



Rapport 1 : évaluation de la mise en œuvre des actions 2016 – 2020 et définition de la stratégie 2021 - 2025

**ASSISTANCE A MAITRISE D'OUVRAGE POUR LA CONCEPTION
D'UN NOUVEAU PLAN D' ACTIONS « OFFRE TOURISTIQUE »
POUR LA STRATEGIE DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISME**

A. Rappel de la stratégie 2016 – 2020

et évaluation de sa mise en
œuvre

1. Rappel de la stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

Le Contrat « Normandie Paris Ile-de-France – Destination Impressionnisme » a été signé en décembre 2014 par un groupe de partenaires de 50 signataires.

En 2016, le Contrat se dote d'une stratégie en faveur de la structuration de l'offre de la Destination Impressionnisme.

Cette stratégie se donnait une ambition forte : **faire de cette pépite du trésor touristique national un contributeur majeur d'attractivité. Conforter la place de la Destination Normandie Paris Ile-de-France comme LEADER MONDIAL incontestable DE LA THÉMATIQUE.**

Cette ambition s'appuyait sur 4 fondements :

1. Le Contrat de Destination associe deux Régions touristiques majeures au plan national et international autour d'une thématique au rayonnement mondial. Aussi, la stratégie se doit de porter une ambition forte et une démarche exemplaire et innovante afin de faire de la Destination un territoire créatif par excellence.

2. Le Contrat de Destination porte sur le développement d'une offre de tourisme culturel : un objet culturel, un objectif de développement touristique et un espace géographique. Il s'agit donc de :

- Articuler culture, tourisme & territoire : rassembler tous les acteurs de ces trois grandes familles autour d'objectifs et d'actions en synergie

- Faire émerger et structurer la Destination culturelle :
 - encourager le maillage et la multiplicité des offres (majeures et relais)
 - garantir la permanence des offres et la récurrence des événements
 - impliquer les acteurs locaux et les habitants
 - maintenir un haut niveau de qualité des contenus et des services pour satisfaire une clientèle exigeante.

3. Une offre « archipel », faite de sous-ensembles hétérogènes, structurée par différentes portes d'entrée et l'axe Seine et qui nécessite de proposer un modèle de développement territorial spécifique :

- développer et structurer l'offre en s'adaptant à chaque sous-destination mais en cohérence
- renforcer les liaisons et itinérance entre les sous-destinations.

4. Une organisation territoriale et administrative à l'échelle de deux régions qui demande d'avoir une organisation et une animation de la démarche pour piloter de façon efficiente le projet :

- créer les instances de pilotage : gouvernance politique et gestion quotidienne
- allouer des moyens humains et financiers.

1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

se structurait en 22 actions regroupées autour de 4 grands axes stratégiques et 13 chantiers :

Axe 1 : Adopter une démarche exemplaire et innovante

1a : garantir collectivement des contenus d'une grande qualité scientifique

1b : accompagner la connaissance et le rayonnement scientifique

1c : encourager les projets de médiation innovants et exemplaires en matière d'accessibilité, en particulier numériques

1d : créer les conditions de l'appropriation de l'identité impressionniste par les jeunes et les professionnels du tourisme

Axe 2 : Développer une offre impressionniste de qualité sur le territoire

2a : assurer la pérennité des lieux, patrimoines et de l'esprit impressionniste

2b : encourager la création et/ou le renforcement de la permanence de l'offre

2c : accompagner le développement des liaisons entre les sous-destinations

Axe 3 : Structurer l'offre touristique impressionniste

3a : favoriser les initiatives concertées de structuration des territoires et des acteurs

3b : favoriser la commercialisation d'offres de produits impressionnistes

3c : créer une Charte d'engagement à l'attention des acteurs de l'écosystème touristique

Axe 4 : Créer les conditions d'une dynamique de projet par l'organisation de la filière et une gouvernance adaptée

4a : se doter d'une organisation permettant à la fois la bonne gouvernance politique du projet et son pilotage technique et mobiliser les ressources nécessaires à la conduite du projet

4b : mettre en place un dispositif de communication interne, vers les partenaires et les acteurs de l'écosystème

4c : mettre en place un outil de monitoring de la démarche

1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

Axe 1 : avoir une démarche exemplaire et innovante

Créer les conditions du partage, de l'exemplarité et de l'innovation de l'offre culturelle Impressionnisme, oui mais comment ?

→ En garantissant collectivement des contenus d'une grande qualité scientifique

- Action 1 : créer et animer un réseau d'experts, consultable pour la validation scientifique des contenus
- Action 2 : élaborer un récit scientifique commun, accessible et partagé par l'ensemble des acteurs

→ En accompagnant la connaissance et le rayonnement scientifique

- Action 3 : rassembler les ressources en un fonds numérisé
- Action 4 : créer une bourse de recherche scientifique sur la thématique Impressionnisme en lien avec la Destination
- Action 5 : organiser régulièrement un colloque international sur l'Impressionnisme

→ En encourageant les projets de médiation innovants et exemplaires, en particulier numériques

- Action 6 : accompagner les porteurs de projet dans la qualification de leur médiation
- Action 7 : étudier l'opportunité et la plus-value de créer un outil de médiation en itinérance de la Destination

→ En créant les conditions de l'appropriation de l'identité impressionniste par les jeunes et les professionnels du tourisme

- Action 8 : mettre en place des actions d'animation adaptées pour faire découvrir la Destination Impressionnisme aux acteurs du territoire, en particulier les professionnels

Et en pratique ? (exemples)

À court terme, un Comité d'experts sera en charge de l'écriture d'un **récit scientifique commun** qui servira d'introduction pour chaque offre et site de la Destination.
Il sera accessible à l'ensemble des acteurs Culture & Tourisme, et déclinable pour les différents publics.



0-2 ans



Dans 1 à 2 ans, les acteurs touristiques et culturels pourraient bénéficier d'un outil de médiation sur le principe d'une **application numérique partagée**.

Cet outil présentera l'archipel des offres de la Destination, favorisera l'itinérance entre les sites.

0-2 ans



1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

Axe 2 : développer une offre impressionniste de qualité sur le territoire

Viser l'excellence de « l'archipel d'offres »
Impressionnisme par la qualification de l'aménagement
culturel territorial, oui mais comment ?

→ En assurant la pérennité des lieux, des patrimoines et de l'esprit impressionniste

- Action 9 : inciter et accompagner les décideurs dans la protection des sites et paysages de l'Impressionnisme à travers des dispositifs réglementaires adaptés

→ En encourageant la création et/ou le renforcement de la permanence de l'offre

- Action 10 : inciter et accompagner les projets d'aménagement de sites et d'équipements culturels visant à développer l'offre permanente
- Action 11 : réfléchir à la création d'un événement culturel touristique récurrent sur l'axe Seine
- Action 12 : développer une offre de valorisation et d'interprétation permanente des paysages et sites impressionnistes

→ En accompagnant le développement des liaisons entre les sous-destinations

- Action 13 : recenser l'ensemble des projets d'aménagement liés aux mobilités, participer à leur élaboration et s'assurer qu'ils tiennent compte de la dimension touristique impressionniste
- Action 14 : développer des outils permettant une dynamique de renvois entre les sites, dont une signalétique spécifique

Et en pratique ? (exemples)

Pour garantir l'esprit impressionniste, les acteurs territoriaux des sites répertoriés *impressionnistes* seront mobilisés pour la **protection des paysages et des patrimoines**. Des labels ou dispositifs existants comme Cité Historique, site classé, Grand Site de France...seront mobilisés pour assurer la **pérennité des lieux**.

0-2 ans

3-4 ans



Dans les années à venir, des **dispositifs communs de valorisation** vont apparaître sur les sites de la Destination :

- création de tables de lecture
- circuits artistiques
- signalétique unifiée avec renvois entre les sites

3-4 ans

5 ans et +



1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

Axe 3 : structurer l'offre touristique impressionniste

Encourager la structuration touristique de « l'archipel d'offres » Impressionnisme, oui mais comment ?

→ En favorisant les initiatives concertées de structuration des territoires et des acteurs

- Action 15 : inciter et accompagner les territoires dans la structuration d'une offre touristique impressionniste
- Action 16 : inciter et accompagner les initiatives des acteurs privés en faveur de la structuration d'une offre touristique qui porte la thématique Impressionnisme

→ En favorisant la commercialisation de produits impressionnistes

- Action 17 : soutenir la production et la mise en marché d'offres packagées

→ En créant une Charte d'engagement à l'attention des acteurs de l'écosystème touristique

- Action 18 : élaborer de manière concertée une charte de valeurs de la Destination Impressionnisme



Et en pratique ? (exemples)

Une **charte de valeurs** va être rédigée. Elle va permettre aux acteurs publics et privés, culturels et touristiques y adhérent, d'engager une dynamique collective en termes de marque, de qualité des offres...
C'est une visibilité renforcée qui contribue à l'émergence de la Destination.



0-2 ans

Les territoires engagés dans une **démarche volontaire d'organisation de leur écosystème** touristique bénéficieront d'un soutien technique et financier de la part des Régions, en particulier pour des missions de stratégie et pour la mise en œuvre d'actions de structuration.

0-2 ans

3-4 ans

1. La stratégie 2016 – 2020 de la Destination Impressionnisme

Axe 4 : Créer les conditions d'une dynamique de projet par l'organisation de la filière et une gouvernance adaptée

Créer les conditions d'une dynamique de projet par l'organisation de la filière et une gouvernance adaptée, oui mais comment ?

→ **En se dotant d'une organisation permettant à la fois la bonne gouvernance politique du projet et son pilotage technique, et en mobilisant les ressources nécessaires à la conduite du projet**

- Action 19 : évaluer l'efficacité du pilotage actuel du Contrat de Destination pour adapter les process de fonctionnement existants
- Action 20 : doter la stratégie et le plan d'actions de la Destination des moyens humains et financiers nécessaires

→ **En mettant en place un dispositif de communication interne, vers les partenaires et les acteurs de l'écosystème**

- Action 21 : mettre en place des outils de communication spécifiques aux acteurs de la Destination

→ **En mettant en place un outil de monitoring de la démarche**

- Action 22 : élaborer un outil de monitoring de la démarche et prévoir en amont des actions les temps et modalités d'évaluation

Et en pratique ? (exemples)

Pour animer l'écosystème de la Destination, vont être mise en place des **outils de communication interne** spécifiques aux acteurs impliqués :

- une **plateforme collaborative**
- des newsletters
- la continuité du Forum de la Destination



0-2 ans

La stratégie mobilisera les **dispositifs de financement existants dans les deux Régions** sur les différents champs concernés. Un document de communication les rassemblera, permettant aux porteurs de projets liés à l'Impressionnisme d'identifier aisément les financements possibles. L'animation du Contrat s'appuiera sur des personnels dédiés, et des comités / groupes de travail mobilisant les acteurs impliqués pour faire avancer collectivement la démarche.

3-4 ans

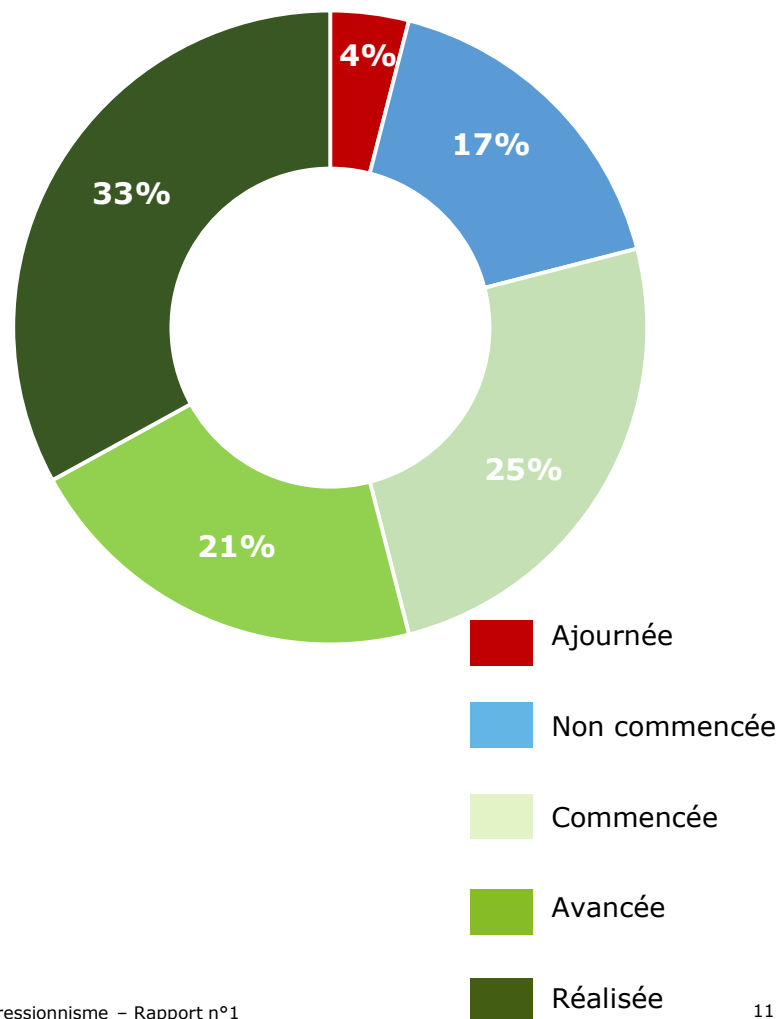


2. La mise en œuvre des actions sur la période 2016 - 2020

2. La mise en œuvre des actions

22 actions très largement mises en œuvre

Ce plan d'actions a été très largement mis en œuvre avec près de 80% des actions avancées ou réalisées ce qui démontre la très bonne dynamique de ce Contrat de Destination et même son caractère exemplaire tel qu'il a été reconnu par ses grands partenaires.



2. La mise en œuvre des actions

Axe 1: adopter une démarche exemplaire et innovante

- Le premier objectif opérationnel visait à formaliser et diffuser une solide base de connaissance scientifique sur l'Impressionnisme et à faire rayonner la Destination à travers le levier de la recherche sur la thématique. Il a été largement mis en œuvre. La base scientifique de ce travail a été effectuée mais cette diffusion pourrait être améliorée pour toucher une plus large part des professionnels du tourisme. En matière de rayonnement scientifique, il a également permis de créer une dynamique dans le monde de la recherche et la mise en place d'un colloque international attractif.
- Le deuxième objectif opérationnel visait à créer les conditions de l'appropriation de l'identité impressionniste par les jeunes et les professionnels du tourisme. Les actions engagées ont débouché sur différents outils, d'ores et déjà ou prochainement déployés, et bien connus par les professionnels. Cependant, la cible des jeunes n'a été que peu travaillée.
- Enfin, un objectif portait sur la création d'un outil technologique de médiation. Ce dernier a été ajourné en raison de problématiques juridiques. Sa pertinence reste cependant forte ce qui demandera d'imaginer un montage différent et les moyens nécessaires.

La mise en œuvre de ce premier axe a permis d'ancrer fortement la légitimité de la Destination Impressionnisme et de ses objectifs touristiques vis-à-vis des acteurs de la culture et de la recherche, ce qui était un préalable indispensable.



2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 1: adopter une démarche exemplaire et innovante

Objectif opérationnel	Actions	Avancement	Impact et évolution
1a : Garantir collectivement des contenus d'une grande qualité scientifique	1. Créer et animer un réseau d'experts, consultable pour la validation scientifique des contenus	Réalisée	Satisfaisant -> terminé
	2. Elaborer un récit scientifique commun, accessible et partagé par l'ensemble des acteurs	Réalisée	-> récit à diffuser plus largement
1b: Accompagner la connaissance et le rayonnement scientifique	3. Rassembler les ressources (publications scientifiques, catalogues d'exposition...) en un fonds numérisé	Commencée	À évaluer
	4. Créer une bourse de recherche scientifique en lien avec la Destination et communiquer sur des actions de diffusion de ces travaux	Réalisée	Satisfaisant -> à continuer
	5. Organiser régulièrement un grand colloque international sur l'Impressionnisme	Réalisée	À mesurer + tard -> à continuer
1c: Encourager les projets de médiation innovants et exemplaires en matière d'accessibilité, en particulier numériques	6. Accompagner les porteurs de projet dans la qualification de leur médiation	Commencée	À mesurer + tard -> à continuer
	7. Etudier l'opportunité et la plus-value de créer un outil de médiation de la Destination sur un modèle déclinable et adaptable	Ajournée	À mesurer + tard -> à réorienter
1d : Créer les conditions de l'appropriation de l'identité impressionniste par les jeunes et les professionnels du tourisme	8. Mettre en place des actions d'animation adaptées pour faire découvrir la Destination aux acteurs du territoire, en particulier les professionnels	Avancée	très satisfaisant -> à continuer
	8 bis. Mettre en place des actions de formation pour les acteurs privés et publics afin de développer l'acculturation à la Destination et les professionnaliser sur la thématique (matinales de formation)	Réalisée	très satisfaisant -> à continuer
	8 ter. Créer un outil de micro-formation	Réalisée	À mesurer + tard -> outil à diffuser

2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 2 : développer une offre impressionniste de qualité sur le territoire

- Le premier objectif opérationnel visait à assurer la pérennité des lieux, patrimoines et de l'esprit impressionniste via la protection des sites et paysages de la Destination. Il n'a été que peu travaillé, la protection des sites étant apparue comme d'ores et déjà assurée.
- L'objectif suivant visait à encourager la création et/ou le renforcement de la permanence de l'offre. Des outils communs de valorisation des paysages sont en cours de définition. En revanche, de nouveaux projets impressionnistes semblent se développer via les dispositifs publics d'accompagnement sans intégrer systématiquement le Contrat de Destination.
- Enfin, l'objectif d'accompagner le développement des liaisons entre les sous-destinations n'a pas été travaillé. Il s'est heurté à la complexité de coordonner une grande diversité d'acteurs impliqués sur les projets liés aux mobilités et à la signalétique.



2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 2 : développer une offre impressionniste de qualité sur le territoire

Objectif opérationnel	Actions	Avancement	Impact et évolution
2a : Assurer la pérennité des lieux, patrimoines et de l'esprit impressionniste	9. Inciter et accompagner les décideurs dans la protection des sites et paysages de l'Impressionnisme à travers des dispositifs réglementaires adaptés	Commencée	Pas de manque ni de besoins identifiés -> à abandonner
2b : Encourager la création et/ou le renforcement de la permanence de l'offre	10. Inciter et accompagner les projets d'aménagement de sites et d'équipements culturels visant à développer l'offre permanente	Non commencée	-> à réorienter
	11. Réfléchir à la création d'un évènement culturel touristique récurrent sur l'axe Seine	Réflexion commencée	-> une réflexion à mener sur la valorisation des temps forts de la Destination
	12. Développer une offre de valorisation et d'interprétation permanente des paysages et sites impressionnistes.	Avancée	À mesurer + tard -> à continuer
2c : Accompagner le développement des liaisons entre les sous-destinations	13. Recenser l'ensemble des projets d'aménagement liés aux mobilités, participer à leur élaboration et s'assurer qu'ils tiennent compte de la dimension touristique impressionniste	Non commencée	-> à réorienter
	14. Développer des outils permettant une dynamique de renvois entre les sites, dont une signalétique spécifique	Non commencée	-> à réorienter

2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 3 : structurer l'offre touristique impressionniste

- Le premier objectif opérationnel concernait la mise en place de programmes territorialisés d'actions en faveur de la structuration d'une offre touristique sur la thématique Impressionnisme. Il a été mis en œuvre sur 3 archipels (Bords de Seine / Giverny – Mantes / Auvers – Vallée de l'Oise) et a été unanimement apprécié par les acteurs y ayant participé.

Son déploiement et sa pérennisation se heurtent cependant à deux écueils : d'abord la capacité à mobiliser les archipels pour entrer dans cette démarche et à trouver des partenaires publics pour les organiser et ensuite la difficulté à trouver des acteurs locaux pour pérenniser ces actions sur le long terme.

- Le deuxième objectif portait sur l'accompagnement des acteurs locaux (professionnels du tourisme) dans l'émergence et la mise en œuvre de projets impressionnistes. Il n'a pas été réellement mis en œuvre puisque les demandes des professionnels pour un accompagnement ad hoc de ce type sont très limitées. Les sollicitations passent, avant tout, directement par les dispositifs classiques d'aides à l'investissement.
- L'objectif de soutien à la production et à la mise en marché d'offres packagées a permis la formalisation de plusieurs produits. Toutefois, il n'apparaît plus pertinent à court terme dans le contexte de raréfaction de la clientèle internationale. Son intérêt à moyen terme devra être réinterrogé.
- Enfin, le dernier objectif de définition d'une charte partagée des valeurs de la Destination a été atteint dans le cadre de la définition de la marque des « Voyages Impressionnistes » et de ses valeurs.



2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 3 : structurer l'offre touristique impressionniste

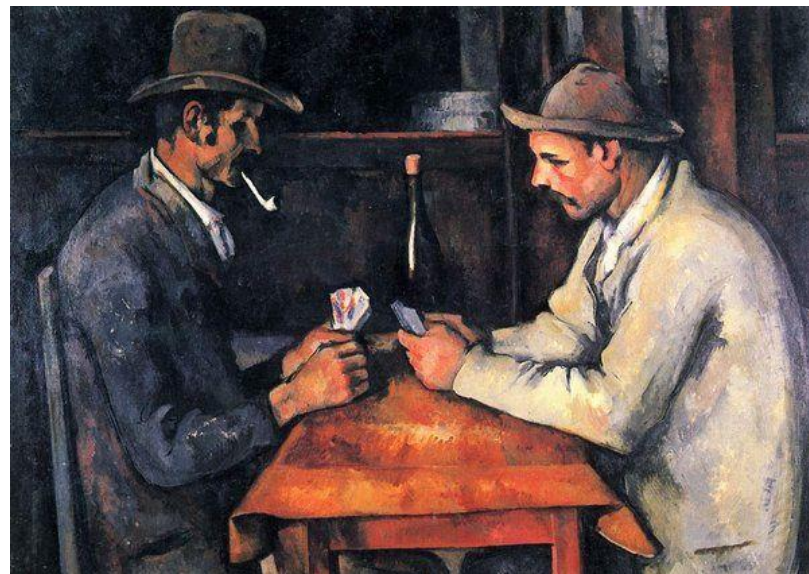
Objectif opérationnel	Actions	Avancement	Impact et évolution
3a : favoriser les initiatives concertées de structuration des territoires et des acteurs	15. Inciter et accompagner les programmes territorialisés d'actions en faveur de la structuration d'une offre touristique qui porte la thématique Impressionnisme	Avancée	À mesurer + tard -> à réorienter
	16. Inciter et accompagner les initiatives des acteurs locaux en faveur de la structuration d'une offre touristique qui porte la thématique Impressionnisme (hébergements, restaurants ...)	Non commencée	-> à abandonner
3b : favoriser la commercialisation d'offres de produits impressionnistes	17. Soutenir la production et la mise en marché d'offres packagées	Commencée	Limité -> à continuer au moment opportun
3c : créer une Charte d'engagement à l'attention des acteurs de l'écosystème touristique	18. Elaborer de manière concertée une charte de valeurs de la Destination Impressionnisme	Avancée	À mesurer + tard -> à continuer

2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 4 : créer les conditions d'une dynamique de projet par l'organisation de la filière et une gouvernance adaptée

- Globalement, l'objectif opérationnel d'organisation du pilotage et du suivi de la dynamique de projet a été mis en œuvre et a apporté les résultats attendus. Le pilotage de la Destination est jugé par les acteurs comme efficace et a permis de faire émerger la Destination et de consolider la légitimité d'un travail de qualité entre monde de la culture et monde du tourisme.
- Les outils d'information des acteurs de la Destination ont été mis en place et font l'objet d'une bonne connaissance par ces derniers.
- Enfin, les moyens ont été correctement dimensionnés même si certaines actions auraient nécessité des moyens supplémentaires en particulier en temps de travail pour tenir un rythme plus important (par exemple sur la formalisation d'une newsletter de la Destination).
- Un point apparaît cependant perfectible : la question d'une observation plus ciblée de la Destination Impressionnisme et de son fonctionnement à la fois pour :
 - apporter aux professionnels les données de marché et d'attentes des clientèles nécessaires à l'adaptation de leur offre
 - évaluer précisément l'impact des actions mises en œuvre (en termes de visibilité, d'évolution des fréquentations, des retombées économiques, ...).

D'une manière plus générale, l'enquête auprès des acteurs de la Destination, réalisée en décembre 2020, a permis de montrer une bonne connaissance de la plupart des actions mises en place par la Destination et une forte satisfaction quant à ces actions et à leur intérêt.



2. Evaluation de la mise en œuvre des actions

Axe 4 : créer les conditions d'une dynamique de projet par l'organisation de la filière et une gouvernance adaptée

Objectif opérationnel	Actions	Avancement	Impact et évolution
4a : se doter d'une organisation permettant à la fois la bonne gouvernance politique du projet et son pilotage technique et mobiliser les ressources nécessaires à la conduite du projet	19. Evaluer l'efficacité du pilotage actuel du Contrat de Destination pour adapter les process de fonctionnement existants	Commencée	À mesurer + tard -> à continuer
	20. Doter la stratégie et le plan d'actions de la Destination des moyens humains et financiers nécessaires	Réalisée	
4b : mettre en place un dispositif de communication interne, vers les partenaires et les acteurs de l'écosystème	21. Mettre en place des outils de communication spécifiques aux acteurs de la Destination	Réalisée	Très satisfaisant -> à continuer
4c : mettre en place un outil de monitoring de la démarche	22. Elaborer un outil de monitoring de la démarche et prévoir en amont des actions les temps et modalités d'évaluation	Avancée	À améliorer -> à continuer

3. Synthèse et conclusion : avancées de la stratégie 2016 – 2020 et enjeux à relever

3. Synthèse et conclusion

Les avancées de la stratégie 2016 – 2020

La première stratégie de structuration de l'offre impressionniste a été largement mise en œuvre et a permis des avancées importantes.

- Un important travail réalisé entre les acteurs de la recherche et ceux des grandes institutions muséales.
- Une importante communauté d'acteurs de la culture et du tourisme mobilisée par la Destination.
- Des événements professionnels mis en place permettant de mobiliser les acteurs et de faire rayonner la Destination (le colloque international).
- Un discours scientifique commun formalisé et largement diffusé (le « récit » connu par 75% et utilisé par 50% des répondants à l'enquête).
- Une gouvernance inter-régionale efficace.
- Une première étape de mobilisation des acteurs à l'échelle des archipels mise en œuvre et appréciée par les participants.
- Plusieurs outils et dispositifs mis en place et ayant mobilisé les acteurs (formations, educteurs, ...).

Certains thèmes sur lesquels les avancées n'ont pas été aussi importantes qu'imaginées initialement.

- Une diffusion perfectible des outils et dispositifs mis en place dans le cadre de la Destination.
- Une mobilisation des acteurs touristiques locaux institutionnels (EPCI, OT) à renforcer.
- Peu de remontées de projets touristiques via le Contrat de Destination.
- Des thématiques encore peu traitées à ce jour : accessibilité des territoires, mobilités douces, ...
- Un manque de données précises sur le tourisme lié à l'Impressionnisme (données marketing ou économiques).

3. Synthèse et conclusion

Les enjeux à relever

Un contexte qui a évolué en 5 ans et dont les nouveautés sont à prendre en compte dans la nouvelle version de la stratégie d'offre.

- Des attentes et comportements des clientèles qui ont évolué vers le tourisme durable, le slow tourisme, la rencontre humaine, la recherche d'expériences plus qualitatives, ...
- Une crise sanitaire qui a renforcé ces tendances de fond.
- Une crise sanitaire qui impacte les types de clientèle de la Destination à court et moyen termes avec des clientèles françaises et de proximité prioritaires à court terme et un retour des clientèles internationales à préparer.
- Une structuration des grandes itinérances le long de l'axe Seine (croisières fluviales, Seine à Vélo) qui a fortement progressé en 5 ans.
- Des réflexions en cours de la part de différentes institutions culturelles sur l'intérêt de continuer à investir dans des grandes expositions internationales.
- L'utilisation toujours plus forte des outils numériques mais également le besoin de contacts « vrais », de rencontres, d'« humain ».
- Une nouvelle solidarité collective « poussée » par la crise Covid et donc des coopérations et collaborations à accélérer entre institutions touristiques et culturelles.



B. La vision des acteurs de la Destination

1. Un important travail de concertation avec les acteurs de la Destination

1. Un important travail de concertation avec les acteurs de la Destination

La mise à jour de la stratégie d'offre de la Destination Impressionnisme s'est largement appuyée sur un travail de concertation et d'échanges avec ses partenaires touristiques et culturels à travers :

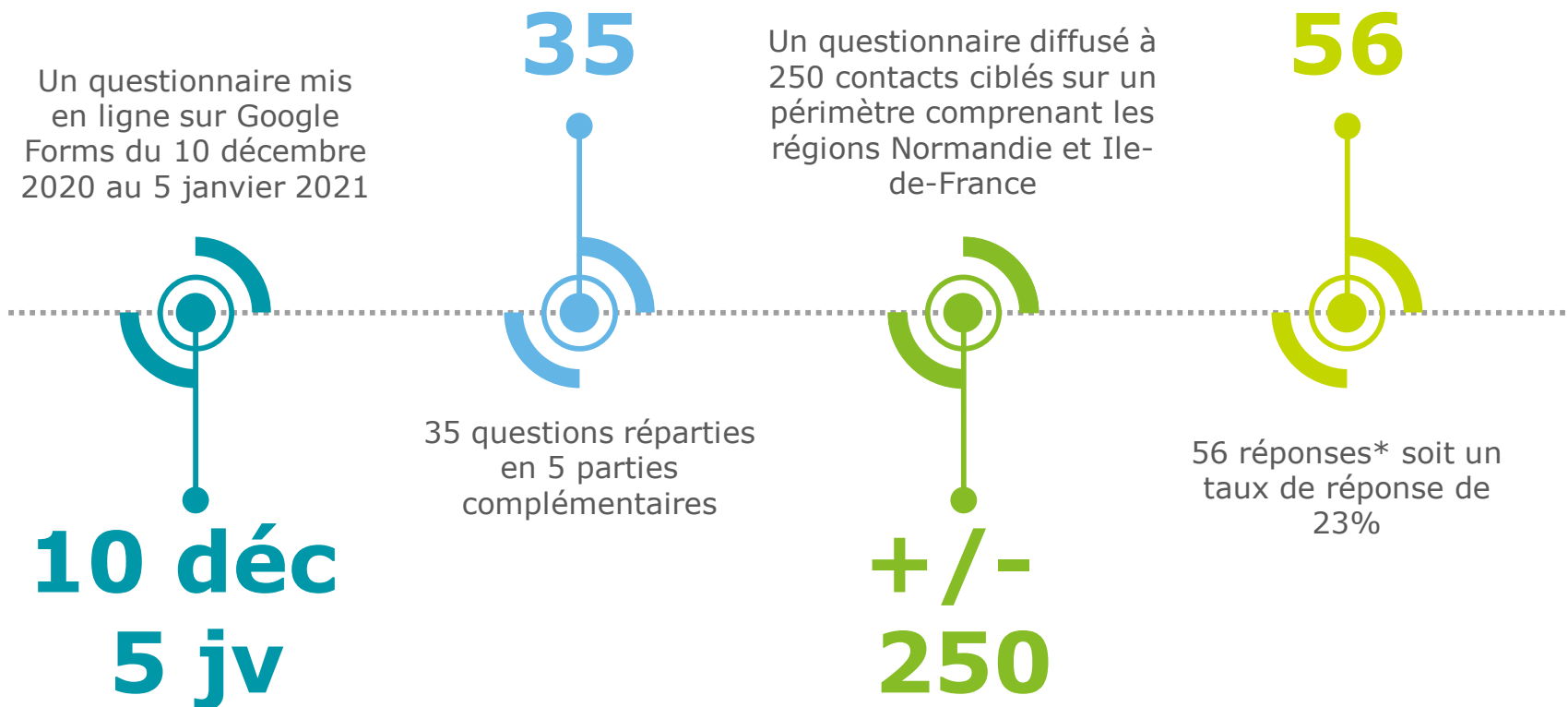
1. Une quinzaine d'acteurs représentant les parties prenantes et maitres d'ouvrage du Contrat de Destination.
2. Une enquête au ligne diffusée à 250 contacts ciblés avec un taux de réponse de 23%.
3. 5 séances de concertation (en visio-conférence) qui ont réuni près de 75 contacts ciblés de la Destination.
4. Des échanges réguliers avec la cellule de pilotage du Contrat de Destination.



2. L'enquête auprès des acteurs de la Destination

La mise en œuvre de l'enquête

« Contrat de Destination Impressionnisme : Votre avis sur les projets réalisés pour le développement de l'offre touristique et vos attentes pour le prochain plan d'actions. »



* Statut des répondants : 67% Public, 20% Associatif, 7% Privé, 6% EPIC/GIE

Typologie des répondants : 46% Professionnels de l'offre touristique, 31% Institutionnels du tourisme, 17% Collectivité Publique / Administration, 2% Chercheur / historien / expert, 2% Enseignements artistiques, 2% Élaboration de politiques publiques en matière de tourisme, 2% Bureau d'étude

Répartition par territoire : 28 en Normandie (14 Seine Maritime, 8 Eure, 5 Calvados, 1 Manche), 27 en Ile de France (7 Yvelines, 5 Val d'Oise, 4 Seine-et-Marne, 3 Paris, 3 Hauts de Seine, 2 Val de Marne, 2 Essonne, 1 Seine Saint Denis)

La perception de la Destination Impressionnisme Normandie – Paris – Ile-de-France

La connaissance de la Destination Impressionnisme

Questions 7 et 8 :

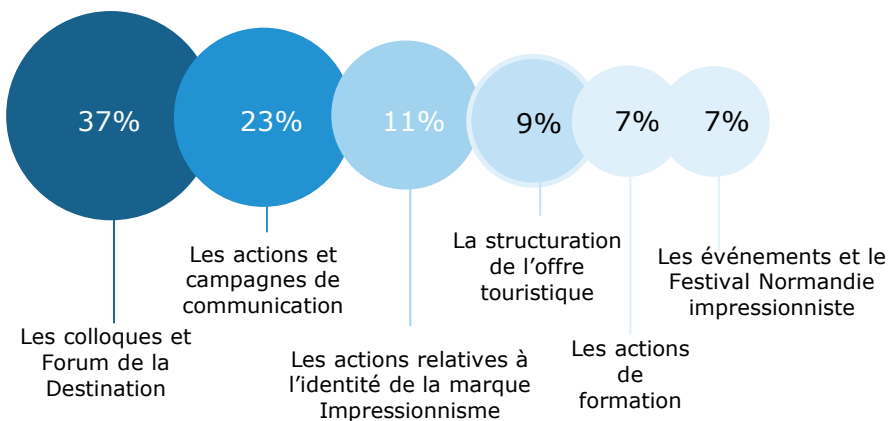
100% des répondants ont connaissance de la Destination Impressionnisme et estiment qu'elle existe bien à l'échelle des deux régions Normandie et Ile-de-France.

Question 9 :

À la question « Sentez-vous que vous faites partie de la communauté d'acteurs de la Destination Impressionnisme ? », 75% des répondants déclarent OUI, tandis que 14% de NON sont recueillis et 11% des personnes ne savent pas.

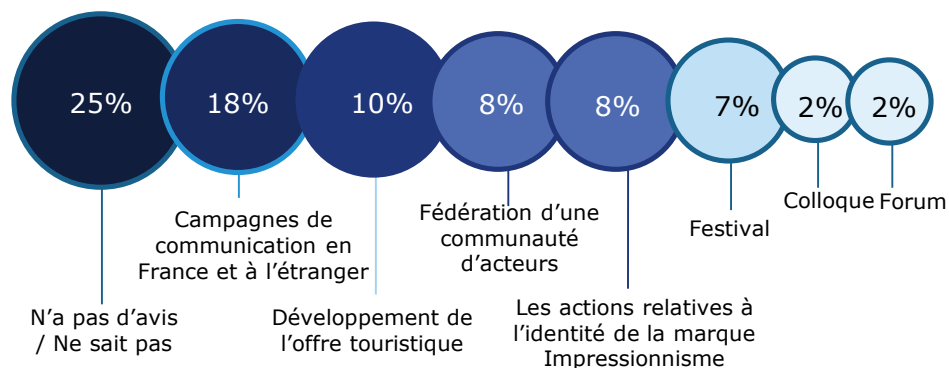
Question 10 :

De quelles actions mises en place par la Destination Impressionnisme depuis 2015 avez-vous connaissance spontanément ?



Question 11 :

Parmi les actions mises en place par la Destination Impressionnisme depuis 2015 dont vous avez connaissance spontanément, laquelle vous semble la plus importante ?

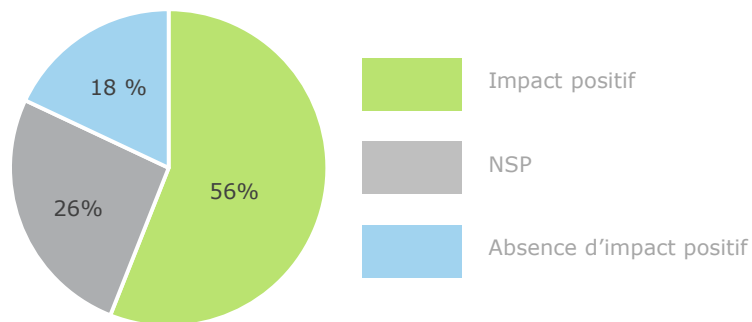


La perception de la Destination Impressionnisme Normandie – Paris – Ile-de-France

Les effets de la mise en place de la Destination Impressionnisme

Question 12 :

La mise en place de cette Destination vous semble-t-elle avoir un impact positif sur votre activité ?



Question 13 :

En quoi ?

La mise en place de cette Destination a un impact sur l'activité des répondants grâce à :

- Une meilleure visibilité de l'offre des acteurs grâce à l'image et la valorisation de la Destination Impressionnisme et des territoires qu'elle couvre selon **39%** des répondants
- La mobilisation et la création d'une communauté d'acteurs qui permet de tisser de fait un lien entre les différentes structures selon **30%** des répondants

Par ailleurs, les commentaires liés à une réponse « non » ou « NSP » à la question 12 sont principalement les suivants :

- Les clients ou/et les acteurs ne se seraient pas encore approprié la marque
- Pas de changement de clientèle
- Aucun impact n'est constaté à ce jour

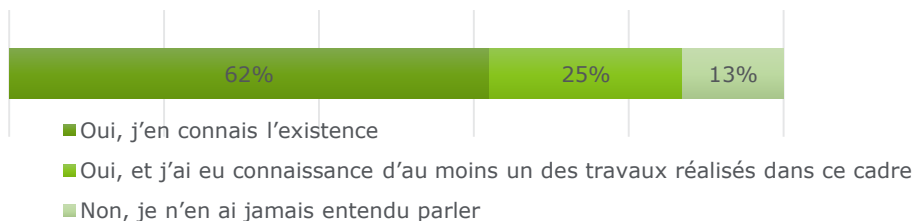
Question 14 et 15 :

93% des répondants connaissent la marque « Les Voyages Impressionnistes, Instants de Bonheur » dont **65%** qui l'utilisent dans le cadre de leurs activités contre **35%** qui ne l'utilisent pas.

La vision des grandes actions mises en place par les acteurs de la Destination

Question 16 :

Avez-vous entendu parler du colloque international et du programme de recherche sur la thématique Impressionnisme ?



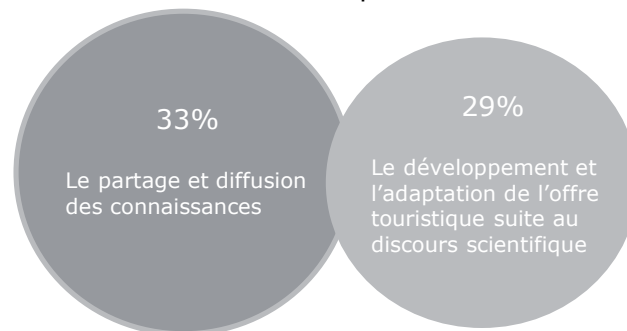
Question 17 :

Estimez-vous que le colloque et le programme de recherche sont utiles et pertinents ?



Questions 18 :

Pour quelles raisons estimez-vous que le colloque et le programme de recherche sont pertinents ?



Néanmoins 15% des répondants considèrent que ces événements rassemblent un public spécifique et trop restreint qui fait perdre en intérêt le projet.

La vision des grandes actions mises en place par les acteurs de la Destination

Question 19 :

Utilisez-vous le répertoire des sites impressionnistes en Normandie et à Paris Ile-de-France ?

47% des participants l'utilisent parfois

9% l'utilisent régulièrement

15% ne l'utilisent pas car ils n'en ont jamais entendu parler

29% ne l'utilisent pas car ils n'en ont pas l'utilité

Question 20 :

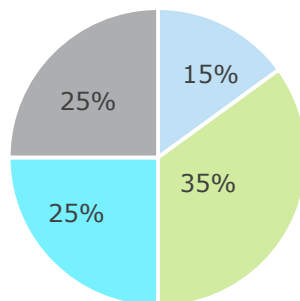
Utilisez-vous le récit : « Destination Impressionniste : brève histoire de l'Impressionnisme dans ses territoires » ?

15% Oui, je l'utilise régulièrement

35% Oui, je l'utilise parfois

25% Non, je ne l'utilise pas car je n'en ai jamais entendu parler

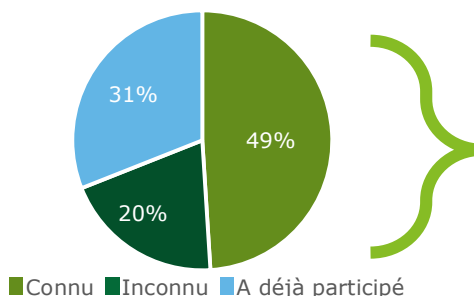
25% Non, je ne l'utilise pas car je n'en ai pas l'utilité



Les matinales et les eductours

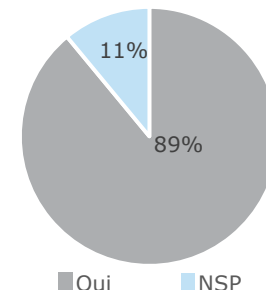
Question 21 :

Avez-vous entendu parler des « matinales de formation » ou des « eductours » ?



