DESTINATION
IMPRESSIONNISME

NORMANDIE PARIS ILE-DE-FRANCE

STRATÉGIE 2021-2025

Gustave Caillebotte, Les Périssoires, Milwaukee Art Museum, / Agence Bastille

RÉGION NORMANDIE

NORMANDIE TOURISME

Région îledeFrance

PARIS REGION COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Vincent van Gogh, Le Restaurant de la Sirène à Asnières, Musée d'Orsay, Paris

SOMMAIRE

3 — UNE DESTINATION UNIQUE AU MONDE

4 — LES CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

5 — LE CONTRAT DE DESTINATION

6 — LE BILAN DE LA STRATÉGIE 2016-2019

10 — LA STRATÉGIE DE DESTINATION 2021-2025

12 — UN NOUVEAU PLAN D'ACTIONS 2021-2025

18 — LE BILAN DE LA STRATÉGIE MARKETING 2016-2019

19 — LA STRATÉGIE MARKETING 2021-2025

LA DESTINATION IMPRESSIONNISME : UNE DESTINATION UNIQUE AU MONDE

Auguste Renoir, *Le Déjeuner des canotiers*, The Phillips Collection, Washington DC

PARCE QU'ELLES ONT VU NAÎTRE L'IMPRESSIONNISME, ET PARCE QUE L'ON PEUT TOUJOURS Y RESSENTIR L'EXPÉRIENCE IMPRESSIONNISTE, LA NORMANDIE ET L'ILE-DE-FRANCE CONSTITUENT DES TERRITOIRES UNIQUES OÙ IL EST POSSIBLE DE « VIVRE » CE MOUVEMENT ARTISTIQUE, SANS DOUTE LE PLUS POPULAIRE AU MONDE.

- Près de 50 sites de visite dédiés à l'Impressionnisme : des maisons d'artiste, les musées qui présentent leurs chefs-d'œuvre
- Les paysages qu'ils ont peints, pour la plupart préservés
- Des expositions prestigieuses et des événements attractifs
- Des parcours et circuits de visite à la découverte des territoires de l'Impressionnisme (randonnées, circuits, croisières, excursions…)

LES CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

DES SITES MAJEURS FRÉQUENTÉS PAR DE NOMBREUX VISITEURS

Claude Monet, Terrasse à Sainte-Adresse, Metropolitan Museum of Art, New York

Nombre de visiteurs sur l'année 2019

3 300 000
MUSÉE D'ORSAY

1 030 000
MUSÉE DE L'ORANGERIE

717 000
MAISON ET JARDINS DE CLAUDE MONET - GIVERNY

300 000
MUSÉE MARMOTTAN MONET

165 000
PROPRIÉTÉ CAILLEBOTTE

157 000
MUSÉE DES IMPRESSIONNISMES GIVERNY

115 000
MUMA - MUSÉE D'ART MODERNE ANDRÉ MALRAUX - LE HAVRE

110 000
MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE ROUEN
(CHIFFRES DE L'ANNÉE 2018)

64 000
MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE CAEN

45 000
MAISON DE VAN GOGH

38 000
MUSÉE EUGÈNE BOUDIN HONFLEUR

36 000
CHÂTEAU - MUSÉE DE DIEPPE

7 000
MUSÉE DE VERNON

500 rendez-vous dans **67** communes en Normandie
FESTIVAL NORMANDIE IMPRESSIONNISTE 2020

LE CONTRAT "NORMANDIE PARIS ILE-DE-FRANCE : DESTINATION IMPRESSIONNISME"

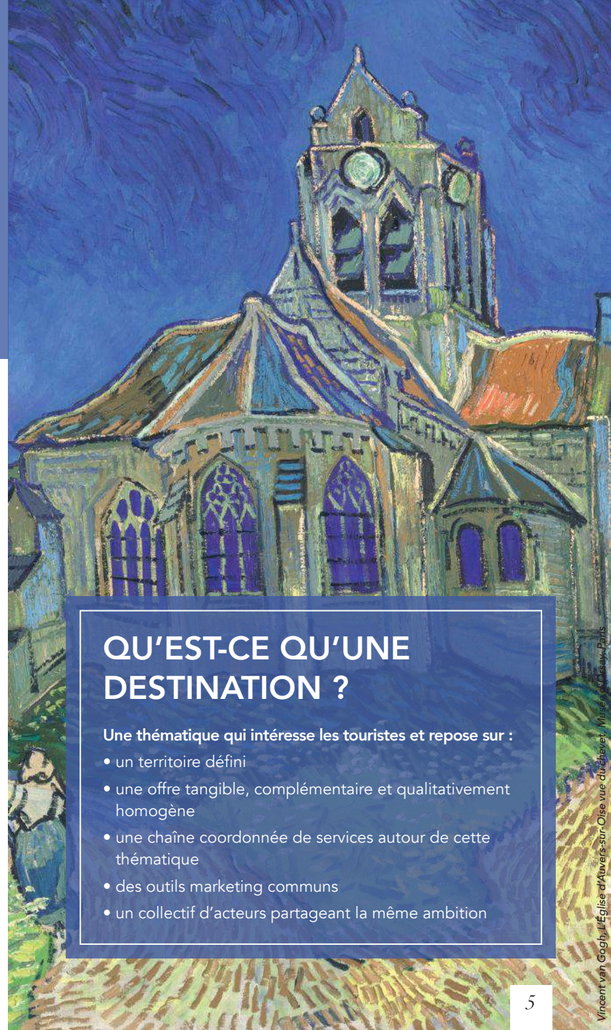
LA DESTINATION IMPRESSIONNISME COUVRE DEUX RÉGIONS, LA NORMANDIE ET L'ILE-DE-FRANCE, RÉGIONS QUI ONT VU NAÎTRE ET S'ÉPANOUIR CE MOUVEMENT PICTURAL.

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

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

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

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



Vincent van Gogh, L'Eglise d'Auvers-sur-Oise, vue du chevet, Musée d'Orsay

QU'EST-CE QU'UNE DESTINATION ?

Une thématique qui intéresse les touristes et repose sur :

- un territoire défini
- une offre tangible, complémentaire et qualitativement homogène
- une chaîne coordonnée de services autour de cette thématique
- des outils marketing communs
- un collectif d'acteurs partageant la même ambition

Claude Monet, Vue de Vétheuil, Metropolitan Museum of Art, New York

LA STRATÉGIE
DE DESTINATION
2016-2019

AXE 1

ADOPTER UNE DÉMARCHE EXEMPLAIRE ET INNOVANTE

-

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

AXE 2

DÉVELOPPER UNE OFFRE IMPRESSIONNISTE DE QUALITÉ SUR LE TERRITOIRE

-

Des outils communs de valorisation et qualification de l'offre ont été créés mais le renforcement des offres permanentes reste un enjeu à travailler.

AXE 3

STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE IMPRESSIONNISTE

-

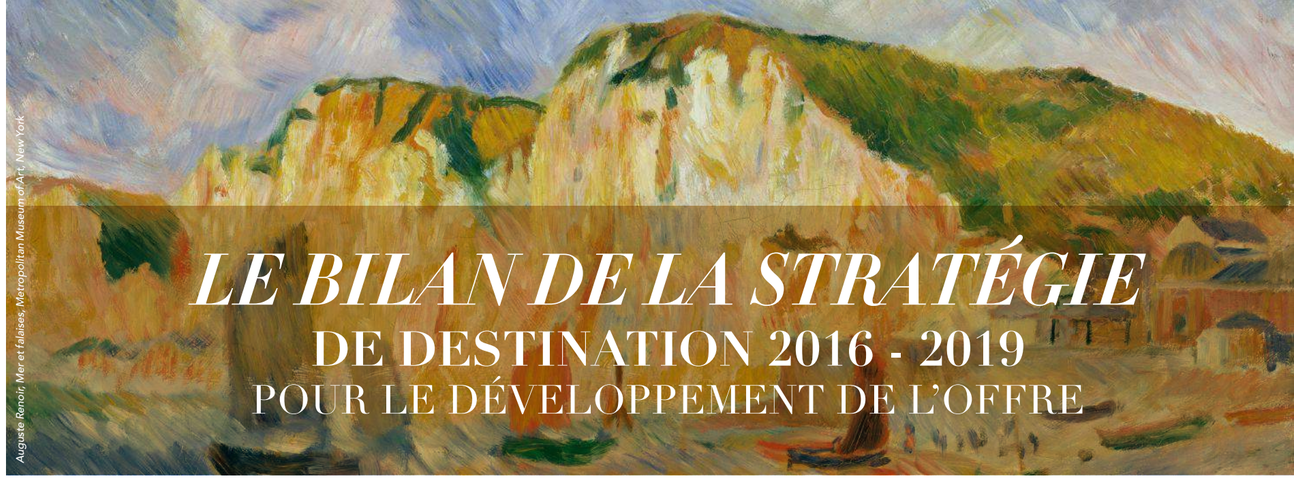
Des programmes d'actions territorialisés ont été mis en place pour développer une véritable chaîne de services touristiques sur les différents

AXE 4

CRÉER LES CONDITIONS D'UNE DYNAMIQUE DE PROJET PAR L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE ET UNE GOUVERNANCE ADAPTÉE

-

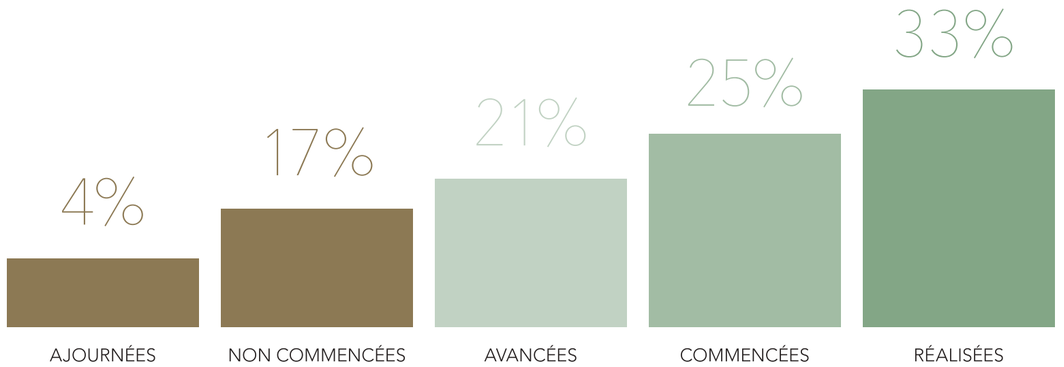
Le pilotage du Contrat a permis de faire émerger la Destination et de consolider la légitimité d'un travail de qualité entre monde de la culture et monde du



Auguste Renoir, Mer et falaises, Metropolitan Museum of Art, New York

LE BILAN DE LA STRATÉGIE
DE DESTINATION 2016 - 2019
POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

La stratégie comportait 22 actions. **80% des actions ont été engagées** ou réalisées ce qui démontre la bonne dynamique de ce Contrat de Destination.



Alfred Sisley, La Seine à la Bouille, coup de vent, Musée des Beaux-Arts, Rouen

BILAN DE LA STRATÉGIE :

QUELQUES ACTIONS EXEMPLAIRES RÉALISÉES

UN COLLOQUE
INTERNATIONAL
PLURIDISCIPLINAIRE

UN PROGRAMME DE RECHERCHE
DANS LES UNIVERSITÉS DE LA DESTINATION

DES FORMATIONS ET DES ÉDUCTOURS
POUR LES PROFESSIONNELS

UN RÉCIT
DE LA DESTINATION

LA DÉFINITION DE LA MARQUE
« LES VOYAGES IMPRESSIONNISTES - INSTANTS DE BONHEUR »
ET DE SES VALEURS

DES SPEED MEETINGS
POUR ÉLABORER DES OFFRES PACKAGÉES

UN DISPOSITIF DE CONCERTATION
AVEC LES ACTEURS DES ARCHIPELS

UN OUTIL DE MICRO-FORMATION
EN LIGNE

- → UN PLAN D'ACTIONS TRÈS LARGEMENT MIS EN ŒUVRE
- → UN MODE D'ACTION PUBLIQUE INNOVANT, QUI S'AFFRANCHIT DES FRONTIÈRES ADMINISTRATIVES ET QUI A PERMIS DE CRÉER ET D'ANIMER UN VÉRITABLE ÉCOSYSTÈME CULTUREL ET TOURISTIQUE SUR LA DESTINATION
- → UN IMPORTANT TRAVAIL RÉALISÉ ENTRE ACTEURS DE LA RECHERCHE ET DES GRANDES INSTITUTIONS MUSÉALES
- → UNE COMMUNAUTÉ D'ACTEURS DE LA CULTURE ET DU TOURISME MOBILISÉE À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION
- → UN DISCOURS SCIENTIFIQUE COMMUN FORMALISÉ ET LARGEMENT UTILISÉ
- → UNE GOUVERNANCE INTER-RÉGIONALE EFFICACE

MAIS...

- → UNE DIFFUSION PERFECTIBLE DES OUTILS ET DISPOSITIFS MIS EN PLACE
- → UNE MOBILISATION DES ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX À RENFORCER
- → 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

EN 5 ANS DE MISE EN ŒUVRE, PLUS DE 1,5 MILLION D'EUROS INVESTIS EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT ET DU RAYONNEMENT DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISME ET DE SES ACTEURS CULTURELS ET TOURISTIQUES

Claude Monet, Impression, soleil levant, Musée Marmottan Monet, Paris / Agence Bastille

LA STRATÉGIE
DE DESTINATION 2021-2025

FORTS DES IMPORTANTES AVANCÉES RÉALISÉES PAR LE PREMIER CONTRAT, LES ACTEURS DE LA DESTINATION ONT COLLECTIVEMENT DÉCIDÉ DÈS 2020 DE POURSUIVRE LA DYNAMIQUE ENGAGÉE ET ONT DÉFINI **5 GRANDS ENJEUX POUR UNE NOUVELLE STRATÉGIE.**
CES ENJEUX PRENNENT EN COMPTE L'ÉVOLUTION SIGNIFICATIVE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES, EN PARTICULIER DANS LE CONTEXTE DE CRISE SANITAIRE LIÉE À LA COVID 19.

1. Le **rayonnement international de la Destination**, tant d'un point de vue **scientifique** que d'un point de vue **touristique**, dans une optique d'attractivité
2. La **réaction face à la crise sanitaire actuelle** en gérant ses conséquences à court, moyen et long termes
3. **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
4. **L'excellence sur toute la chaîne de valeur touristique** et culturelle pour l'adapter parfaitement aux attentes des clientèles
5. **La mobilisation de l'écosystème touristique et culturel** sur l'ensemble des archipels de la Destination, en associant tant les acteurs publics que privés

- → Une stratégie dans la continuité de la stratégie précédente mais qui vise à faire franchir à la Destination un nouveau palier dans son développement touristique
- → Une stratégie d'amplification et de re-priorisation des actions précédentes
- → Une stratégie d'innovation, de sédimentation et de ruissellement

Claude Monet, Pont au dessus d'un bassin de nymphéas, Metropolitan Museum of Art, New York

© Pyrès IDT Tripalon Jarry

4 GRANDES *AMBITIONS* POUR LA DESTINATION...

- 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

... QUI SE TRADUISENT EN 4 GRANDS OBJECTIFS *STRATÉGIQUES*

- **A. MIEUX CONNAITRE LES CLIENTÈLES CIBLES DE LA DESTINATION**
  pour toucher et séduire les clientèles françaises et préparer le retour des clientèles internationales
- **B. DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION**
  par des offres positionnées sur les tendances touristiques actuelles
- **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
- **D. MOBILISER LES ACTEURS ET ÉLARGIR LE COLLECTIF DE LA DESTINATION**
  pour faire ruisseler plus largement les outils et actions collectives

UN NOUVEAU PLAN D'ACTIONS 2021 - 2025

OBJECTIF A. MIEUX CONNAITRE LES CLIENTÈLES CIBLES DE LA DESTINATION POUR TOUCHER ET SÉDUIRE LES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET PRÉPARER LE RETOUR DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

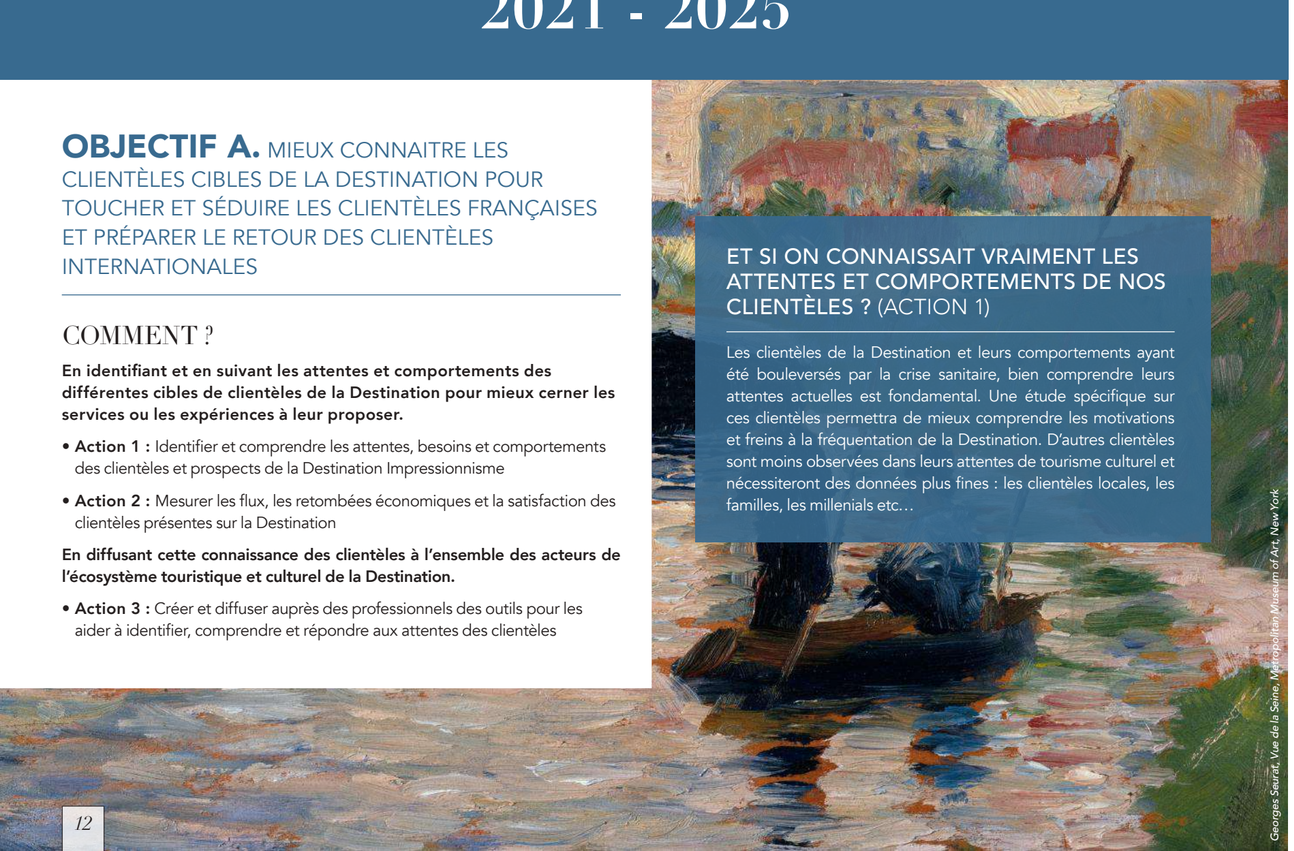
COMMENT ?

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

- **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

En diffusant cette connaissance des clientèles à l'ensemble des acteurs de l'écosystème touristique et culturel de la Destination.

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



ET SI ON CONNAISSAIT VRAIMENT LES ATTENTES ET COMPORTEMENTS DE NOS CLIENTÈLES ? (ACTION 1)

Les clientèles de la Destination et leurs comportements ayant été bouleversés par la crise sanitaire, bien comprendre leurs attentes actuelles est fondamental. Une étude spécifique sur ces clientèles permettra de mieux comprendre les motivations et freins à la fréquentation de la Destination. D'autres clientèles sont moins observées dans leurs attentes de tourisme culturel et nécessiteront des données plus fines : les clientèles locales, les familles, les millenials etc…

Georges Seurat, *Vue de la Seine*, Metropolitan Museum of Art, New York

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

COMMENT ?

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

- **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

En faisant des habitants des acteurs, consommateurs et promoteurs de la Destination Impressionnisme.

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

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

- **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

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

- **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 des œuvres impressionnistes

ET SI ON RENFORÇAIT L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION PAR LA MISE EN AVANT DE TEMPS FORTS ÉVÉNEMENTIELS ? (ACTIONS 4 ET 5)

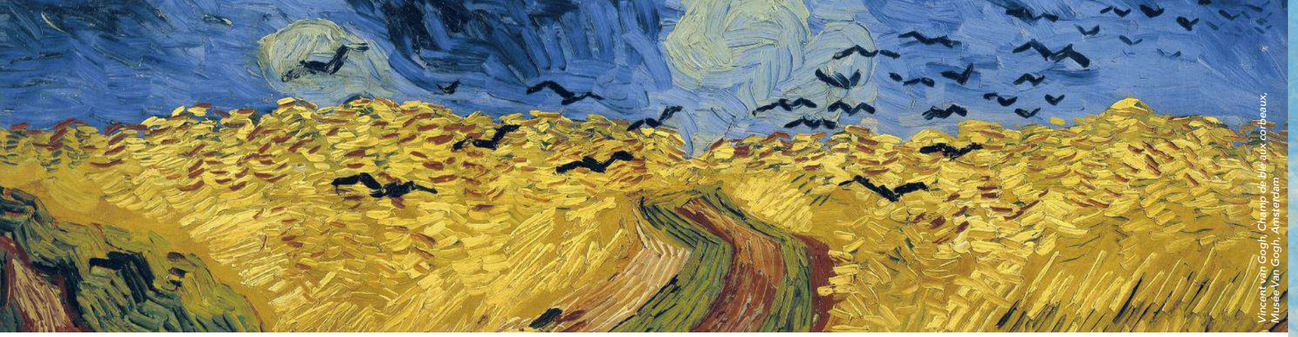
Il s'agit de mener une réflexion sur la manière de mettre en tourisme ces évènements et mieux les valoriser pour déclencher des visites et créer de la consommation touristique.

2024 sera une année charnière avec les 150 ans de l'Impressionnisme. Il s'agit donc d'engager une réflexion pour faire de cet anniversaire un levier d'attractivité et de notoriété pour la Destination.

ET SI ON DÉPLOYAIT TRÈS LARGEMENT UNE SIGNALÉTIQUE COMMUNE D'INTERPRÉTATION DES PAYSAGES ET DES ŒUVRES IMPRESSIONNISTES SUR TOUTE LA DESTINATION ? (ACTION 10)

Un concept de mobilier d'interprétation commun pour la Destination a été formalisé début 2021. Il s'agit désormais d'inciter les collectivités locales à le déployer sur leur territoire par des actions de communication et d'accompagnement adaptées.

Auguste Renoir, *Bal du moulin de la Galette*, Musée d'Orsay, Paris



Vincent van Gogh, Champ de blé aux corbeaux, Musée Van Gogh, Amsterdam

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

COMMENT ?

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

- **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

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

- **Action 14 :** Accompagner le développement d'outils de médiation innovants et en cohérence avec le positionnement de la Destination

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

- **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 sessions de formation thématiques des professionnels
- **Action 17 :** Diffuser l'outil de micro-formation pour renforcer l'appropriation de la thématique impressionniste par les professionnels

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

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

En développant les mobilités douces ou collectives sur la Destination.

- **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

Alfred Sisley, Le Pont de Moret, Musée d'Orsay, Paris

ET SI ON RENFORÇAIT LA DYNAMIQUE DE COLLABORATION ENTRE LE MONDE SCIENTIFIQUE ET LE MONDE DU TOURISME ? (ACTIONS 11 /12 /13)

Consolider le socle scientifique et garantir une valorisation d'excellence ainsi qu'un rayonnement de la Destination dans le monde de la recherche par :

- La mise en place de bourses de soutien à la recherche avec une co-direction de mémoires de recherche partagée entre professeurs d'universités et professionnels de la conservation du patrimoine
- La constitution d'une plateforme de référence sur les ressources sur l'Impressionnisme en s'appuyant sur le site internet développé lors du premier programme « Collectionner l'Impressionnisme »
- L'organisation d'un chantier d'exposition-école permettant aux étudiants de valoriser leurs recherches à destination d'un large public
- La pérennisation du colloque international sur l'Impressionnisme avec par exemple, une édition sous forme de summer school mêlant interventions scientifiques, conférences grand public, visites, ateliers …

OBJECTIF D. MOBILISER LES ACTEURS ET ÉLARGIR LE COLLECTIF DE LA DESTINATION POUR FAIRE RUISSELER PLUS LARGEMENT LES OUTILS ET LES ACTIONS COLLECTIVES DU PLAN D'ACTIONS

COMMENT ?

En consolidant et en amplifiant le travail de la cellule inter-régionale de pilotage.

- **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 auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

En sensibilisant et en mobilisant les collectivités locales des archipels dans la stratégie impressionniste dans une logique de subsidiarité efficace.

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

En encourageant et en développant les échanges avec et entre les professionnels et institutionnels de la Destination.

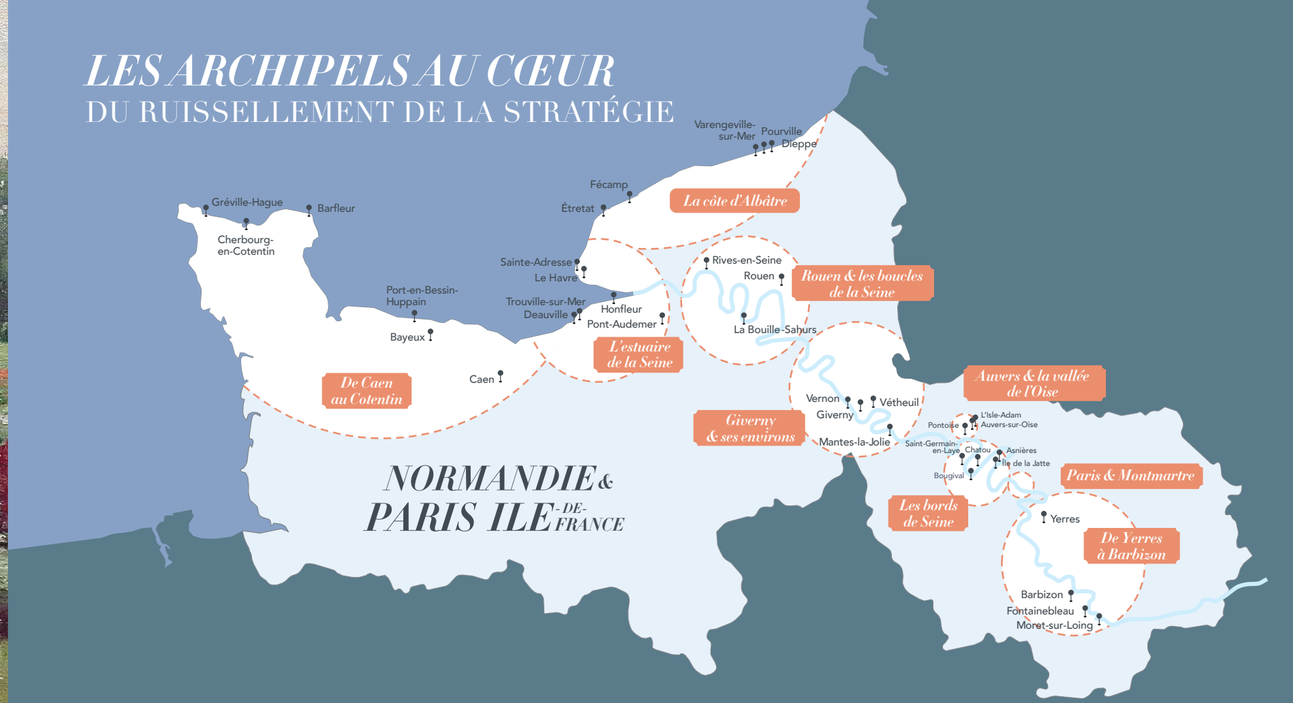
- **Action 25 :** Encourager le développement de groupes thématiques d'échanges entre acteurs de la Destination pour capitaliser sur les expériences innovantes et les bonnes pratiques
- **Action 26 :** Créer un outil permanent et informel d'échanges entre acteurs de la Destination Impressionnisme

Gustave Caillebotte, *Le Parc de la propriété Caillebotte, Collection particulière*, © Bruno Ballerio, Paris

ET SI ON CONSOLIDAIT LE FORUM DE LA DESTINATION EN LE RENDANT PLUS MOBILISATEUR ET PLUS PROCHE DES ARCHIPELS ? (ACTION 21)

Le Forum annuel de la Destination a largement contribué à mobiliser les acteurs à chaque édition. Il s'agit de poursuivre, d'adapter et de renforcer ce Forum en tant que moment privilégié d'échanges et de partage de bonnes pratiques et d'expériences. Afin de mobiliser les acteurs au plus près des territoires, des forums intermédiaires pourront être organisés également à l'échelle des archipels volontaires.

LES ARCHIPELS AU CŒUR DU RUISSELLEMENT DE LA STRATÉGIE



ET SI ON IMAGINAIT UN NOUVEAU MODE D'ACTION ET DE MOBILISATION DES ACTEURS DES ARCHIPELS POUR RENFORCER CET ÉCHELON INCONTOURNABLE DE LA DESTINATION ? (ACTIONS 18 ET 24)

Un **dispositif d'accompagnement à la structuration de l'offre touristique a d'ores et déjà été proposé sur 3 archipels** en 2019 et 2020. L'intérêt de ces rencontres et ces échanges est unanimement reconnu par les acteurs locaux.

Pour répondre à l'enjeu de mobilisation de l'éco-système défini dans la nouvelle stratégie, il s'agira de trouver **un appui auprès des acteurs locaux du tourisme.** L'objectif est d'animer la mobilisation locale des professionnels afin de définir et mettre en œuvre des actions concrètes de qualification de l'offre des archipels.

Une **gouvernance devra être trouvée au sein de chaque archipel** avec les acteurs publics et privés. L'engagement de chacun pour l'organisation et la mobilisation des professionnels sera central pour répondre au mieux aux enjeux des archipels.

Des dispositifs d'accompagnement locaux seront à définir pour répondre et s'adapter aux volontés et moyens des acteurs de chaque archipel.

BILAN DE LA STRATÉGIE MARKETING **2016-2019**

DES OUTILS MARKETING COMMUNS

POUR PROMOUVOIR LA DESTINATION

UN GUIDE DU ROUTARD
DÉDIÉ À L'ENSEMBLE DE LA DESTINATION

DES VISUELS DE RÉFÉRENCE ET DES VIDÉOS INSPIRANTES
POUR INCARNER LE RÉCIT DE LA DESTINATION

UNE BROCHURE TOURISTIQUE
ÉDITÉE EN 3 LANGUES, À 60 000 EXEMPLAIRES

UN MINI-SITE INTERNET
DISPONIBLE EN 3 LANGUES

DES OPÉRATIONS DE CONQUÊTE SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

UNE EXPOSITION D'ENVERGURE DIFFUSÉE EN 3 LANGUES

DES RÉSEAUX SOCIAUX PERFORMANTS, DYNAMISÉS PAR UNE COMMUNAUTÉ TRÈS ENGAGÉE

UNE MARQUE LES *VOYAGES IMPRESSIONNISTES, INSTANTS DE BONHEUR*, ACCOMPAGNÉE D'UN POSITIONNEMENT EXCLUSIF DE LA DESTINATION

DES CAMPAGNES DE PROMOTION TOURISTIQUE
PUISSANTES SUR LE MARCHÉ FRANCE

Alfred Sisley, « Pont de Moret (détail) », Musée d'Orsay, Paris

STRATÉGIE MARKETING 2021/2025

DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISME

UN MARKETING DE SENS, AFFINITAIRE ET PRIORISÉ SUR LA PROMOTION DIGITALE POUR CONQUÉRIR LES VISITEURS

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

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

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

Claude Monet, Cabane des douaniers, Metropolitan Museum of Art, New York

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

Une stratégie ciblée et affinitaire.

- ajuster la stratégie marketing de la Destination, centrée initialement sur les clientèles française et américaine férues d'art en élargissant les clientèles visées. Objectif : rajeunir les publics cibles et ouvrir les actions marketing à un cercle de visiteurs plus vaste que les seuls amateurs d'art

• Une stratégie basée sur des contenus de qualité & le storytelling.

- démultiplier les prises de parole autour des *Voyages impressionnistes* avec des contenus plus libres et incarnés (accueil influenceurs, podcasts, vidéos…) tout en confortant les bases du récit de la Destination qui repose sur un marketing de sens et des contenus vérifiés

• Une stratégie digitale & communautaire.

- amplifier le travail sur les réseaux sociaux *Voyages impressionnistes* avec pour enjeu de renforcer la visibilité de la Destination (campagnes marketing notamment).
- compléter le dispositif digital en déployant une version web de la brochure *Voyages impressionnistes*. Objectif : séduire les touristes à toutes les phases du parcours client (inspiration, recherche, séjour) et disposer d'un outil web complémentaire aux campagnes marketing sur les réseaux sociaux

• Un marketing omnicanal, amplifié par la mise en réseau.

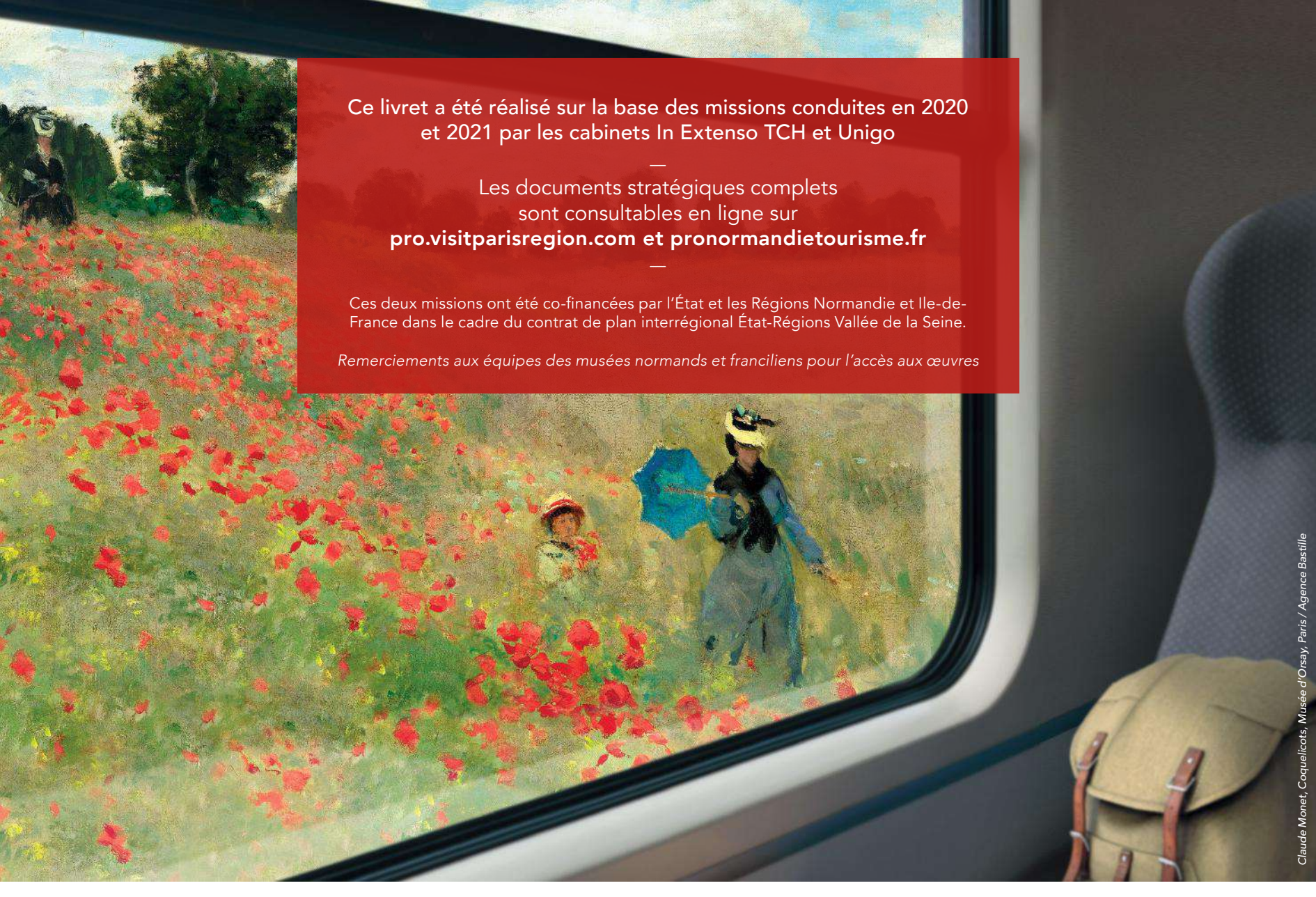
- démultiplier l'empreinte digitale des *Voyages impressionnistes* en invitant tous les partenaires du Contrat à publier des contenus liés à la Destination
- travailler avec les portes d'entrée touristiques pour déployer des dispositifs de promotion physiques

• Un marketing en lien avec l'évolution de l'offre.

- miser sur la conversion, aller au-delà des seuls objectifs de storytelling et de notoriété avec une forte ambition de déclencher des séjours, des visites et donc des ventes de produits culturels et touristiques via un marketing de réseau, des outils numériques et physiques

• Déployer une nouvelle ambition pour 2024.

- donner un « supplément d'ambition » à la stratégie marketing du Contrat en étudiant des actions à portée internationale à l'occasion du 150ème anniversaire de l'Impressionnisme en 2024



Ce livret a été réalisé sur la base des missions conduites en 2020 et 2021 par les cabinets In Extenso TCH et Unigo

—

Les documents stratégiques complets sont consultables en ligne sur **pro.visitparisregion.com et pronormandietourisme.fr**

—

Ces deux missions ont été co-financées par l'État et les Régions Normandie et Ile-de-France dans le cadre du contrat de plan interrégional État-Régions Vallée de la Seine.

Remerciements aux équipes des musées normands et franciliens pour l'accès aux œuvres

Claude Monet, Coquelicots, Musée d'Orsay, Paris / Agence Bastille

RÉGION NORMANDIE

NORMANDIE TOURISME

Région îledeFrance

PARIS REGION COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité