



PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE

DESTINATION IMPRESSIONNISME

NORMANDIE PARIS ILE-DE-FRANCE

Sommaire

1 CONTRAT
“NORMANDIE PARIS ILE-DE-FRANCE :
DESTINATION IMPRESSIONNISME”

2 LES CHIFFRES CLÉS
DE LA DESTINATION

3 LE DIAGNOSTIC

4 UNE AMBITION
ET 4 AXES DE TRAVAIL

5 LA PROMOTION PARTAGÉE
ET LA MARQUE LES VOYAGES
IMPRESSIONNISTES

Contrat

“NORMANDIE PARIS ILE-DE-FRANCE : DESTINATION IMPRESSIONNISME”

LA DESTINATION IMPRESSIONNISME COUVRE DEUX RÉGIONS,
LA NORMANDIE ET L'ILE-DE-FRANCE, RÉGIONS QUI ONT
VU NAÎTRE ET S'ÉPANOUIR CE MOUVEMENT PICTURAL.

Le contrat « Normandie Paris Ile-de-France - Destination impressionnisme » a été signé en décembre 2014 pour une durée de 5 ans, il fait partie des contrats de destination à dominance « patrimoniale » et associe 50 signataires : l'Etat, les deux Régions, les Comités régionaux de tourisme de Normandie et Paris Ile-de-France aux côtés de 45 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 touristique de la France.

Pour y parvenir, une étude a été engagée en 2016 afin de définir une stratégie collective de destination. Cette mission, qui a été confiée au cabinet d'études In Extenso, a passé au crible les forces et faiblesses de la Destination dans un diagnostic particulièrement fouillé.

Il a ainsi permis de poser les bases d'une stratégie visant à **positionner ce territoire comme « La » Destination impressionniste à l'international.**

QU'EST-CE QU'UN CONTRAT DE DESTINATION ?

Un dispositif gouvernemental lancé en 2013 permettant aux acteurs publics et privés de structurer collectivement l'offre touristique autour de destinations thématiques nouvelles, à forte visibilité internationale.

L'enjeu est d'agir **collectivement pour :**

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

Les chiffres clés

DE LA DESTINATION

DES SITES MAJEURS FRÉQUENTÉS PAR DE NOMBREUX VISITEURS

3,4 millions

AU MUSÉE D'ORSAY *

770 000

À L'ORANGERIE *

630 000

À LA MAISON ET AUX JARDINS DE MONET **

187 000

AU MUSÉE DES IMPRESSIONNISMES À GIVERNY **

70 000

AU MUSÉE ANDRÉ MALRAUX (MUMA)
DU HAVRE **

120 000

AU MUSÉE
DES BEAUX-ARTS DE ROUEN **

67 000

AU MUSÉE
DES BEAUX-ARTS DE CAEN **

1,2 millions

AU FESTIVAL NORMANDIE IMPRESSIONNISME
LORS DE L'ÉDITION 2016 (450 ÉVÉNEMENTS)

Source : * bilan de l'activité touristique de l'année 2015 du CRT Paris IDF
** observatoire de fréquentation des sites de visite CRT Normandie 2015



UN MAILLAGE CONSÉQUENT D'OFFRES RELAIS ET DE SERVICES

PRÈS DE

50 sites de visite

DÉDIÉS À L'IMPRESSIONNISME
(MUSÉES ET MAISONS DE
PERSONNALITÉS, MONUMENTS...)
EN NORMANDIE ET EN ILE-DE-FRANCE

DES

parcours et circuits

DE VISITE À LA DÉCOUVERTE DES
TERRITOIRES DE L'IMPRESSIONNISME

DES

opérateurs privés

QUI INVESTISSENT
LA THÉMATIQUE

LE

Train de l'Impressionnisme

QUI DESSERT LES WEEK-ENDS À LA BELLE SAISON,
3 DESTINATIONS NORMANDES CLÉS EN MAIN (TRANSPORT +
VISITE) À BORD DE RAMES HABILLÉES AUX COULEURS
DE L'IMPRESSIONNISME : GIVERNY, ROUEN ET LE HAVRE

LE

Guide du Routard

DESTINATION IMPRESSIONNISME 2016

Le diagnostic

OFFRE



LES ATOUTS

- De grands musées reconnus en Ile-de-France comme en Normandie, et des événementiels forts.
- Des lieux évocateurs, chargés de « l'esprit impressionniste » : la Seine, Paris et sa modernité, Montmartre et sa vie de bohème, Giverny, la côte normande...
- Des projets de développement de l'offre portés par les collectivités aux différents échelons.
- Le Guide du Routard Destination impressionnisme, un outil de structuration et de promotion.



... ET LES POINTS DE VIGILANCE

- Une offre en « archipel », sans continuité territoriale.
- Une « intensité impressionniste et touristique » des sites et territoires disparate.
- Une qualité de l'offre très inégale.
- Une permanence de l'offre non garantie.
- Des expositions temporaires qui, faute de place, se substituent parfois au permanent.

ENVIRONNEMENT



LES ATOUTS

- Une localisation géostratégique majeure sur l'échiquier touristique mondial.
- La Seine comme « colonne vertébrale structurante » de la Destination, des projets urbains favorisant l'itinérance.



... ET LES POINTS DE VIGILANCE

- Des flux concentrés ; la fixation des touristes sur l'ensemble du territoire est mal assurée.
- Des sites non connectés entre eux, générant un « risque » d'insularité.



THÉMATIQUE



LES ATOUTS

- Une légitimité de la thématique sur le territoire : ni contestable, ni délocalisable.
- L'Impressionnisme : « un concentré d'esprit de France » fait de beauté naturelle, de modernité, d'art de vivre...
- Une thématique à fort potentiel d'attractivité touristique, en correspondance avec le développement du tourisme culturel.



... ET LES POINTS DE VIGILANCE

- Une attractivité globalement peu fondée sur la thématique impressionniste, mais plutôt servie par l'attractivité globale des destinations Paris Ile-de-France et Normandie.
- Une thématique mal intégrée dans la chaîne de production touristique (lisibilité et impact modérés).

ACTEURS



LES ATOUTS

- Une volonté politique forte des deux Régions, des Départements et des communes.
- Un environnement politique favorable : les Schémas touristiques des deux régions, l'aménagement de l'axe Seine, le Grand Paris.
- Des prestataires et des opérateurs privés impliqués.



... ET LES POINTS DE VIGILANCE

- Une multiplicité d'acteurs et des ressources inégales.
- Une appropriation collective à géométrie variable, certains opérateurs percevant la thématique comme une niche pour les initiés.
- Une logique de client et de promesse de service partagée inégalement.

Une ambition

4

Ile de la Jatte, © J.L. Dolmaire

LES 50 SIGNATAIRES DU CONTRAT DE DESTINATION S'ENGAGENT À FAIRE DE LA DESTINATION NORMANDIE PARIS ÎLE-DE-FRANCE LE LEADER MONDIAL INCONTESTABLE DE LA THÉMATIQUE IMPRESSIONNISTE. LEUR IMPLICATION SE TRADUIT PAR LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE DÉFINIE EN 4 AXES ET 22 ACTIONS.

AXE 1

Adopter une démarche exemplaire et innovante

AXE 3

Structurer l'offre touristique impressionniste

AXE 2

Développer une offre impressionniste de qualité sur le territoire

AXE 4

Organiser la filière et s'appuyer sur une gouvernance adaptée

QU'EST-CE QU'UNE DESTINATION ?

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

Axe 1

“ADOPTER UNE DÉMARCHE EXEMPLAIRE ET INNOVANTE”

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 impressionniste 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 pour améliorer la qualité de leur médiation.
- **Action 7** : créer un outil numérique pour valoriser la destination et favoriser l'itinérance entre les sites.

› En aidant les acteurs du territoire à s'approprier l'identité impressionniste.

- **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 SI ON CRÉAIT
UNE APPLI NUMÉRIQUE POUR
DÉCOUVRIR LES RICHESSES
DE LA DESTINATION
IMPRESSIONNISTE ?
(ACTION 7)**

Cette application numérique serait un véritable outil pour valoriser tous les archipels de la Destination et favoriser l'itinérance entre les différents sites. Elle pourrait proposer des fonctionna-

lités telles que géolocalisation, réalité augmentée et dispositifs participatifs/ interactifs. Sur le terrain, elle serait signalée et promue par des marquages physiques sur sites.

Axe 2

“ DÉVELOPPER UNE OFFRE IMPRESSIONNISTE DE QUALITÉ SUR LE TERRITOIRE ”

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 d'offres permanentes.**

- **Action 10** : inciter et accompagner les projets d'aménagement de sites et d'équipements culturels permanents.
- **Action 11** : réfléchir à la création d'un évènement culturel touristique récurrent autour de l'axe Seine.
- **Action 12** : développer une signalétique d'interprétation permanente des paysages et sites impressionnistes (tables de lecture « nouvelle génération »).

› **En accompagnant les aménagements favorisant les liens et les renvois 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.





Ile des Impressionnistes, Chatou.
© D. Blondin, CRT Paris Ile-de-France

**ET SI ON CRÉAIT UNE TABLE
DE LECTURE NOUVELLE
GÉNÉRATION À DÉPLOYER SUR
LES TERRITOIRES VOLONTAIRES ?
(ACTION 12)**

Ces tables de lecture, à imaginer comme du mobilier pérenne et esthétique qui puisse servir de « signal » pour identifier la Destination, donneraient à voir les paysages de Normandie et d'Ile-de-France tels qu'ils ont été peints par les maîtres Impressionnistes. Complémentaires d'un outil numérique

de découverte de la Destination, elles aideraient à comprendre et percevoir les émotions apportées par ce courant pictural. Elles seraient dotées d'un système de capteurs pour collecter des données telles que le nombre de passages, le nombre d'activations, etc.

Axe 3

“STRUCTURER L’OFFRE TOURISTIQUE IMPRESSIONNISTE”

COMMENT ?

› En développant une véritable chaîne de services touristiques sur les différents territoires.

- **Action 15** : créer des archipels impressionnistes sur neuf territoires de la Destination.
- **Action 16** : accompagner les acteurs privés dans le développement d’une offre impressionniste.

› 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.



QU’EST-CE QUE LA CHAÎNE DE SERVICES ?

C’est l’agrégat des différentes prestations (transports, sites visités, aménagements publics, hébergements, restauration, événements, etc.) auxquelles le touriste peut avoir recours durant son séjour :

- **pour les professionnels**, la chaîne de services est une chaîne de valeurs,
- **pour les touristes**, c’est une chaîne d’expériences qui alimente leur satisfaction.

Axe 4

“ ORGANISER LA FILIÈRE ET S’APPUYER SUR UNE GOUVERNANCE ADAPTÉE ”

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 (newsletters, portail web...).

› **En mettant en place un outil de suivi et d’évaluation de la démarche.**

- **Action 22** : élaborer un outil de suivi de la démarche et prévoir en amont des actions les temps et modalités d’évaluation.



ET SI ON SE RENDAIT AU FORUM DU CONTRAT DE DESTINATION ? (ACTION 21)

Le Forum de la Destination impressionnisme est l’occasion chaque année de faire se rencontrer les différents acteurs culturels et touristiques, publics et privés, liés à la

thématique impressionniste. Depuis 2015, l’événement a eu lieu successivement à Giverny, au musée d’Orsay et au Havre.

La promotion partagée et la marque

“LES VOYAGES IMPRESSIONNISTES
INSTANTS DE BONHEUR”

LA PROMOTION FORTE DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISME, À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE, NÉCESSITE DE FÉDÉRER L'ENSEMBLE DES ACTEURS DERRIÈRE UNE BANNIÈRE ET UN DISCOURS COMMUNS POUR CAPTER LES CLIENTÈLES CIBLES EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL.

La marque « Les voyages impressionnistes - Instants de bonheur » a été créée en 2016. Elle s'inscrit dans un contexte de stratégie de reconquête globale des clientèles.

Son ambition ? Positionner la destination comme l'unique territoire au monde où l'on peut à la fois voyager sur les pas des Impressionnistes en contemplant les sites et paysages qui les ont inspirés, et approcher leurs œuvres dans des musées d'exception. Garantie de qualité, la marque s'inscrit dans la promesse d'une expérience client particulièrement forte.

Cette marque est désormais à la disposition de tous ceux qui souhaitent contribuer à la dynamique du contrat de destination : les signataires et, plus largement, la communauté (hôteliers, restaurateurs, offices de tourisme, musées, excursionnistes...) qui revendique une appartenance au territoire impressionniste en Normandie et en Ile-de-France.



**DES ACTIONS
DE PROMOTION
INTERNATIONALE
PUISSANTES**

Les deux Comités régionaux de tourisme de Normandie et de Paris Ile-de-France, associés à Atout France, font la promotion de la Destination à l'occasion d'événements internationaux

en Grande-Bretagne, aux USA, en Asie... A l'automne 2017, une importante opération promotionnelle a été réalisée en gare Saint-Lazare. En 2018, une grande campagne est prévue au Japon.



DES OUTILS DÉDIÉS

- Un *Guide du Routard* dédié à l'ensemble de la Destination, diffusé en 2016.
- Une brochure *Les voyages impressionnistes* en français et en anglais, diffusée sur l'ensemble du territoire en 2017.
- Un portail web commun **www.voyagesimpressionnistes.com**
- Un outil au service des projets : *le Répertoire des lieux de l'Impressionnisme*



CE LIVRET A ÉTÉ RÉALISÉ
SUR LA BASE DES MISSIONS CONDUITES
EN 2016 PAR LES CABINETS

—
IN EXTENSO ET COMANAGING / BEAUREPAIRE.
—

CES DEUX ÉTUDES ONT ÉTÉ FINANCÉES
PAR L'ÉTAT ET LES DEUX RÉGIONS
DANS LE CADRE DU CONTRAT DE PLAN INTERRÉGIONAL
ÉTAT-RÉGIONS VALLÉE DE LA SEINE.