Question 22 :

Estimez-vous qu'il faille poursuivre ces actions de formation auprès des acteurs du territoire ?



Question 23 :

Les raisons principales évoquées relèvent de :

L'importance du partage et du renforcement des connaissances de la thématique pour **27%** des répondants

La création d'un lien entre les différents acteurs qui amène à une cohésion du territoire pour **15%** des répondants

La vision des grandes actions mises en place par les acteurs de la Destination

Les archipels impressionnistes

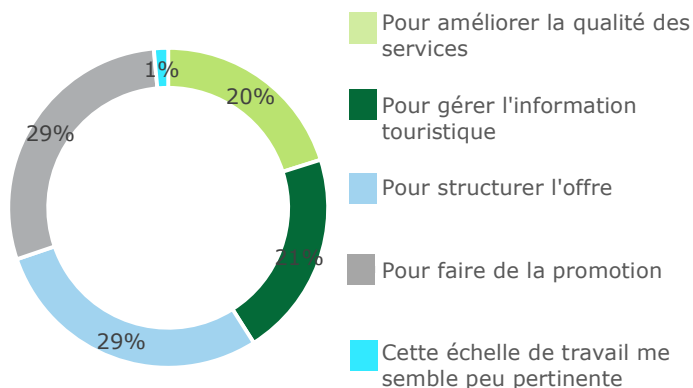
Question 24 :

Avez-vous connaissance des actions menées pour améliorer la qualité de l'offre touristique dans les différents archipels ?

56% des participants ont connaissance des actions menées pour améliorer la qualité de l'offre touristique dans ces différents archipels contre **44%** qui n'en ont pas connaissance.

Question 25 :

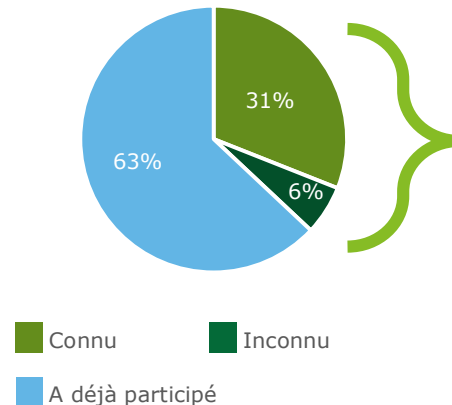
Pour quelles thématiques vous semble-t-il pertinent d'utiliser cette échelle de travail ?



Le Forum de la Destination Impressionnisme

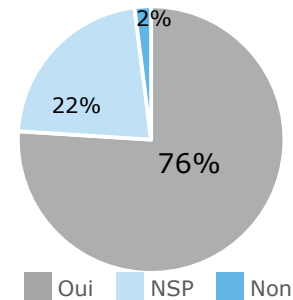
Question 26 :

Connaissez-vous le Forum de la Destination Impressionnisme ?



Question 27 :

Si vous avez participé au Forum, jugez-vous que c'est un évènement utile ?



Question 28 :

Pour les répondants, le Forum permet de :

Mobiliser un panel d'acteurs et apporter plus de cohésion à la communauté : **29%**

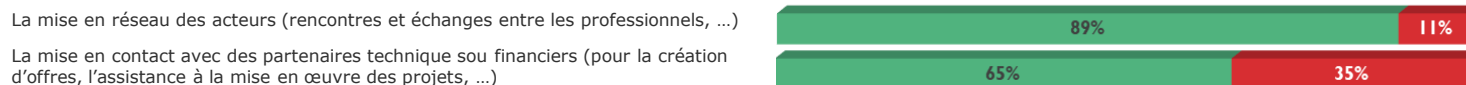
Effectuer une « photographie de la démarche » avec un bilan des actions menées et le partage des informations : **22%**

Les besoins et attentes sur l'évolution de l'offre de la Destination

Question 29 :

Sur quelles grandes thématiques vous semble-t-il intéressant de travailler demain pour améliorer et renforcer l'offre de la Destination Impressionnisme ?

La mise en réseau / le partage d'expérience



Les mobilités



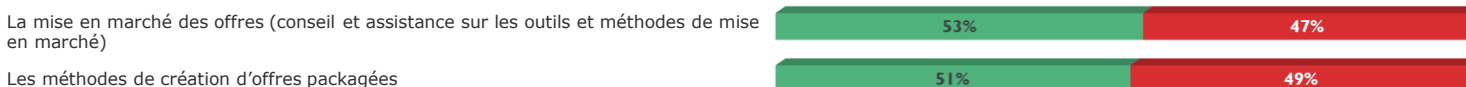
La qualité du discours et des outils de médiation



L'adaptation des offres aux attentes des clientèles



La création d'offres et leur mise en marché



Les besoins et attentes sur l'évolution de l'offre de la Destination

Question 30 :

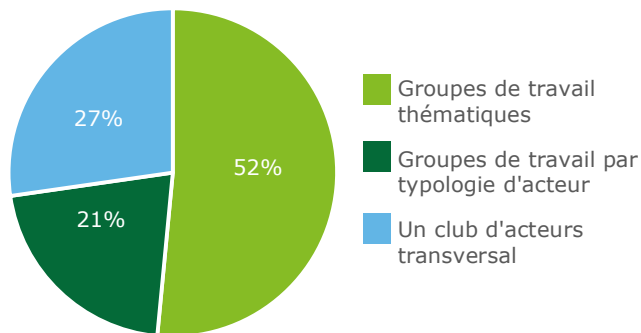
Identifiez-vous d'autres thématiques qui vous sembleraient intéressantes à travailler demain ?

Les principales propositions de thématiques :

- Le renforcement de la communication sur la Destination
- L'accompagnement juridique à la construction d'offres
- La commercialisation des services impressionnistes en ligne
- Les réseaux sociaux
- Les outils de médiation ciblés vers les jeunes publics

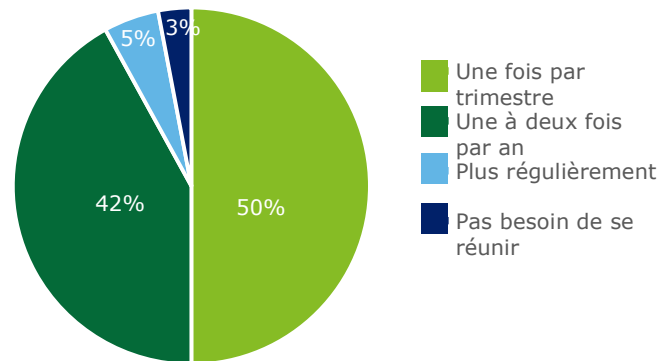
Question 31 :

Quelles sont les modalités de travail entre acteurs locaux à l'échelle des archipels qui vous semblent les plus pertinentes ?



Question 32 :

Selon vous, à quelle fréquence organiser ces réunions de travail ?



Les besoins et attentes sur l'évolution de l'offre de la Destination Crise sanitaire et ses conséquences sur la Destination

Question 33 :

En quoi la crise sanitaire a-t-elle modifié vos éventuels projets liés à l'Impressionnisme ?

La crise sanitaire a entraîné :

- Le report, l'annulation ou la fermeture d'une structure ou d'un évènement pour **33%** des répondants
- La baisse de la clientèle voire l'absence de certaines notamment internationales pour **16%** des répondants
- **32,76%** n'ont pas répondu à cette question

Question 34 :

À votre sens, quel impact aura la crise sanitaire à moyen/long termes sur l'origine des visiteurs de la Destination Impressionnisme ?

Pour **52%** des répondants à cette question, une évolution des cibles visiteurs a été observée avec une diminution des clientèles internationales (notamment venant de Chine et des USA) et une augmentation de la clientèle de proximité (France et Union Européenne).

Question 35 :

Comment la Destination Impressionnisme pourrait-elle vous aider à vous adapter au mieux à cette « nouvelle donne » ?

Les principales propositions :



3. Les attentes des acteurs de la Destination

5 séances de concertation organisées avec les acteurs de la Destination

5 réunions de 3h en visio-conférence

entre le
19 et le 22
janv.

75

75 participants : sites de visite, collectivités publiques ou administrations, institutionnels du tourisme, acteurs socio-professionnels ...

1 Objectif : Partager et échanger sur le volet « Offre » de la stratégie de la Destination Impressionnisme

1 Objectif

3 temps de travail

Des sessions qui se sont déroulées en 3 temps d'échanges distincts sur les thèmes de :

1. la diffusion des outils du Contrat de Destination Impressionnisme
2. L'évolution de nos clientèles et les réponses à y apporter
3. Les thématiques à travailler pour faire évoluer l'offre

TEMPS 1 : La diffusion des outils du Contrat de Destination

Comment mieux diffuser les outils auprès de l'écosystème ?

Pour la plupart des participants, **les informations et outils à disposition ont été bien partagés**. Ils insistent aussi sur le fait que les premiers outils partagés (répertoire des sites, récit ...) sont **d'excellente qualité**.

Toutefois, l'enquête en ligne a permis d'identifier l'enjeu de mieux diffuser ces outils afin que les acteurs du territoire se les approprient plus largement (15 à 25% des répondants à l'enquête ne les connaissant pas).

- **Le moyen de communication le plus efficace et le plus direct semble être la diffusion par e-mailing.**

-> Très pertinent pour communiquer sur les outils, les actualités et événements mais aussi sur des contenus.

-> Attention à ne pas démultiplier les newsletters. La cadence initiale semble être la bonne.

-> Des « piqures de rappel » nécessaires via des newsletters ou lors de rencontres pour rappeler les outils et dispositifs déjà existants.

-> Une mise à jour régulière du fichier contacts est nécessaire car les acteurs évoluent (changement de responsables des sites, de propriétaires ou gestionnaires dans les activités, hébergements ...).

-> Vrai enjeu de convaincre de l'intérêt économique de la valorisation touristique de l'Impressionnisme. La newsletter peut être un outil pour cela.

- **Le besoin d'avoir une plateforme commune et centralisée directement accessible en ligne** où télécharger l'ensemble des documents transmis (logo, agenda du Contrat, dernière newsletter).

-> La plupart des participants se sont accordés sur le fait qu'utiliser les sites internet professionnels des CRT était pertinent. C'est ce qui est actuellement proposé, même si le site professionnel du CRT Ile-de-France est en cours de mise à jour.

-> S'assurer que les sites professionnels des CRT sont bien identifiés par les acteurs du territoire. « Créer le réflexe » d'aller chercher sur ces 2 sites.

-> D'autres suggestions pour centraliser les outils et informations : créer un espace professionnel au sein du site grand public « voyages impressionnistes » pour s'adresser à un public plus large qui n'aurait pas le réflexe d'aller sur un site des CRT.

- **Au-delà d'une plateforme, le besoin d'un lieu d'échange pour faire vivre la communauté**

-> Un outil de type groupe WhatsApp / forum permettant de constituer un réseau sur lequel échanger, partager, poser des questions avec la possibilité de créer des sous-groupes. L'objectif est de proposer une approche complémentaire à la « démarche descendante » actuelle de transmission des informations.

-> De bonnes pratiques partagées par les participants (cf. slide suivante)

TEMPS 1 : La diffusion des outils du Contrat de Destination

Comment mieux diffuser les outils auprès de l'écosystème ?

De bonnes pratiques partagées par les participants :

- Pour les membres du réseau Acteurs du Tourisme durable : l'utilisation de l'outil Slack permet d'avoir des actualités, un centre de ressources ad hoc, de travailler par sous-groupe de travail.
- Un réseau territorial collaboratif pour les acteurs culturels yvelinois : « Le Vivier ». Cet outil veut faciliter les projets, stimuler les initiatives et donne accès à de nombreux contenus et ressources.
- Les membres du réseau VPAH disposent d'une adresse mail globale sur laquelle l'ensemble du réseau peut communiquer. Si l'un des membres pose une question, un autre membre peut y répondre, faire un retour d'expérience ou bien faire une synthèse. Un outil facile à gérer et à mettre en place puisqu'il suffit d'avoir une mailing list à jour.

LeVivier, un outil collaboratif à disposition des acteurs du territoire

« LeVivier », un réseau territorial collaboratif pour les acteurs culturels yvelinois

Une ambition, celle de favoriser le travail en mode collaboratif à partir de l'écosystème culturel du territoire, pour partager, collaborer, interagir, faire et laisser-faire.

- Un incubateur et un lieu de ressources, d'échange et de veille
- Destiné à tout porteur de projet professionnel ou bénévole, public ou privé
- Concernant les politiques culturelles, la lecture publique, l'éducation artistique et culturelle, le spectacle vivant, les arts visuels, la culture scientifique et technique, le patrimoine, et par territoire d'action.

« LeVivier » facilite vos projets et stimule les innovations

- Une base de contacts avec tous les membres du Vivier (environ 900 membres) et la possibilité d'échanger sur les bonnes pratiques et savoir-faire
- Des ressources en ligne : documents, études, méthodologie mais aussi des témoignages, des partages d'expérience, des échanges, des conseils, etc.
- Différents usages : **partager** des expériences au sein d'une communauté d'intérêt, **faciliter** le développement des projets, **favoriser** l'émergence de nouvelles initiatives et des projets transversaux, **créer** de la valeur, de l'expertise pour accroître toute collaboration et **profiter** de l'effet réseau
- Un espace de communication sur vos idées, projets, besoins et réalisations

Créez votre profil professionnel personnalisé pour publier et accéder

- Aux groupes veille, projet, support et territoire
- Aux fils d'actualité
- A l'annuaire des contacts
- Au calendrier des événements
- A votre espace de travail partagé (groupe privé)



Yvelines
Le Département

TEMPS 1 : La diffusion des outils du Contrat de Destination

Comment mieux diffuser les outils auprès de l'écosystème ?

L'enjeu est de mieux toucher les professionnels du territoire qui sont **directement au contact des clientèles** (hébergeurs, restaurateurs, musées...). Ceux-ci ont parfois peu connaissance des outils alors qu'ils sont les premiers prescripteurs auprès des clientèles touristiques. Il y a une rupture dans la chaîne de transmission des informations et un décalage entre acteurs privés et institutionnels.

- Une action **au niveau territorial grâce à une diffusion « par ruissellement »**. Il s'agit de s'appuyer sur les acteurs convaincus pour partager les outils.

-> Le rôle primordial et naturel des Offices de Tourisme et des CDT / ADT a été souligné. Chacun pourrait cartographier sur son territoire les acteurs concernés de près ou de loin par le Contrat (hébergeurs, restaurateurs) et être des relais locaux pour s'assurer qu'ils ont connaissance des outils mis en place par la Destination.

-> La nécessité de bien mettre en évidence le contact interrégional du Contrat de Destination afin de ne pas diluer la chaîne d'information / de transmission.

-> L'opportunité d'identifier sur chaque territoire / chaque destination une personne ressource sur cette thématique du Contrat de Destination ?

-> Un équilibre à trouver entre échelon local et interrégional pour descendre au plus près du terrain tout en maintenant le lien avec le pilotage interrégional.

- La création d'un **outil spécifique et clé en main à destination des professionnels** ? Via un **calendrier synthétique des événements** et des expositions. L'idée est d'avoir un outil directement utilisable par les prestataires locaux afin qu'ils puissent pleinement jouer leur rôle de prescripteur.

-> Se pose la question de l'échelle à laquelle il serait intéressant de travailler ce dispositif : à l'échelle du Contrat de Destination ? Ou bien à l'échelle des OT ?

-> Un travail qui a été réalisé afin de concevoir la brochure. Une opportunité de le mettre en ligne, notamment au sein du site Voyages Impressionnistes.

-> L'outil de micro-formation en cours d'élaboration permettra de renforcer la connaissance des sites alentours.

- L'idée d'un **partage des bonnes pratiques entre l'ensemble des acteurs de la Destination via des « portraits »** a été évoquée par certains des participants. Les outils évoqués et mis en place par la Destination sont adaptés à des entités administratives mais les professionnels du secteurs sont moins touchés : il faut miser sur le relationnel et la rencontre.

TEMPS 2 : L'évolution des clientèles et les réponses à y apporter

De quoi avez-vous besoin pour connaître ces clientèles, prendre en compte leurs attentes ?

- La plupart des participants affirment qu'ils connaissent globalement leurs clientèles.
 - Il existe de nombreux outils sur lesquels appuyer : Flux Vision, les données d'observation d'Atout France et des Offices de Tourisme, L'enjeu est ensuite de partager ces données à tous les acteurs.
 - Toutefois, certains outils apparaissent pertinents pour mieux connaître les clientèles de demain et anticiper leurs attentes :
 - > La nécessité **d'avoir des tendances** presque « à l'instant T », dans un contexte fortement imprévisible et avec un manque de visibilité quant au retour des clientèles traditionnelles. L'opportunité d'étudier en temps réel l'évolution des aspirations au voyage au sein des recherches web en fonction des clientèles / avec un filtre « Impressionnisme » ?
 - > **Un intérêt à mieux utiliser les données d'observation et à réaliser des enquêtes** pour connaître l'évolution des comportements des clientèles, comprendre les nouvelles raisons de venue sur le territoire et ainsi mieux s'adapter. Un intérêt également à partager et à agréger les données d'observation de chacun afin d'identifier des tendances.
 - > **Capitaliser sur le réseau des ambassadeurs du territoire et des opérationnels terrain**, en particulier le réseau des guides conférenciers.
 - La plus-value du Contrat par rapport à des données plus généralistes est de **connaître les motivations et les besoins des clientèles sur le tourisme culturel voire sur la thématique Impressionnisme** (éditer des catalogues... ou pas, appétence pour les œuvres, pour les paysages, quels autres centres d'intérêt et pratiques durant le séjour ...).
 - Le **développement d'une application** avec un module grand public (pour les clientèles) et un module acteurs (partenaires) a également été évoqué. Un triple objectif :
 - > améliorer la connaissance des publics,
 - > être un espace permettant de centraliser les outils à destination des socio-professionnels,
 - > être plus visible auprès du grand public : via la proposition de visites virtuelles, des animations ludiques...
- La création d'une application était l'une des actions phare du Contrat de Destination. Celle-ci s'est heurtée à des problématiques juridiques de mise en œuvre.

TEMPS 2 : L'évolution des clientèles et les réponses à y apporter

Comment le Contrat de Destination peut-il aider à court et moyen termes sur des clientèles de proximité, françaises ou européennes ?

Un enjeu : affiner les attentes de certains segments de clientèle moins connus :

- Affiner les attentes et les besoins des clientèles « hyper locales », pour mieux identifier :
 - > comment leur donner envie de redécouvrir les espaces de proximité (la Queue-en-Brie, Meudon) ?
 - > Comment se déplacent-elles pour venir sur le territoire / au musée ? Quels équipements / services à mettre en place pour s'adapter à leurs besoins ? Parking à vélo, partenariat avec la société Vélib ?
- Mieux connaître les « millenials » (Atout France mène actuellement une étude sur leurs attentes)
- Mieux connaître les attentes des clientèles en termes d'offres ludiques / de « gamification ».
- Mieux connaître le champ social et associatif, une nouvelle clientèle qui a visité des musées à l'été 2020 dans un contexte où les départs en vacances à l'étranger étaient compromis.

Constituer des groupes de travail sur des parcours clients adaptés aux différents profils de clientèles. Il s'agit pour cela de construire des personae et de définir leurs attentes, comportements, typologie de mobilité utilisée tout au long du parcours client. Ce travail doit s'appuyer sur une analyse fine des clientèles qui viennent sur le territoire.

Un soutien sur le développement du numérique

- Accompagner des institutions muséales sur la mise en place d'un site internet (ex : Musée de l'Hôtel Dieu) ou le développement de visites virtuelles.
- Accompagner les socio-professionnels du territoire afin qu'ils proposent la réservation en ligne. Il s'agit de favoriser la commercialisation en direct et de répondre aux nouveaux comportements de réservation « last minute ».
- Travailler sur des parcours numériques et des jeux en ligne mettant en réseau les différents sites de la Destination, afin de proposer une offre plus ludique et mieux répondre aux attentes en termes de « ludification » de la société.

TEMPS 2 : L'évolution des clientèles et les réponses à y apporter

Comment le Contrat de Destination peut-il aider à court et moyen termes sur des clientèles de proximité, françaises ou européennes ?

Un regain d'intérêt pour les offres pleines natures

Plusieurs types d'offres ont bien fonctionné à l'été 2020 à l'occasion du « déconfinement ». Un travail à poursuivre en ce sens pour mieux répondre aux attentes des clientèles de proximité en matière d'offres « nature » et « dépaysement » :

- Des offres de promenade et de découverte de la nature et des paysages en complément d'un site de visite culturelle
- Une véritable complémentarité entre les équipements (tarifés) et les paysages environnants (gratuits) qui viennent étoffer l'expérience touristique mais aussi mieux diffuser les flux dans une logique de qualité et de durabilité de l'expérience (Giverny, Honfleur...). L'enjeu toutefois de trouver comment faire parcourir ces paysages.
- Sur certains territoires, principalement dotés d'un patrimoine naturel et immatériel en lien avec l'Impressionnisme : un véritable enjeu de « monétiser » ces paysages en proposant des offres et des services de découverte.
- Plusieurs pistes de valorisation :
 - > La volonté de faire des grands paysages qui ont inspiré les peintres une occasion de pratiquer des loisirs de pleine nature (équitation, vélo, randonnée, loisirs sur l'eau). La mise en place d'une application Impressionnisme sur ces parcours permettrait de les thématiser. Une opportunité à Moret-sur-Loing, à Yerres ...

