistes.com](https://www.voyagesimpressionnistes.com).

- ☛ Pour créer un véritable écosystème de promotion touristique digitale, la brochure touristique annuelle Voyages impressionnistes est passée au format web durant l'été 2021. La ligne éditoriale a été repensée afin de pouvoir séduire les touristes à toutes les phases du parcours client : inspiration, recherche, séjour. Un travail important sur la cartographie a été mené, pour donner à voir géographiquement notre Destination et ses archipels. Cette version numérique, outre la réduction de l'empreinte carbone, permet de proposer des contenus qui peuvent être repris par tous les partenaires. Elle constitue également un indispensable outil web complémentaire aux campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

Livrables :

- Un site responsive, décliné en deux langues.
- Depuis son lancement en août 2021, 11 058 visiteurs uniques (au 15 juin 2022).



Axe 4

UN MARKETING OMNICANAL, AMPLIFIÉ PAR LA MISE EN RÉSEAU

Dans la droite ligne du plan marketing, différentes actions ont été mises en place pour créer un dispositif de promotion touristique à 360°. Dès la saison 2021, les relations presse et partenariats média sont venus compléter le dispositif digital.

- Réalisation de dossiers de presse valorisant l'actualité de la Destination pour les saisons 2021 et 2022.
- Deux partenariats médias : Time out, Gustave & Rosalie



En partenariat avec la Destination, fin août 2021, Gustave et Rosalie, le magazine en ligne dédié aux sorties pour les couples parisiens, a consacré un dossier et une série de posts aux Voyages impressionnistes sur les réseaux sociaux.

Dans la foulée, le célèbre et branché guide *Time Out* a conçu un dossier proposant à ses lecteurs d'enfourcher leur deux-roues le long de quatre itinéraires impressionnistes sillonnant l'Île-de-France et la Normandie.

Ces deux opérations ont enregistré des performances identiques voire légèrement supérieures aux contenus habituellement postés par ces deux médias en ligne. Des scores très positifs et encourageants pour le rajeunissement de nos audiences.

Ces deux partenariats ont été reconduits pour la saison touristique 2022.

- À ces opérations presse s'ajoutent des publi-reportages avec deux supports prescripteurs sur les audiences plus «classiques» du voyage : l'hebdomadaire *Femme Actuelle* et le nouveau magazine trimestriel *Le Routard*, consacré au voyage hors des sentiers battus et tiré à 120 000 exemplaires.

Axe 5

UN MARKETING EN LIEN AVEC L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE

Des réseaux sociaux orientés vers la conversion et la vente d'offres impressionnistes.

- 89 posts ont été publiés durant l'ensemble de la saison estivale 2021 sur Facebook et Instagram. Au-delà du seul aspect « inspirationnel », les publications ont eu à cœur de promouvoir tous les événements, territoires et offres impressionnistes de la Destination avec des posts orientés en partie vers des offres culturelles et touristiques « consommables ». Les importantes interactions constatées sur certaines publications liées à des expositions ou des produits touristiques ont parfois dépassé 22% en taux d'engagement. Ces performances font des réseaux sociaux Voyages impressionnistes un véritable levier marketing au service de tous les partenaires.

Axe 6

DÉPLOYER UNE NOUVELLE AMBITION POUR 2024

Pour assoir l'objectif de rayonnement à l'occasion des 150 ans de l'Impressionnisme en 2024, un budget exceptionnel a été mobilisé pour créer un film de Destination.

Tourné par un réalisateur professionnel, basé sur un script exigeant, ce film exprimera la promesse de notre marque et la quintessence de l'expérience touristique proposée, faite de multiples émotions, sensations et découvertes en lien avec la notion de voyage, de déplacement et d'itinérance.

Focus

BILAN DE LA COOPÉRATION NORMANDIE IMPRESSIONNISTE 2020 / NORMANDIE TOURISME

Pour accompagner le développement et la promotion de Normandie impressionniste 2020, rare manifestation culturelle à avoir eu lieu en pleine pandémie, Normandie Tourisme a mis en place aux côtés de la Destination une campagne multi-supports sur l'ensemble du marché français et durant tout l'événement.

Objectif : compléter le plan de promotion piloté par Normandie Impressionniste et les musées en élargissant les publics visés et atteindre une large audience, plus touristique.

Voici les actions qui ont été lancées avec une logique affinitaire (passionnés de culture) et territoriale (régions limitrophes de la Normandie, grandes métropoles).

☛ Guide Michelin

Édition d'un guide vert Normandie Impressionniste avec un tirage de 5000 exemplaires. *Dispositif boosté par un jeu-concours diffusé sur la page Facebook de Michelin pour gagner un séjour durant Normandie Impressionniste.*



☛ Time Out Paris

Partenariat avec le guide Time Out Paris, pour cibler un public francilien de 25 à 45 ans, avide de culture. Création d'un dossier touristique-culturel sur la Normandie impressionniste avec un focus sur trois micro-destinations autour de Cherbourg, Le Havre et Rouen. *Dispositif éditorial complété avec un relais de ce contenu sur les réseaux sociaux de Time Out, Facebook, Twitter et Instagram et via une newsletter.*

☛ Newsletter et contenus réseaux sociaux avec Artips

Deux newsletters rédigées sur Normandie impressionniste. Lectorat : 380000 personnes.



☛ Partenariat avec Ouisncf

Un dispositif de promotion multisupports de Normandie Impressionniste a été mis en œuvre de juillet à fin septembre 2020 (bannières, campagne display, newsletter, notification sms). *Forte conversion sur les achats de billets vers la Normandie (1300 ventes sur 5000 clics).*

Création de 8 mèmes (posts humoristiques prisés par les millenials) détournant des œuvres impressionnistes, diffusés via une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram. *Le partage de ces mèmes a généré, sur les seuls réseaux d'Artips, plus de 470 000 impressions au total, avec 94% d'interactions effectuées par la cible 25-44 ans et par 95% de personnes résidant en Île-de-France. L'objectif initial a donc été atteint : toucher une cible jeune, urbaine et résidant en Île-de-France.*

☛ Partenariat Le Monde

Prise en charge du supplément de 4 pages « Du Havre à Caen, l'art reprend des couleurs ».

Mise en avant du festival sur Le Monde.fr.

☛ Affichage en Gare Saint-Lazare

Accompagnement de Normandie Impressionniste pour étoffer sa prise de parole dans ce lieu incontournable via une campagne digitale aux périodes-clés de l'été.

Rédaction :

Raphaëlle Guillou, Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France ;

Nathalie Lecerf, Contrat Normandie Paris Île-de-France : destination Impressionnisme.

Isabelle Lebreton, Région Normandie.

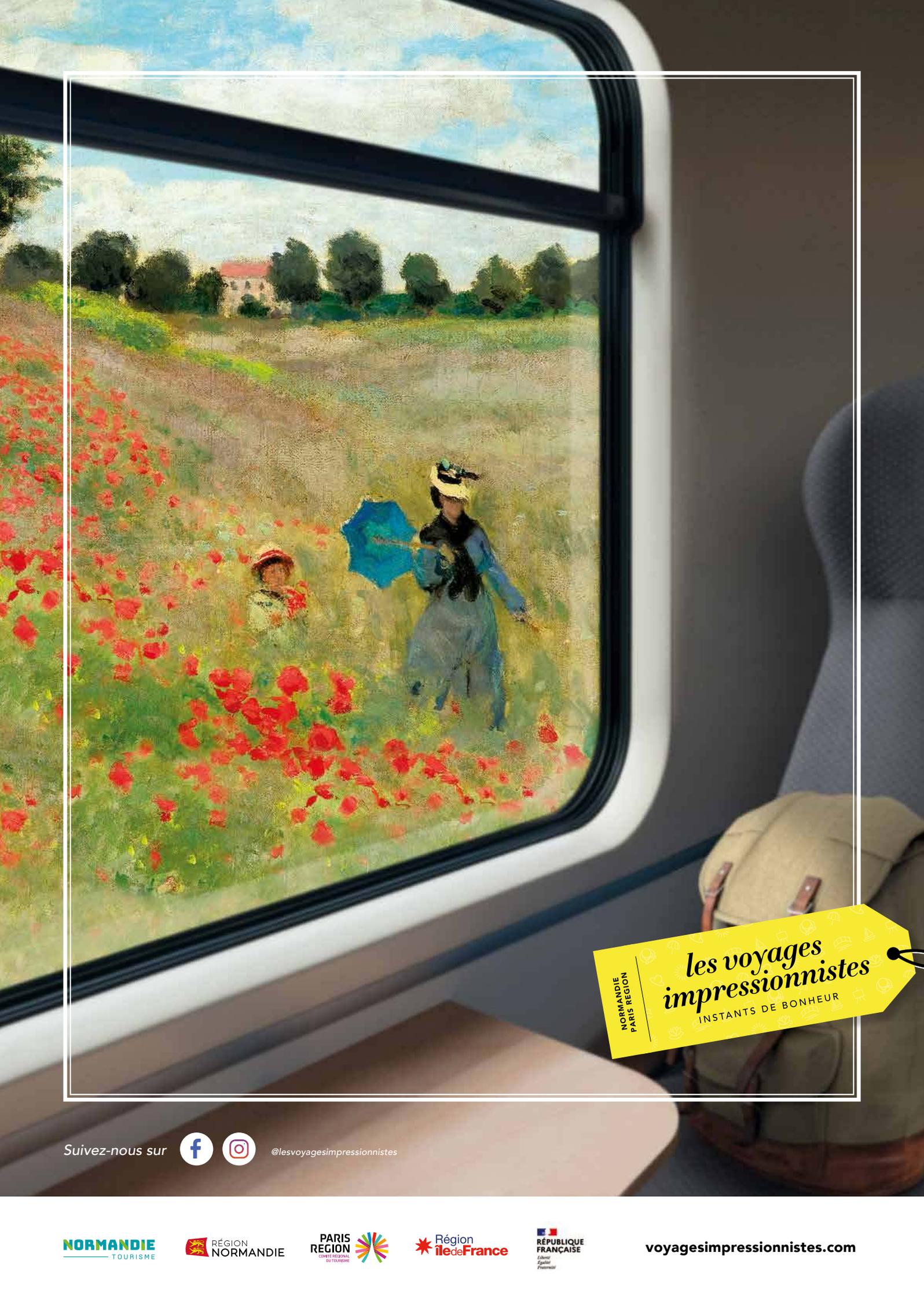
Création graphique & mise en page : Monsieur T

Visuels de couvertures : Bastille

Remerciements aux équipes des musées normands et franciliens pour l'accès aux œuvres de leurs collections ainsi qu'aux partenaires touristiques pour leur précieux concours.

Imprimé par Cia graphic

En 4^e de couverture : Claude Monet, *Coquelicots*, 1873, Musée d'Orsay, Paris, © photo musée d'Orsay - RMN



NORMANDIE
PARIS REGION

*les voyages
impressionnistes*

INSTANTS DE BONHEUR

Suivez-nous sur



@lesvoyagesimpressionnistes