

*les voyages
impressionnistes*
INSTANTS DE BONHEUR

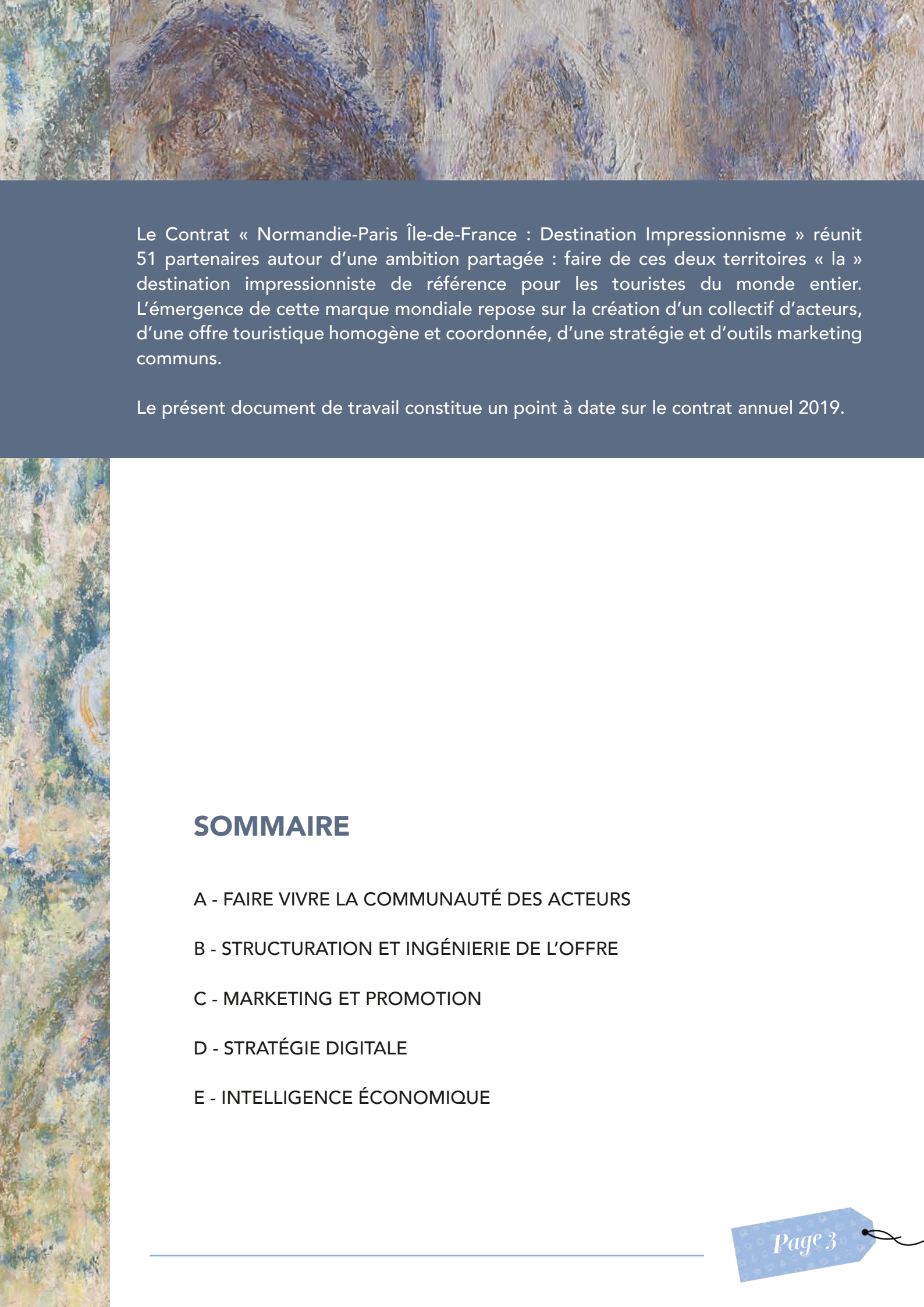
CONTRAT DE DESTINATION
Normandie - Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme

CONTRAT ANNUEL 2019

Point à date : le 30 septembre

Assemblée des partenaires signataires
Rouen, 30 septembre 2019



The background of the page is a large, textured impressionist painting in shades of blue, brown, and white. It features visible brushstrokes and a sense of movement, characteristic of the Impressionist style.

Le Contrat « Normandie-Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme » réunit 51 partenaires autour d'une ambition partagée : faire de ces deux territoires « la » destination impressionniste de référence pour les touristes du monde entier. 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 point à date sur le contrat annuel 2019.

SOMMAIRE

A - FAIRE VIVRE LA COMMUNAUTÉ DES ACTEURS

B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

C - MARKETING ET PROMOTION

D - STRATÉGIE DIGITALE

E - INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

A - 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.**

- Création et diffusion de **newsletters**,
- Mise à jour régulière du **fichier** commun de l'ensemble de la Destination,
- Organisation du **5^e Forum de la Destination Impressionnisme**, à Rouen, le 30 septembre et le 1^{er} octobre 2019,
- La mobilisation des acteurs repose également sur **une organisation adaptée, tant pour la gouvernance politique du projet que sur son pilotage technique** : réunions régulières des instances de gouvernance du Contrat : assemblée des partenaires signataires, comités techniques, travail au sein de 6 groupes-projets pour le pilotage des actions découlant de la stratégie de la Destination, mise en place d'un groupe-projet dédié au plan marketing.

NORMANDIE
TOURISME



NEWSLETTER DESTINATION IMPRESSIONNISME

LE CONTRAT DE
DESTINATION

LA VIE
DU CONTRAT

LA MARQUE
"VOYAGES
IMPRESSIONNISTES"

AGENDA



Territoires impressionnistes
Un accompagnement pour développer
la qualité du parcours client

Pour faire de Paris Ile-de-France et de la Normandie, « la » destination touristique internationale pour l'Impressionnisme, il est nécessaire d'avoir un parcours client de grande qualité pour les touristes du monde entier. La Région Normandie et le CRT Paris Ile-de-

B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

Les partenaires du Contrat se sont accordés sur une stratégie commune, afin de positionner la Destination comme la référence incontestable de la thématique impressionniste à l'international. De cette stratégie découle un **plan d'actions défini et priorisé lors des travaux en comité technique**.

Pour l'année 2019, 16 actions sur 22 sont en cours ou finalisées.

AXE 1 : ADOPTER UNE DÉMARCHE EXEMPLAIRE ET INNOVANTE

—● En garantissant collectivement des contenus d'une grande qualité scientifique, en accompagnant la connaissance et le rayonnement scientifique

- Préparation du **colloque international**, avec l'appui de la Délégation interministérielle au développement de la vallée de la Seine, la mobilisation des Universités Paris Nanterre (Fondation de l'Université et Labex *Les passés dans le présent*) et Rouen Normandie. La journée d'étude destinée à préparer cet événement se tiendra le 3 octobre 2019, la première édition du colloque étant fixée aux 25 et 26 juin 2020, à Rouen.

Ce colloque pérenne, pluridisciplinaire et d'envergure internationale, intègre par ailleurs un soutien aux travaux de recherche, créant ainsi un large programme de recherche qui permettra à la Destination de renforcer son rayonnement scientifique.

Pilotes :

Universités, Cheffe de projet du Contrat

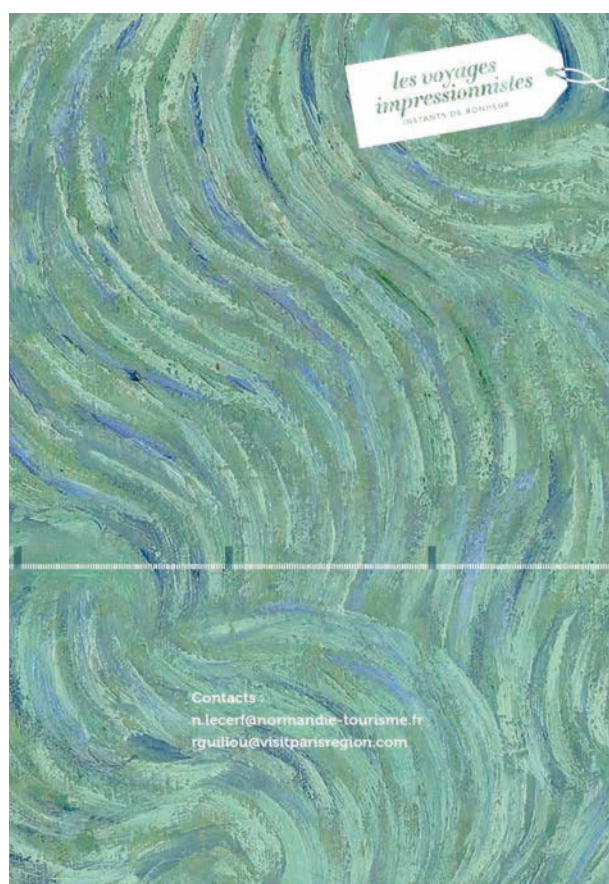
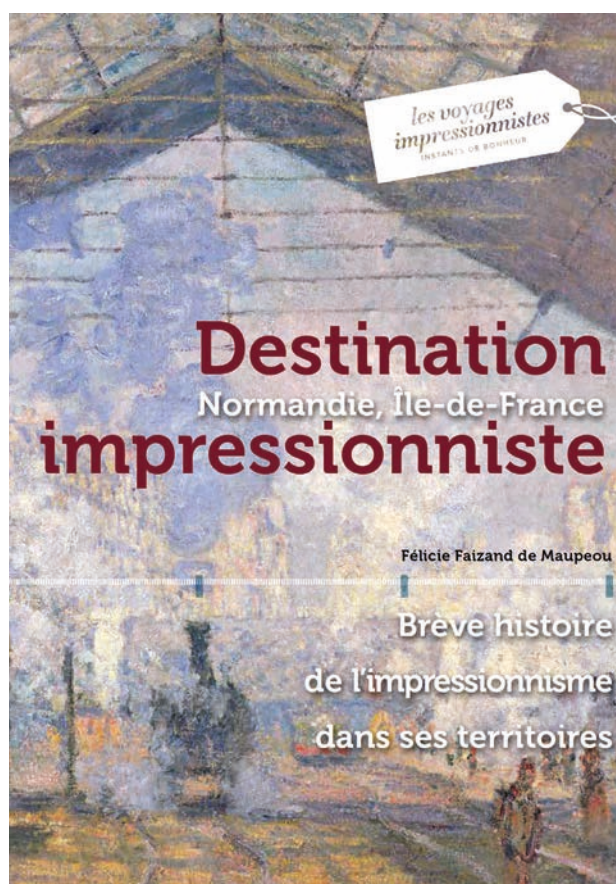


- Dans le prolongement du programme de recherche, création d'un site internet intégrant la mise en ligne de ressources documentaires sur l'Impressionnisme.

Pilotes : Universités

B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

- Édition et diffusion de *Normandie Paris Ile-de-France, Destination Impressionnisme. Brève histoire de l'Impressionnisme dans ses territoires*, réalisé par Félicie Faizand de Maupeou, Ingénieure de recherche, Labex Les passés dans le présent, Université Paris Nanterre. L'objectif est de disposer **d'un récit partagé pour l'ensemble de la Destination et ses archipels**.



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

Un groupe projet s'est constitué sur cette problématique afin de réaliser un outil recensant les professionnels innovants dans le champ de la médiation et de sensibiliser les acteurs à la qualité, l'innovation dans la médiation. Reprise des travaux du groupe projet au dernier trimestre 2019.

Pilote : Eure Tourisme

B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

—● En aidant les acteurs du territoire à s'approprier l'identité impressionniste

Mise en œuvre de **différents outils de formation pour les professionnels du tourisme sur la thématique de l'Impressionnisme.**

Pilotes : Seine-Maritime Attractivité et Seine-et-Marne Attractivité

- 2 éductours sur les archipels « Estuaire de la Seine » et « Giverny et ses environs ».



- 2 sessions de formation pour l'ensemble de la Destination en octobre et novembre 2019 sur la thématique de l'interculturalité et des clientèles internationales des sites impressionnistes. *Pilote : C.R.T Paris Ile-de-France.*

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES DES SITES IMPRESSIONNISTES



Type : **Formation**

LE 17
OCTOBRE
2019

INSCRIPTION



- 1 projet de flyer-mémo sur l'Impressionnisme, spécifique à chaque archipel, destiné à tous les professionnels de l'accueil touristique.

B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

- 1 Plateforme de micro-learning dont l'objectif est de proposer aux professionnels du tourisme en 2020 un outil de formation à distance sur la thématique impressionniste. Lancement d'une procédure de consultation pour recourir à une société spécialisée en septembre 2019. *Pilote : Région Normandie.*

AXE 2 : DÉVELOPPER UNE OFFRE IMPRESSIONNISTE DE QUALITÉ SUR LE TERRITOIRE

—● En encourageant la création et/ou le renforcement d'offres permanentes

Conception **d'un nouveau prototype de signalétique touristique d'interprétation**, outil de valorisation et d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes. Constitution et travail du groupe projet en 2019 aboutissant à la rédaction d'un cahier des charges pour s'appuyer sur un prestataire qualifié. Lancement de la consultation en cours. *Pilote : Région Normandie*



B - STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

—● En accompagnant les aménagements favorisant les liens et les renvois entre les sous-destinations

Réflexion sur la façon dont la thématique impressionniste pourrait être intégrée dans le projet *La Seine à vélo*, dont le lancement est prévu en 2020 et porteur de nouveaux flux touristiques. *Pilote : Cheffe de projet du Contrat*



AXE 3 : STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE IMPRESSIONNISTE, EN GARANTISSANT LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE SERVICES TOURISTIQUES

—● En facilitant la création d'archipels impressionnistes afin d'améliorer la qualité et l'organisation de l'offre impressionniste.

Le cabinet d'études In Extenso a été missionné au printemps 2019 pour appuyer les territoires souhaitant se mobiliser sur cette démarche. Cet accompagnement, qui peut être modulé en fonction des spécificités locales, vise à aider les archipels à identifier les enjeux et définir une stratégie de développement touristique territoriale sur la thématique impressionniste. Deux territoires pilotes se lanceront dans cette démarche dans les mois qui viennent : Auvers et la Vallée de l'Oise, Giverny et ses environs. *Pilote : Région Normandie*

C - MARKETING ET PROMOTION

Le rayonnement touristique de la « Destination Impressionnisme » s'appuie sur des outils marketing communs, sur des actions de promotion touristique en France et à l'international. Leur vocation est de renforcer l'attractivité, la notoriété de la Destination et d'accroître la fréquentation des sites sur l'ensemble des archipels.

En 2019, un plan marketing réalisé par Unigo a été établi pour les 3 années à venir afin de mieux hiérarchiser les marchés-cibles en France, à l'international et optimiser les canaux de promotion du Contrat de Destination. Centré sur le marketing digital et un « storytelling » de qualité, ciblé sur des clientèles prioritaires, ce nouveau plan d'actions aura pour objectif de développer la notoriété de la Destination et de valoriser les offres touristiques. *Pilote : C.R.T. Paris Ile-de-France*

En termes opérationnels, en 2019, les actions marketing se sont déployées à deux niveaux :

- Actualiser et enrichir les outils de promotion touristique partagés,
- Engager des opérations de communication touristique en direction des marchés les plus importants en ciblant à la fois les amateurs d'art et les touristes qui viennent sur la Destination pour d'autres motifs.

Pilotes : C.R.T. Normandie et C.R.T. Paris Ile-de-France

1) Outils de promotion de la marque et de la Destination

Elaborés en cohérence avec la marque *Voyages impressionnistes, instants de bonheur* et sa promesse-client, les outils de promotion touristique ont été enrichis et actualisés en 2019.

- Déclinaison d'un **nouveau visuel promotionnel** sur Giverny, mis à disposition de l'ensemble des signataires du Contrat. *Pilote : C.R.T. Paris Ile-de-France*



C - MARKETING ET PROMOTION

- Réactualisation et diffusion élargie, pour la saison 2019, **de la brochure Voyages Impressionnistes** présentant l'ensemble de l'offre touristique de la Destination. Traduction en anglais et en japonais. Diffusion à 60 000 exemplaires dans 90 points. Pilotes : Eure Tourisme, C.R.T. Normandie, C.R.T. Paris Ile-de-France



- Enrichissement du mini-site voyagesimpressionnistes.com, qui dispose désormais de 5 vidéos et de contenus inspirants traduits en 3 langues.

Pilote : C.R.T. Normandie

2) Promotion en direction des professionnels

- Réactualisation et édition d'un **document de séduction** pour les professionnels, présentant une synthèse de l'offre et conjoint aux deux C.R.T.

Pilote : C.R.T. Paris Ile-de-France

C - MARKETING ET PROMOTION

- Marchés lointains (Japon et USA) : **Travail d'influence** auprès de TO japonais et américain (Eurasia et Arrangements Abroad) pour créer et programmer des voyages sur la Destination en 2020.

Pilote : C.R.T. Normandie

- Marchés européens (Allemagne) : Organisation fin octobre 2019 du **Workshop France** sur la Seine avec une cinquantaine de tour-opérateurs allemands, l'Impressionnisme étant l'un des fils conducteurs.

Pilote : C.R.T. Normandie

3) Opérations de promotion grand public nationales et internationales

MARCHE FRANCAIS

- En direction du grand public

- Réalisation en français et en anglais d'une **exposition touristique « Voyages impressionnistes, Eté 2018, Yasuhiro Ogawa », présentée à l'occasion de l'Armada, à Rouen, puis au Normandy Outlet, Honfleur, à partir du mois de juin 2019, ainsi qu'à la médiathèque de Chatou. Pilote : C.R.T. Paris Ile-de-France**



- Création **d'une gamme de goodies** pour l'ensemble de la Destination, afin de développer la visibilité de la marque et proposer des sources de recettes complémentaires aux partenaires. *Pilote : C.R.T. Paris Ile-de-France*

C - MARKETING ET PROMOTION

- Création avec Artips, société spécialisée dans l'édition de contenus culturels, d'un **jeu-concours « Quel impressionniste êtes-vous ? »**. Promotion de ce concours durant l'été via **une série de posts sur les réseaux sociaux des deux C.R.T** dont l'audience a dépassé 34 000 personnes. **Bilan** : plus de 19 000 participants au jeu-concours, près de 6000 contacts qualifiés collectés.



Collection particulière © Brame & Lorenceau, Paris
© CRT Paris IDF/Yasuhiro Ogawa



• En direction des publics amateurs d'art

- **Diffusion de deux newsletters sur la Destination réalisées par Artips** (380 000 abonnés à la newsletter et 370 000 fans sur Facebook). Relais du jeu-concours dans les supports. Forte appétence du public à ces newsletters qui ont été lues par plus de 258 855 personnes.

Pilote : C.R.T. Normandie



C - MARKETING ET PROMOTION

MARCHES LOINTAINS : JAPON

- En direction du grand public

Dans le prolongement des actions menées en 2018, notamment sur le segment BtB au Japon, **lancement d'une campagne de promotion touristique online** au printemps 2019. Cette opération de séduction a relayé l'ensemble des vidéos et des visuels Voyages impressionnistes durant 3 semaines, sur Facebook, Instagram et les principaux médias japonais via un ciblage affinitaire des clientèles. Bilan : 7 millions de vues, près de 80 000 clics (soit un taux de clic supérieur à la moyenne) et 42 480 visites sur le site voyagesimpressionnistes.com

Pilotes : C.R.T. Paris Ile-de-France, avec la participation d'Eure Tourisme

D - STRATÉGIE DIGITALE

Les **outils numériques et la promotion « on line »** sont intégrés aux différentes **actions marketing** depuis le lancement du Contrat. Un pas supplémentaire a été franchi en 2019 avec **3 actions de marketing digital puissantes**. Suite aux recommandations du plan marketing, **la promotion numérique sera accélérée** en fin d'année 2019 avec la création de profils « Voyages Impressionnistes » sur les réseaux sociaux, animés et éditorialisés par une agence professionnelle.

Le **développement du numérique constitue également l'un des axes-clefs de la politique de développement de l'offre**. Le projet de « micro-learning », la mise en ligne de ressources documentaires sur l'Impressionnisme constituent quelques exemples en ce sens.

Pilotes : Région Normandie, C.R.T. Normandie et C.R.T. Paris Ile-de-France

E - INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Pour améliorer l'efficacité des opérations de promotion et de développement de l'offre touristique, il est nécessaire de disposer d'un outil d'évaluation.

Cette question, stratégique, s'avère toutefois complexe et nécessite d'être réfléchie dans un cadre global, en lien avec l'Etat, afin de pouvoir mesurer de façon unifiée les effets produits par les différents Contrats de Destination en France. Cette réflexion constitue l'un des axes de progrès pour cette démarche collective.

Claude Monet, La Cathédrale de Rouen, le portail et la tour d'Albane, temps gris, 1894 © RMN / Musée des Beaux-Arts, Rouen / Claude Monet, La cathédrale de Rouen, le portail et la tour Saint-Romain, plein soleil, 1893 © Musée d'Orsay, Paris / Claude Monet, Cathédrale de Rouen, le portail au soleil, 1894 © M+M NYC



les voyages
impressionnistes
INSTANTS DE BONHEUR