-> Une opportunité de faire des musées des relais vers les paysages grâce à l'organisation d'expositions directement en lien avec ceux-ci.

-> Monter des expériences touristiques insolites, par exemple des retraites en forêt ou des résidences d'artistes qui permettent au touriste de « se mettre dans la peau de l'artiste » en partageant sa vie quotidienne.

-> Monter des offres expérientielles de type atelier de création, stages et séjours créatifs, live painting, balades photographiques....

Les bonnes pratiques :

- La mise en valeur des sites de tournage : cela rejoint le besoin des visites en extérieur (ex : les Sentiers de Marcel Pagnol, le Circuit du Seigneur des Anneaux en Nouvelle-Zélande, Chinese restaurant tourné à Colmar etc.).
- L'exemple du Nautic Park qui fait de la Seine et du cadre paysager un de ses atouts forts.

TEMPS 2 : L'évolution des clientèles et les réponses à y apporter

Comment le Contrat de Destination Impressionnisme peut-il aider à long terme avec le retour des clientèles internationales ?

De **nombreux outils et formations existants sur lesquels s'appuyer** pour mieux appréhender les clientèles internationales, certains généralistes, par marché, et d'autres plus spécifiques :

- Une formation organisée par le Contrat de Destination, en lien avec une historienne et un expert en interculturalité, qui avait pour but de s'adapter aux différentes spécificités culturelles et à la manière dont l'Impressionnisme est appréhendé. Les fiches récapitulatives par nationalité proposées à l'issue de la réunion ont été d'une grande aide selon les participants. Une formation qui a obtenu un fort taux de satisfaction, à réactualiser voire à repenser pour intéresser un public encore plus large.
- Un site internet spécifique produit par le CRT IDF sur l'accueil des clientèles internationales : <https://doyouspeaktouriste.fr/>
- Un travail approfondi réalisé par Atout France sur la connaissance des clientèles touristiques.
- Des webinaires organisés par le CRT Normandie pour présenter les clientèles marché par marché.

→ L'enjeu est de bien communiquer ces outils aux socio-professionnels de la Destination.

Enfin, un véritable besoin de **partage de bonnes pratiques / bons exemples entre les différents archipels et entre les territoires normands et franciliens.**



TEMPS 3 : Thématiques à travailler pour faire évoluer l'offre

Comment travailler concrètement sur la thématique de la mise en réseau des acteurs (information, outils, échelle de travail ?)

Une attente exprimée de mobilisation des élus des territoires (archipels)

A l'échelle des archipels, l'implication politique des élus dans le projet de Destination Impressionnisme est un aspect majeur de la réussite des projets et conditionne l'émergence d'offres nouvelles.

D'où un vrai besoin que les équipes du Contrat de Destination construisent un discours adapté, et viennent rencontrer les élus des territoires pour les mobiliser et désamorcer des blocages. Il s'agit pour cela de mieux utiliser les données d'observation du territoire et / ou de réaliser un focus sur l'Impressionnisme lors des études à venir sur le poids du tourisme.

- Il s'agit de convaincre les élus que l'Impressionnisme est une thématique porteuse et source d'attractivité pour chaque archipel, qu'il soit doté de sites phares ou d'un patrimoine naturel et immatériel plus diffus. Les OT connaissent leur territoire, leurs acteurs socio-professionnels et leurs clientèles mais ont besoin de la « force de frappe » du Contrat de Destination pour apporter un regard extérieur et expert, et pouvoir dire de façon argumentée : « Oui, cela marche ailleurs, cela pourrait marcher chez nous, notre territoire a des atouts à valoriser ».
- Il s'agit aussi de désamorcer les blocages en mettant au diapason du Contrat de Destination les différents partenaires d'un même archipel qui ont bien souvent des moyens et gouvernances disparates.

La mise en réseau des acteurs du territoire via des educteurs

- Les educteurs répondent à la problématique de la mise en réseau entre les acteurs. Cet outil fonctionne bien et est plébiscité par les participants.
- Les educteurs semblent pertinents tant à une échelle large (ensemble ou sous-ensemble de la Destination Impressionniste) pour communiquer sur les bonnes pratiques et susciter l'initiative... qu'à l'échelle des archipels avec la nécessité de se voir plus régulièrement.

Une bonne pratique partagée par Seine Normandie Agglomération :

L'Agglomération, en partenariat avec l'Office de Tourisme organisait des réunions des acteurs touristiques au sein de différents lieux du territoire. Était ensuite proposée une découverte du lieu.

TEMPS 3 : Thématiques à travailler pour faire évoluer l'offre

Comment travailler concrètement sur la thématique de la mise en réseau des acteurs (information, outils, échelle de travail ?)

D'autres outils favorisant la mise en réseau des acteurs :

- Newsletter, forum (Cf. thème 1)
- Un mapping des acteurs du territoire via une l'infographie : un outil à la fois de gestion et de comparaison des différents territoires de la Destination permettant de mettre en exergue les points forts et les axes d'amélioration de chacun des archipels et ainsi de les accompagner de façon ad-hoc.

La mise en réseau via du parrainage ?

Certains participants ont proposé l'idée d'un parrainage permettant de créer des synergies entre les « grands sites » et les sites moins fréquentés, avec une offre et des moyens moins importants, afin d'encourager le renvoi des flux et le partage d'expériences et de savoir-faire.

Un système qui, pour fonctionner, devrait être organisé par le Contrat de Destination. Chaque site, équipement et élu devra y trouver sa juste place et devra pouvoir identifier l'intérêt de participer à ce type de réseau.

L'intérêt d'une telle démarche est évident pour les sites moins connus. Quant aux plus grands sites, ils pourraient ainsi aiguiller les publics nombreux qui cherchent à aller hors des sentiers battus (ou cibler plus particulièrement leurs adhérents) en leur recommandant un site partenaire / un paysage avec lequel ils ont créé des synergies ou qu'ils ont fait monter en compétence.

La mise en réseau via des groupes de travail thématiques

- Cette mise en réseau permettrait de travailler sur le lien entre sites et paysages via des parcours, des expositions temporaires voire permanentes et d'inciter les publics à circuler au sein d'un archipel et/ou de l'ensemble de la Destination.
- Elle permettrait également de travailler sur des sujets particuliers à identifier, par exemple :

-> Un réseau autour de Monet : comment faire le lien entre les collections permanentes situées à Orsay et ses différentes demeures à Argenteuil, Giverny et Vétheuil. Chacune de ces maison ont accueilli Monet à différentes périodes de sa vie et ont marqué les œuvres de l'artiste.

-> Des groupes de travail intégrant les artistes aujourd'hui présents sur le territoire. L'objectif serait d'enrichir l'offre liée à la thématique Impressionnisme via des ateliers créatifs, balades photographiques. Plusieurs territoires pourraient être intéressés par cette initiative et notamment l'archipel de Yerres à Barbizon.

-> Un réseau des « petits » musées franciliens et normands pour échanger sur les enjeux communs et les bonnes pratiques

→ Des groupes de travail à réfléchir à des échelles ad hoc

TEMPS 3 : Thématiques à travailler pour faire évoluer l'offre

Comment travailler concrètement sur les thèmes ayant reçu le plus de « oui »

Comment travailler concrètement la question des mobilités douces : besoin en termes d'information, d'outils... ? Quelle échelle de travail ?

- Mettre en place une navette de l'Impressionnisme au niveau inter régional permettant d'aller sur la journée vers les différents sites de la Destination.
- Mettre en place des parcours pédestres.
- Favoriser les croisières fluviales guidées avec le commentaire du paysage.

-> Sur l'Oise, des difficultés à trouver des bateaux prêts à naviguer. Le Contrat de Destination / le CRT pourrait être un facilitateur dans cette démarche en mettant en place des dispositifs incitatifs auprès des professionnels et en accompagnant la mise en œuvre de ce type de projet. Cela paraît d'autant plus important que ce type d'offre fonctionne bien sur l'Oise et est attendu par les clientèles.

- Travailler l'itinérance cyclable au cœur des territoires.

-> Il s'agit pour chacun des archipels d'identifier comment créer des synergies avec la Seine à Vélo ou les autres grands itinéraires, notamment via des boucles locales, en lien avec les comités d'itinéraire.

Comment travailler concrètement la question des outils de médiation physique : besoin en termes d'information, d'outils... ?

Une thématique peu abordée par les participants lors des réunions Teams.

- En lien avec les tendances de « gamification » de la société : travailler l'offre de façon plus ludique, via une chasse au trésor par exemple.



TEMPS 3 : Thématiques à travailler pour faire évoluer l'offre

Quid des thèmes ayant obtenu le moins de « Oui » ? Pourquoi ce moindre intérêt ?

Amélioration de la qualité de l'hébergement et des restaurants

L'hébergement et la restauration sont des sujets transversaux traités par les CCI, les CRT, les CDT, voire les offices de tourisme ; le Contrat de Destination ne doit pas faire doublon.

- Toutefois, certains participants relèvent qu'il y aurait un intérêt à travailler sur une différenciation / thématisation des hébergements et des restaurants à travers la création d'une offre spécifique (décor, ambiance, menus etc...).
- Il apparaît que la qualité des hébergements et de la restauration est hétérogène en fonction des territoires ce qui pose des problèmes pour certains voyageurs souhaitant développer des packages sur ces territoires.

Mise en marché des offres

Le rôle du Contrat de Destination est d'accompagner les volontés locales, de fédérer les initiatives, de les faire monter en puissance, sans les brider et sans proposer un cadre trop rigide. Il y a ici un juste équilibre à trouver.

- Un travail de structuration de l'offre à effectuer à l'échelle des archipels.
- Comment susciter ces initiatives ?
 - > Par la rencontre sur le terrain
 - > Via des AMI pour accompagner et structurer les initiatives privées
 - > Par l'identification, à l'échelle de chaque archipel, de toutes les thématiques à mettre en tourisme. Est mentionné ici l'importance de valoriser le patrimoine immatériel et les paysages, via une offre ou un service (Côte d'Albâtre, Dieppe).

La promotion – un thème abordé lors des réunions

Des outils grand public et des idées à prendre en compte pour la future stratégie marketing

- Les participants ont évoqué la question de la communication. Ce sujet, bien entendu majeur pour toucher les clientèles et faire connaître les sites a fait l'objet d'échanges en parallèle avec un consultant spécialisé.
- La promotion passe par différents vecteurs :
 - > Les réseaux sociaux
 - > Les outils numériques (avec un double portail : grand public et partenaires, comme évoqué plus haut)...
 - > La communication grand public : dans les gares, grands affichages...
- Dans le contexte actuel qui a bouleversé les pratiques touristiques des clientèles, on note un enjeu particulier de renouveler ses publics et de faire redécouvrir les territoires impressionnistes / de donner envie de revenir. D'où l'importance de la communication grand public pour cibler les familles et clientèles de proximité.
- La clientèle entreprises a également été évoquée par certains participants. Pour le moment, elle ne fait pas partie des cibles prioritaires du Contrat de Destination.



De bonnes pratiques partagées par les participants :

L'exemple du Contrat de Destination grande guerre qui met à disposition des prestataires une carte du front. Cette carte, suffisamment attractive pour en faire un élément de déco et au plus proche des clientèles donne envie d'en savoir plus et de parcourir les endroits. L'opportunité de créer un poster carte des archipels ?

C. La stratégie de la Destination

Impressionnisme 2021 – 2025
en réponse aux enjeux

1. Les grands enjeux issus de l'évaluation des actions et de la vision des acteurs

Les enjeux à relever

Les grands enjeux qui se posent aujourd'hui à la Destination Impressionnisme

- L'enjeu du **rayonnement international de la Destination**, tant d'un point de vue scientifique que d'un point de vue touristique dans une optique d'attractivité.
- L'enjeu de **l'excellence sur toute la chaîne de valeur touristique-culturelle** (sur la qualité des contenus scientifiques, en matière de médiation, sur les offres touristiques elles-mêmes, sur les services associés, sur l'accueil ...) pour parfaitement l'adapter aux attentes des clientèles.
- L'enjeu de **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'enjeu de **mobilisation de l'ensemble de l'écosystème touristique et culturel** des archipels de la Destination, tant les acteurs publics (Départements et CDT / ADT, EPCI et OT) que privés (opérateurs touristiques et culturels).
- L'enjeu de **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



2. Ambitions et objectifs pour la nouvelle stratégie de l'offre de la Destination Impressionnisme

Ambitions et objectifs

Le Contrat « Normandie Paris Ile-de-France - Destination Impressionnisme »

- Signé fin 2014 et validé par 51 signataires (l'Etat, des collectivités, des instances du tourisme, des associations et des professionnels), le Contrat de Destination a consacré l'aboutissement d'une démarche importante de collaboration. Il porte une ambition collective : renforcer la visibilité internationale de la Destination et développer de manière qualitative et innovante l'ensemble de la filière.
- En 2016, la stratégie de Destination en faveur de la structuration de l'offre Impressionnisme sur les deux Régions a été formalisée, en lien avec les acteurs locaux. Elle a formalisé une ambition pour la Destination et un objectif à horizon 2020.

Faire de cette pépite du trésor touristique national un contributeur majeur d'attractivité. Conforter la place de la Destination Normandie Paris Ile-de-France comme LEADER MONDIAL incontestable DE LA THÉMATIQUE.

«Cap 2020», l'Impressionnisme, un des piliers de l'économie touristique de Paris Ile-De-France et de Normandie

- En parallèle, une étude marketing a abouti à la formalisation d'une marque pour la Destination « les voyages impressionnistes, instants de bonheur », marque déclinée en 2019 dans un plan marketing pluriannuel.



Un Contrat de Destination, c'est quoi ?

Le Contrat de Destination est un dispositif gouvernemental lancé en 2013 permettant aux acteurs territoriaux de structurer collectivement le tourisme autour de destinations thématiques nouvelles, à forte visibilité internationale. Pendant 5 ans le Contrat permet la synergie des acteurs publics et privés, et ce, au-delà des périmètres administratifs.

3 objectifs :

- accélérer le développement international des destinations touristiques,
- renforcer l'attractivité des territoires,
- fédérer les acteurs publics et privés autour d'objectifs communs en matière d'ingénierie ou de promotion.

Il permet donc **de travailler collectivement** sur les éléments indispensables à l'émergence d'une Destination :

- une thématique qui intéresse les touristes et repose sur une offre tangible,
- une offre complémentaire qualitativement homogène,
- une structuration de l'offre :
 - une chaîne coordonnée de services autour de la thématique,
 - des outils marketing communs,
 - un collectif d'acteurs partageant la même ambition.

On compte aujourd'hui une vingtaine de Contrats sur les thèmes de l'écotourisme, la montagne, l'oénotourisme / gastronomie, le sport ou le patrimoine.

Ambitions et objectifs

La Destination Impressionnisme, c'est :

des thématiques...

PAYSAGES

L'EAU : LE FLEUVE, LA MER



PEINTRES ET PEINTURE

IMPRESSIONNISME

XIXE SIECLE

FÊTES ET SPECTACLE



BOIRE ET MANGER

MONUMENTS



un esprit...



MODERNITE / IMPERTINENCE



« ESPRIT DE FRANCE »



INNOVATION



CREATIVITE



BONHEUR / ART DE VIVRE



Éléments de positionnement définis lors de la définition de la 1^{ère} stratégie du Contrat de Destination (2016), et qui restent d'actualité encore aujourd'hui

Ambitions et objectifs

Cette nouvelle stratégie de la Destination Impressionnisme s'inscrit dans la continuité de la stratégie précédente mais vise à faire franchir à la Destination un nouveau palier dans son développement touristique.

La stratégie initiale a permis d'asseoir la Destination, de la faire exister et de la construire sur des bases solides. Cette première étape était indispensable et a été réalisée.

Cette nouvelle stratégie est donc bien une stratégie d'amplification, de sédimentation, de ruissellement mais aussi de re-priorisation.

C'est une stratégie, non pas de rupture, mais d'innovation disruptive dans la droite ligne de l'esprit des impressionnistes.



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

3. La déclinaison de la stratégie en axes opérationnels

Les objectifs stratégiques de la Destination se déclinent en axes opérationnels à mettre en place pour atteindre les objectifs visés.



Accompagner le rebond pour une reprise rapide et forte après la crise sanitaire

Objectif A. Mieux connaître les clientèles cibles de la Destination pour toucher et séduire les clientèles françaises et préparer le retour des clientèles internationales



CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES

Identifier et suivre les attentes et comportements des différentes cibles de clientèles de la Destination dans l'optique de cerner les services ou les expériences à leur proposer



PRISE EN COMPTE DES CLIENTÈLES

Améliorer la connaissance des clientèles par l'ensemble des acteurs de l'écosystème touristique et culturel de la Destination



Créer les conditions d'un rayonnement mondial de la Destination

Objectif B. Développer l'attractivité de la Destination par des offres positionnées sur les tendances touristiques actuelles



ÉVÉNEMENTIALISATION

Événementialiser la Destination pour renforcer son attractivité



HABITANTS

Faire des habitants des acteurs, consommateurs et promoteurs de la Destination
Impressionnisme



EXPÉRIENCES IMPRESSIONNISTES

Développer de nouvelles expériences touristiques impressionnistes innovantes et attractives, centrées sur le positionnement de la Destination et sur les tendances actuelles



PAYSAGES IMPRESSIONNISTES

Associer étroitement culture et nature à travers la valorisation des paysages impressionnistes en lien avec les sites culturels et en intégrant les tendances liées au slow tourisme



Garantir l'excellence tout au long du parcours client

Objectif 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



SAVOIRS SCIENTIFIQUES

Assurer la transmission des savoirs scientifiques pour garantir une qualité optimale de l'offre touristique et culturelle



MÉDIATION ET DIGITAL

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



FORMATIONS

Faire monter en compétence et en connaissance l'ensemble des professionnels de la Destination



ARCHIPELS

Garantir l'excellence tout au long du parcours client sur chaque archipel



MOBILITÉS

Développer les mobilités douces ou collectives sur la Destination



Consolider et renforcer la dynamique de projet engagée autour du Contrat

Objectif D. Mobiliser les acteurs et élargir le collectif de la Destination pour faire ruisseler plus largement les outils et actions collectives du Contrat



PILOTAGE INTER-RÉGIONAL

Consolider et amplifier le travail de la cellule inter-régionale de pilotage



GOVERNANCE DES ARCHIPELS

Sensibiliser et mobiliser les collectivités locales des archipels dans la stratégie impressionniste dans une logique de subsidiarité efficace



ÉCHANGES ENTRE ACTEURS

Encourager et développer les échanges avec et entre les professionnels et institutionnels de la Destination

Crédits photos et tableaux

Page de couverture :

- *La falaise d'aval à Etretat* - Eugène Boudin 1890 - Musée Thyssen-Bornemisza, Madrid
- *La grande allée à Giverny* - Claude Monet 1900 - Musée des Beaux-arts de Montréal
- *Pont de Moret, effet d'orage* - Alfred Sisley 1887 - Musée Malraux, Le Havre

Page 9 :

- *Les Régates à Molesey près de Hampton Court* - Alfred Sisley 1874 - Musée d'Orsay, Paris

Page 12 :

- *Image site Internet Musée des impressionnistes Giverny*

Page 14 :

- *Panneaux d'interprétation à Auvers sur Oise, Top-destinations.fr*

Page 16 :

- *Vue aérienne Auvers sur Oise, site Internet Citytrail.com*

Page 18 :

- *Les Joueurs de cartes* - Paul Cézanne 1892-1893 - Collection de la famille royale du Qatar

Page 22 :

- *Sarralbe décroche un label sportif | La Gazette Moselle*
- *Illustration article France Inter « Paris vidé de ses touristes » - © Maxppp / Auteur : Gao Jing / Xinhua News Agency*

Page 25

- *Illustration article AFP sur weka.fr*

Page 39 :

- *Le Vivier, site Internet du Département des Yvelines - <https://www.yvelines.fr/>*

Page 44 :

Do You Speak Tourist ? Sur le site Internet de la CCIP

Page 47 :

Source : voyagesimpressionnistes.com, d'après Périssoires sur l'Yerres - Gustave Caillebotte 1887 - Milwaukee Art Museum, Milwaukee

Page 49 :

- *Lego sur adweek.com*
- *Autoportrait - Vincent Van Gogh 1889 - Musée d'Orsay, Paris*

Page 56 :

- *Falaise d'Etretat, dessin au crayon - trait-de-nature 2013*
- *Falaise d'Etretat après, la Porte d'Aval - Gustave Courbet 1869 - Collection privée*
- *Etretat, soleil couchant - Claude Monet 1882-1883 - North Carolina Museum of Art, Raleigh*

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie