6e Forum de la Destination Impressionnisme

28 JUIN 2022

Musée Marmottan Monet

HAR

NORMANDIE TOURISME

RÉGION NORMANDIE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Région îledeFrance

PARIS REGION
COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

Table ronde n°1

Une stratégie ambitieuse de développement de l'offre touristique pour franchir un nouveau cap

- Matthieu Lévy, Manager Tourisme et Culture – In Extenso TCH
- Isabelle Lebreton, Chargée de projets – Région Normandie
- Elisa Barbier, Directrice - Office de Tourisme Saint Germain Boucles de Seine
- Nathalie Lecerf, Cheffe de projet – Contrat de Destination Impressionnisme
- Laura Mingam, Responsable du développement
  & Marie Jouhault, Responsable du succès des projets – Artips

La stratégie 2016 – 2020

Une stratégie largement mise en œuvre dans un contexte particulier

4 axes, 13 chantiers et 22 actions

79% des actions réalisées ou commencées

De nombreux outils et dispositifs mis en place dont :

- Le colloque international
- Le programme de recherche scientifique
- Le forum
- Le récit : « Destination Impressionniste : brève histoire de l'Impressionnisme dans ses territoires »
- Le répertoire des sites impressionnistes
- Le dispositif de concertation avec les acteurs des archipels
- L'outil de micro-formation
- …

5 grands enjeux

à relever dans un contexte nouveau

Le rayonnement international de la Destination

La mobilisation de l'ensemble de l'écosystème touristique et culturel des archipels

L'adaptation des offres aux attentes actuelles des clientèles

L'excellence sur toute la chaine de valeur touristico-culturelle

La réaction face à la crise sanitaire et ses conséquences

Une nouvelle stratégie

co-construite avec les acteurs de la Destination pour répondre à ces enjeux

Une large concertation avec :

- Des entretiens avec des acteurs de la Destination
- Une enquête en ligne diffusée à 250 contacts ciblés
- Une concertation en ateliers (en distanciel) avec 75 participants sur 5 séances
- Des échanges réguliers avec la cellule de pilotage du Contrat de Destination

Une nouvelle stratégie

de continuité mais visant à faire franchir à la Destination **un nouveau palier** autour de 4 ambitions

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

Créer les conditions d'un **rayonnement mondial** de la Destination

Garantir l'excellence tout au long du parcours client

Consolider et renforcer la **dynamique de projet** engagée autour du Contrat

4 objectifs stratégiques

traduisant les 4 ambitions de la Destination

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

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

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

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

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

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

Axe 1 : connaissance des clientèles

- Action 1 : Identifier et comprendre les attentes, besoins et comportements des clientèles et prospects de la Destination Impressionnisme
- Action 2 : Mesurer les flux, les retombées économiques et la satisfaction des clientèles présentes sur la Destination

Axe 2 : prise en compte des clientèles

- Action 3 : Créer et diffuser auprès des professionnels des outils pour les aider à identifier, comprendre et répondre aux attentes des clientèles

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

Axe 1 : événementialisation

- Action 4 : Mener une réflexion sur la valorisation des temps forts événementiels de la Destination
- Action 5 : Préparer les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024

Axe 2 : habitants

- Action 6 : Développer des outils de sensibilisation des habitants à l'Impressionnisme, en particulier les scolaires

Axe 3 : expériences impressionnistes

- Action 7 : Mettre en place un dispositif d'accompagnement pour favoriser l'émergence d'expériences impressionnistes innovantes et attractives
- Action 8 : Former et aider les professionnels à la mise en marché des expériences impressionnistes

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

Axe 4 : paysages impressionnistes

- Action 9 : Mettre en place un dispositif d'expérimentation pour la valorisation et la mise en tourisme des paysages impressionnistes en lien avec les sites culturels
- Action 10 : Promouvoir le concept de signalétique touristique d'interprétation des paysages et œuvres impressionnistes défini lors du premier Contrat

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

Axe 1 : savoir scientifique

- Action 11 : Consolider le socle culturel de la Destination par un renforcement du travail avec les Universités
- Action 12 : Diffuser les outils du monde de la recherche dans le champ touristique pour garantir la qualité des contenus de la médiation culturelle et les nourrir
- Action 13 : Développer la recherche universitaire sur l’Impressionnisme et son rayonnement scientifique notamment à l'international

Axe 2 : médiation et digital

- Action 14 : Accompagner le développement d’outils de médiation innovants et inscrits dans le positionnement de la Destination

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

Axe 3 : formations

- Action 15 : Développer les éductours pour améliorer la connaissance de la Destination par les professionnels et favoriser les échanges de bonnes pratiques
- Action 16 : Renforcer les matinales de formation thématiques des professionnels
- Action 17 : Diffuser l'outil de micro-formation pour renforcer l'appropriation de la thématique impressionniste par les professionnels

Axe 4 : archipels

- Action 18 : Faire évoluer le dispositif de mobilisation et d'accompagnement des acteurs publics et privés des archipels

Axe 5 : mobilités

- Action 19 : Veiller à l'intégration des enjeux des mobilités douces dans le développement et la qualification de l'offre impressionniste dans les archipels
- Action 20 : Travailler à la prise en compte de la thématique impressionniste sur les grands itinéraires fluviaux et cyclables le long de la Seine

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

Axe 1 : pilotage inter régional

- Action 21 : Consolider le Forum de la Destination et le rapprocher des territoires des archipels
- Action 22 : Créer les conditions d'une parfaite diffusion des outils de la Destination dans l'écosystème et de leur appropriation par les acteurs touristiques
- Action 23 : Définir et mettre en place un dispositif de conseil du Contrat de Destination auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

Axe 2 : gouvernance des archipels

- Action 24 : Définir de nouvelles modalités de gouvernance favorables à la structuration des archipels

Axe 3 : échanges entre acteurs

- Action 25 : Encourager le développement de groupes thématiques d'échanges entre acteurs de la Destination pour capitaliser sur les expériences innovantes et les bonnes pratiques
- Action 26 : Créer un outil permanent et informel d'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme