Rapport n°2 : le plan d'actions 2021–2025 de la Destination Impressionnisme

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

17 mai 2021

Rappel de la stratégie 2021–2025

de la Destination Impressionnisme

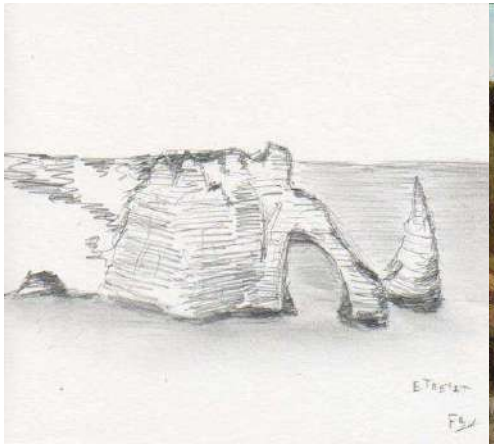
Ambitions et objectifs

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 …

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 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 du Contrat

Déclinaison de la stratégie

en 14 axes opérationnels et 26 actions

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 A1

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

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 A2

PRISE EN COMPTE DES CLIENTÈLES

Améliorer la connaissance des clientèles par 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

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 B1

ÉVÉNEMENTIALISATION

Événementialiser la Destination pour renforcer son attractivité

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 B2

HABITANTS

Faire 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

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 B3

EXPÉRIENCES IMPRESSIONNISTES

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

Axe B4

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

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 C1

SAVOIRS SCIENTIFIQUES

Assurer 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

Axe C2

MÉDIATION ET DIGITAL

Favoriser 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 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 C3

FORMATIONS

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

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 C4

ARCHIPELS

Garantir 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

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 C5

MOBILITÉS

Développer 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

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 D1

PILOTAGE INTER-RÉGIONAL

Consolider et amplifier 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 d'accompagnement du Contrat de Destination auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

Axe D2

GOUVERNANCE DES ARCHIPELS

Sensibiliser et mobiliser 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

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 D3

ÉCHANGES ENTRE ACTEURS

Encourager et développer 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'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme

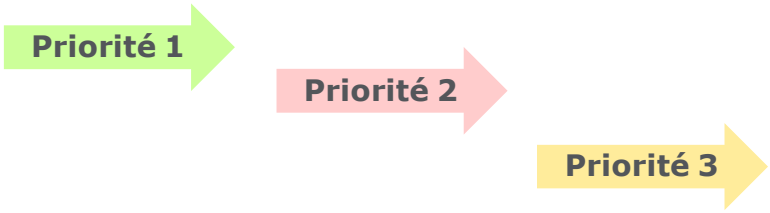
Les détails du plan d’actions 2021-2025

Les critères appliqués aux actions projetées

Temporalité :

Priorité 1 à 3

- Priorité 1 : un déploiement de l'action en 2021 ou 2022
- Priorité 2 : un déploiement de l'action en 2023
- Priorité 3 : un déploiement de l'action en 2024 ou au-delà



Des temps de préparation de l'action avant déploiement peuvent être nécessaires sur le semestre précédent (cf. planning de synthèse en pages 82 et suivantes.

Niveau d'intensité :

Intensité de + à +++ en fonction de la charge de travail anticipée (de modérée à très forte)

Niveau de complexité :

Complexité de niveaux 1 à 3 (modérée, moyenne ou forte) en fonction des problématiques et des difficultés qui pourraient être rencontrées : difficultés d'ordre organisationnel, technique, politique, budgétaire …

Accompagner le rebond

pour une reprise rapide et forte après la crise sanitaire

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 A1

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

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 A2

PRISE EN COMPTE DES CLIENTÈLES

Améliorer la connaissance des clientèles par 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

Priorité 1 pour les clientèles nationales

Priorité 2 pour les clientèles internationales

Action 1 : Identifier et comprendre les attentes, besoins et comportements des clientèles et prospects de la Destination Impressionnisme

Ambition	**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 A1	**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

Contexte :

- Un besoin de connaissance des clientèles de la Destination et de leurs attentes et comportements pour adapter au mieux l'offre existante et future.
- Un besoin encore plus fort en contexte post Covid pour bien prendre en compte les clientèles de proximité et de nouveaux publics (les familles, …) et préparer le retour des clientèles internationales à terme.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 2, 3, 16,

Cibles de l'action :

- Les professionnels de la Destination

Contenus

- S'appuyer sur des enquêtes (existantes ou à mettre en place de façon ponctuelle) afin de mieux connaître les clientèles et prospects de la Destination Impressionnisme
- Le (ou les) dispositif(s) devront permettre de recueillir les informations sur les attentes et comportements des clientèles de la Destination :
  - Besoins, attentes, comportement des clientèles existantes
  - Besoins, attentes, motivations, freins des prospects à la fréquentation de la Destination et de ses territoires
  - Focus sur des clientèles particulières. Par exemple : les clientèles locales, les familles, les millenials…
  - Tendances du tourisme culturel, du tourisme de nature, en particulier en lien avec la crise COVID-19 ; image du courant impressionniste…

Modalités de mise en œuvre :

- Définition des outils à mettre en place en concertation avec les deux observatoires régionaux du tourisme, avec l'appui si nécessaire des observatoires des CDT voire des offices de tourisme.
- Appui sur les éléments existants sur les comportements des clientèles (les fiches marchés des CRT par exemple)
- Déploiement d'actions ponctuelles d'observation des clientèles (par exemple des enquêtes)

Action 1 (suite) : Identifier et comprendre les attentes, besoins et comportements des clientèles et prospects de la Destination Impressionnisme

Acteurs :

- Pilote : Pilote du Contrat et Observatoires Régionaux du Tourisme
- Partenariat avec les CDT, OT et autres partenaires institutionnels (ATOUT France, …)

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Coût d'études à définir (par exemple pour des enquêtes clientèle).

Niveau de complexité : niveau 2 (complexité organisationnelle du travail en réseau pour s'appuyer sur le travail existant, complexité budgétaire pour dégager le budget pour mener des enquêtes)

Niveau d'intensité : +++

Effets attendus :

- Mieux connaître les clients et prospects de la Destination et leurs comportements et attentes

Evaluation :

- Un an après le lancement de l'action
- Critère d'évaluation : qualité des informations recueillies pour la compréhension des attentes des clientèles

Priorité 1

Action 2 : Mesurer les flux, les retombées économiques et la satisfaction des clientèles présentes sur la Destination

Ambition	**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 A1	**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

Contexte :

- Un besoin de bien identifier l'importance économique du tourisme lié à l'Impressionnisme sur les différents territoires de la Destination et de suivre, dans le temps, les évolutions quantitatives et qualitatives de la fréquentation pour évaluer l'impact des actions mises en œuvre.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 1, 3

Cibles de l'action :

- Professionnels de la Destination
- Collectivités territoriales

Contenus

- Adapter les dispositifs d'observation et de remontée d'information existants afin d'avoir des outils permettant de :
  - Mesurer la fréquentation touristique des sites, activités et territoires de la Destination et leur typologie (type de groupe, origine géographique, …)
  - Mesurer les retombées économiques du tourisme liées à l'Impressionnisme sur la Destination, voire par archipel
  - Suivre ces données dans le temps pour mesurer leur évolution

Modalités de mise en œuvre :

- Monter un groupe de travail afin d'adapter les observatoires régionaux
  - Réunir les 2 observatoires afin de les sensibiliser à la démarche et aux besoins de la Destination.
  - Monter un groupe de travail avec les 2 observatoires
  - Réfléchir à l'adaptation et à la consolidation des données des observatoires.
- Dégager du temps de travail pour monter un outil pérenne de suivi régulier des fréquentations des sites et activités et de la satisfaction des clientèles, sur des bases communes et comparables. Il s'agit pour cela de s'appuyer sur les données d'observations des sites et prestataires du territoire.

Action 2 (suite) : Mesurer les flux, les retombées économiques et la satisfaction des clientèles présentes sur la Destination

Acteurs :

- Pilote : Pilote du Contrat et Observatoires Régionaux du Tourisme
- Partenariat avec les CDT et les OT (en fonction de leurs données d'observation propre, par exemple de leur fréquentation pour les OT), les sites et prestataires d'activités liées à l'Impressionnisme

Moyens :

- Temps de travail du pilote

Niveau de complexité : niveau 2 (complexité organisationnelle du travail en réseau et complexité technique de l'adaptation des outils)

Niveau d'intensité : +++

Effets attendus :

- Disposer d'un observatoire de la fréquentation touristique liée à l'Impressionnisme et suivre cette fréquentation, ses évolutions, ses typologies, l'économie générée, …

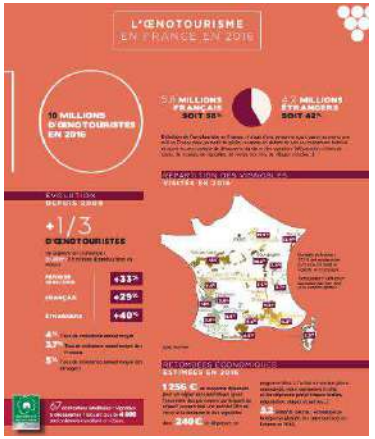
Critère d'évaluation :

  - Déploiement effectif d'un outil pérenne de suivi des fréquentations et des satisfactions
  - Intérêt des données suivies par l'observatoire pour les collectivités d'une part et pour les prestataires touristiques et culturels d'autre part

Etude sur l'image et la notoriété de Van Gogh (juin 2015, CRT Paris)

Étude réalisée en deux phases.

- Une approche qualitative avec 19 entretiens téléphoniques de 40 min. auprès de 12 touristes français et 7 visiteurs internationaux (Allemagne, Japon, Belgique, États-Unis, Grande-Bretagne, Suisse et Pays-Bas).
- Une approche quantitative avec un recueil en ligne auprès de 1 000 touristes connaissant au moins de nom Van Gogh et s'étant rendus l'année d'avant ou se rendant l'année d'après à Paris IDF (300 visiteurs français et 100 touristes pour chaque pays cité ci-dessus).



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

Ambition	**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 A2	**Prise en compte des clientèles -** Améliorer la connaissance des clientèles par l'ensemble des acteurs de l'écosystème touristique et culturel de la Destination

Contexte :

- Un besoin exprimé par les acteurs de la Destination de disposer des informations nécessaires pour mieux connaître les clientèles touristiques tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif, en particulier dans un contexte d'évolution des clientèles
- Il est donc important de diffuser et de faire connaitre ces éléments de connaissance à l'ensemble des prestataires culturels et touristiques et aux collectivités locales.

Interaction avec d'autres fiches actions :

Actions 1, 2, 7, 8, 16, 22

Cibles de l'action :

- Acteurs socio-professionnels de la Destination
- Collectivités territoriales de la Destination

Contenus

- À partir des données de connaissance de l'activité et des clientèles issues des actions 1 et 2, il s'agit de créer des contenus directement utilisables par les professionnels et institutionnels de la Destination pour les aider à adapter leur offre et leurs actions au regard des attentes des clientèles.

Modalités de mise en œuvre :

Il s'agit de :

- Retravailler et retraiter les données issues des actions 1 et 2, pour les rendre utiles pour les deux types de cibles de l'action
- Formaliser des supports présentant ces éléments de façon synthétique et visuelle adaptés aux canaux de diffusion envisagés
- Assurer la diffusion de ces supports via les dispositifs existants et / ou à mettre en place :
  - Mailing
  - Newsletter (action 22),
  - Plateforme professionnelle en ligne (action 22),
  - Support pour des formations spécifiques de type « matinales » (action 16…)

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

Acteurs :

- Pilote conception : les deux observatoires régionaux du tourisme
- Pilote diffusion : Pilote du Contrat de Destination

Moyens :

- Temps de travail des pilotes
- Mise en forme graphique des outils : 2,5 K€ HT par an

Niveau de complexité : Niveau 1 (un travail conditionné par la bonne mise en œuvre de l'action 1)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Permettre une meilleure prise en compte du tourisme lié à l'Impressionnisme par les collectivités locales et leur office de tourisme
- Permettre une meilleure compréhension des attentes des clientèles par les professionnels de la Destination
- Développer une volonté d'adapter leur offre pour répondre aux attentes de ces clientèles

Evaluation :

- Satisfaction des destinataires des contenus quant à la qualité du travail proposé
- Utilité des outils pour adapter concrètement son offre

Créer les conditions

d’un rayonnement mondial 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

Axe B1

ÉVÉNEMENTIALISATION

Événementialiser la Destination pour renforcer son attractivité

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 B2

HABITANTS

Faire 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

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 B3

EXPÉRIENCES IMPRESSIONNISTES

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

Axe B4

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

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

Action 4 : Mener une réflexion sur la valorisation des temps forts événementiels de la Destination

Ambition	**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 B1	**Événementialisation -** Événementialiser la Destination pour renforcer son attractivité

Contexte :

- Un événement thématique phare : le Festival Normandie Impressionniste, qui se déroule essentiellement en Région Normandie.
- D'autres événements locaux à valoriser : l'inauguration d'une nouvelle offre, les « grandes expositions » d'ampleur internationale liées à un site muséal, des animations locales…

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Action 5, 22, 26

Cibles de l'action :

- Grand public, habitants comme touristes

Contenus

- Mener une réflexion sur l'événementialisation de l'offre de la Destination afin de déclencher des visites en créant une urgence à la consommation touristique.
- Anticiper au maximum l'offre événementielle, en lien avec les organisateurs, afin de créer des synergies sur le territoire, travailler une communication adaptée, et la mettre en marché.

Modalités de mise en œuvre :

Création d'un groupe de travail réunissant l'ensemble des acteurs publics, privés, associatifs concernés par les questions de l'événementiel, de l'animation pour :

- Sensibiliser les organisateurs d'événements et acteurs territoriaux à l'importance de la diffusion à l'avance des dates prévisionnelles d'événements pour pouvoir les intégrer dans les réseaux de promotion et de mise en marché
- Partager l'information entre acteurs de la Destination de façon à ce que l'effet réseau et la mise en tourisme puissent fonctionner (ex : Bougival qui peut rebondir sur une exposition Berthe Morisot et favoriser le rayonnement des clientèles sur l'archipel…). Il faut pour cela s'appuyer sur les canaux de communication formels et informels mis en place par la Destination (actions 22 et 26)
- Mettre en place un dispositif de communication adapté (voyage presse, éductour pour les pros…)

Action 4 (suite) : Mener une réflexion sur la valorisation des temps forts événementiels de la Destination

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat
- Partenaire : services promotion et commercialisation des CRT et CDT, Atout France, organisateurs d'événements

Moyens :

- Temps de travail du pilote

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité organisationnelle en lien avec la nécessité de coordonner les acteurs et obtenir d'eux une communication anticipée sur les événements)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Une meilleure lisibilité de l'offre événementielle à l'échelle inter-régionale, permettant une plus grande attractivité de la Destination pour les résidents et pour les touristes

Evaluation :

- Elaboration effective d'un calendrier commun et anticipé de l'événementiel.
- Nombre d'événements nouveaux ou d'actions mises en place grâce à la programmation anticipée d'événements et à « l'effet réseau ».
- Visibilité et notoriété des événements proposés : fréquentation (si possible), réactions sur les réseaux sociaux (partage, participants).

Action 5 : Préparer les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024

Ambition	**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 B1	**Événementialisation -** Événementialiser la Destination pour renforcer son attractivité

Contexte :

- 2024, une année charnière avec les 150 ans de l'Impressionnisme, l'accueil des Jeux Olympiques de Paris 2024 et le 80ème anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie

Interaction avec d'autres fiches actions : Actions 4, 6

Cibles de l'action :

- Grand public : habitants, visiteurs touristiques, clientèles internationales

Contenus

- Engager une réflexion pour définir un événement touristique et culturel à l'occasion des 150 ans de l'Impressionnisme, sur l'ensemble de la Destination interrégionale
- Prendre en compte le Festival Normandie Impressionniste qui a lieu tous les 3 – 4 ans (5ème édition prévue en 2024) et inscrire cet événement en complémentarité du Festival.

Modalités de mise en œuvre :

Création d'un groupe de travail ad hoc réunissant une sélection d'acteurs culturels et touristiques de la Destination afin de :

- S'interroger sur un rôle de coordinateur et d'animateur territorial du Contrat de Destination à l'occasion des 150 ans de l'Impressionnisme
- Définir les caractéristiques des animations territoriales / de l'événement à mettre en place :
  - principes, thématiques, publics cibles,
  - modalités de déroulement (périmètre, format, durée, types d'offres…),
  - portage et mode de gestion
  - complémentarité avec le Festival Normandie Impressionniste
- Mobiliser le réseau d'experts par le pilote pour apporter son avis sur les contenus
- Soumettre un dossier aux élus pour prise de décision

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat pour mobilisation des acteurs et prise de décision des élus
- Partenaires : réseau d'acteurs locaux

Action 5 (suite) : Préparer les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Temps de travail du réseau d'acteurs
- Budget d'organisation de l'événement en lui-même : à définir

Niveau de complexité : niveau 2 (complexité politique et partenariale avec la nécessité de s'inscrire en complémentarité du Festival Normandie Impressionniste et des autres événements d'ampleur prévus sur la Destination en 2024)

Niveau d'intensité : + à +++ (charge de travail croissante jusqu'en 2024)

Effets attendus :

Une visibilité renforcée par un événement d'envergure internationale, renforçant le rayonnement de la Destination à la fois auprès du grand public et auprès des grands prescripteurs touristiques nationaux et internationaux.

Evaluation :

- Mise en place de l'événement anniversaire
- Evaluation à terme après l'événement :
  - Fréquentation de l'événement (nombre et typologie des publics présents) et satisfaction des publics
  - Retombées des actions de communication mises en œuvre
  - Satisfaction des acteurs culturels et touristiques de la Destination

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

Ambition	**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 B2	**Habitants -** Faire des habitants des acteurs, consommateurs et promoteurs de la Destination Impressionnisme

Contexte :

- Un point qui paraît majeur dans un contexte ou le tourisme se recentre sur le local voire le « hyper-local »
- Un point qui s'inscrit dans la tendance du tourisme participatif qui tend à inclure de plus en plus les habitants dans la promotion de leur territoire
- Les scolaires, une cible importante dans la mesure où ce sujet peut résonner avec le programme scolaire de différents niveaux de classes (histoire / histoire de l'art des classes élémentaires, 4ème, 1ère, etc.).

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 4, 5, 14, 16

Cibles de l'action :

- Habitants et plus particulièrement les jeunes publics des deux régions Normandie et Ile-de-France et professeurs des établissements scolaires des deux régions.

Contenus

- Définir et mettre en œuvre des actions d'animation et de communication ciblées localement, vers les habitants et plus particulièrement les jeunes publics, afin de favoriser une appropriation positive de la thématique. La sensibilisation des jeunes publiques pourrait passer par la sensibilisation des scolaires et des professeurs.

Modalités de mise en œuvre :

- Création d'un groupe de travail dédié à la mobilisation des habitants et des scolaires avec différents sites recevant une part importante de locaux et / ou de scolaires ou souhaitant travailler ces cibles.
- Au sein de ce groupe de travail, étudier l'opportunité de développer des outils pour poursuivre cet objectif de mobilisation des habitants et jeunes publics. A titre d'exemple :
  - Adapter l'outil de micro-formation pour les enseignants ; leur proposer des journées portes ouvertes à des dates précises pour qu'ils découvrent en amont les sites et musées proposant une offre spécifique pour les scolaires ; proposer aux enseignants des voyages d'étude sur la thématique impressionniste.

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

Modalités de mise en œuvre (suite) :

- Encourager les sites de visite à développer des outils de médiation adaptés au jeune public de type : « mallette pédagogique » (cf actions 14 et 16) et les mettre à disposition des enseignants.
- Réfléchir à la pertinence de mettre en place un réseau d'« Ambassadeurs Juniors » de la Destination.

Acteurs :

- Pilote : pilote du contrat de Destination, lieux de visite
- Partenaires pour mieux toucher le réseau éducatif : INSPE (Institut national supérieur du professorat et de l'éducation) Rectorat, CANOPE

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Temps de travail des partenaires mobilisés
- Budget de création / formalisation graphique des outils : 5 K€ HT par an
- Adaptation de l'outil de micro learning : 15 K€ HT

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité à travailler avec les enseignants et les scolaires du territoire)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- S'appuyer sur un public jeune pour développer le sentiment d'appartenance au « territoire impressionniste »
- Un développement du bouche-à-oreille positif sur l'identité de la Destination et les offres culturelles et touristiques
- Développer les flux de résidents locaux et de proximité dans les sites et activités de la Destination.

Evaluation :

- Evaluation après la première année de mise en œuvre des actions
  - Satisfaction des publics habitants et scolaires, ayant bénéficié d'une action
  - Développement de la fréquentation des offres impressionnistes sur l'ensemble de la Destination par les habitants / par les scolaires
  - Niveau d'appropriation et d'utilisation des outils créés pour les enseignants

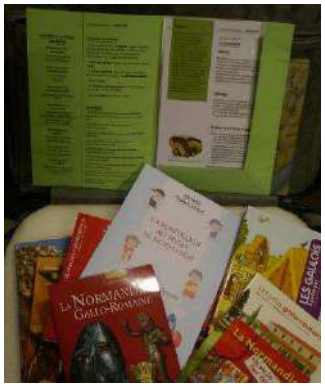
Action 6 (suite) : Développer des outils de sensibilisation des habitants à l'Impressionnisme, en particulier les scolaires

« Ambassadeur de Troyes Champagne Métropole »

- Lancement 2012 ; en 2016 : 1 500 ambassadeurs.
- Objectif : favoriser une meilleure connaissance de l'offre et une plus grande fréquentation des sites, afin de les engager dans une dynamique de promotion de l'offre
- Avantages réservés : invitation VIP chaque mois à 2 découvertes exceptionnelles (sauf été) ; des réductions auprès des partenaires ; informations en avant-première sur l'actualité touristique
- Depuis 2016 une formule Premium permet de s'investir davantage en participant à l'accueil touristique.

Une formation proposée par la Meuse et vous

- Des ateliers à destination des professionnels du tourisme
- Des exemples et des solutions pour adapter son offre à des clientèles jeunes public



La boîte à outils du Musée de Normandie – Ville de Caen :

- Dossiers pédagogiques sur des périodes historiques ou des thèmes transverses
- Valises pédagogiques comprenant un dossier, des propositions d'activités et un ensemble d'ouvrage adapté à toues les niveaux
- Objet, maquette et jeux
- Parcours dans la ville

Les ambassadeurs Junior de Louisville

- Le concept : faire venir le tourisme dans les classes
- Objectif : encourager une culture de destination proposant une grande qualité de services et un accueil chaleureux des citoyens.
- Partenariat avec l'institut de Tourisme de la ville
- 92 jeunes de lycée Southern High School ont reçu un certificat d'Ambassadeur du Tourisme.
- Des sessions sur une demi-journée pour redécouvrir l'histoire, les activités, les événements et les spécificités propres à la ville.

Action 7 : Mettre en place un dispositif d'accompagnement pour favoriser l'émergence d'expériences impressionnistes innovantes et attractives

Ambition	**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 B3	**Expériences impressionnistes -** Développer de nouvelles expériences touristiques impressionnistes innovantes et attractives, centrées sur le positionnement de la Destination et sur les tendances actuelles

Contexte :

- Une action qui s'inscrit dans la tendance du « tourisme de l'expérience », de la volonté des clientèles touristiques non plus seulement de découvrir mais de « faire », « d'apprendre », de « ressentir », … donc de vivre une expérience unique et marquante

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 8, 9

Cibles de l'action : Acteurs touristiques de la Destination

Contenus

- Poser un cadre sur ce que sont des expériences innovantes et attractives
- Réfléchir aux modalités d'accompagnement des projets

Modalités de mise en œuvre :

Au sein d'un groupe de travail :

- Poser un cadre sur ce que sont des expériences innovantes et attractives :
  - Des expériences favorisant la rencontre avec les acteurs locaux et les habitants
  - Des expériences qui sont en phase avec la promesse des voyages impressionnistes « Instants de bonheur » et « slowtourisme »
  - Des expériences décalées et ludiques, en phase avec les attentes des « millenials » et les tendances de « ludification » de la société
  - Des expériences pouvant associer de multiples partenaires afin de mettre en lien diverses activités et types de prestations de services
- Accompagner les projets :
  - En proposant des idées via un partage de pratiques innovantes via les outils officiels ou informels de la Destination, pour susciter les initiatives
  - En constituant un réseau des artistes, artisans photographes, écoles d'art et de dessin, etc. liés de façon indirecte à la thématique impressionniste mais pouvant contribuer au montage d'une expérience différenciante. Ce réseau pourra ensuite être mobilisé au besoin dans le cadre de l'accompagnement du projet.

Action 7 (suite) : Mettre en place un dispositif d'accompagnement pour favoriser l'émergence d'expériences impressionnistes innovantes et attractives

Ambition	**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 B3	**Expériences impressionnistes -** Développer de nouvelles expériences touristiques impressionnistes innovantes et attractives, centrées sur le positionnement de la Destination et sur les tendances actuelles

Modalités de mise en œuvre (suite) :

- En réfléchissant aux modalités d'accompagnement du projet (appel à projet pour l'expérimentation de nouvelles expériences touristiques, revue de projet, ingénierie, mobilisation d'un réseau…)

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat de Destination
- Groupe projet / revue de projet

Moyens :

- Temps de travail
- Budget d'accompagnement à définir

Niveau de complexité : Niveau 2 (difficulté à mobiliser les acteurs et faire émerger les projets dans une démarche « bottom up »)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- L'émergence d'offres expérientielles innovantes et attractives sur la thématique de type : animation, visites guidées ou théâtralisées, expériences insolites, cours de peinture in situ, expériences associant divers partenaires (cours de peinture + panier pique nique + balade à vélo), …

Evaluation :

- Nombre d'initiatives accompagnées
- Fréquentation des expériences impressionnistes ainsi mises en œuvre

Action 8 : Former et aider les professionnels à la mise en marché des expériences impressionnistes

Ambition	**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 B3	**Expériences impressionnistes -** Développer de nouvelles expériences touristiques impressionnistes innovantes et attractives, centrées sur le positionnement de la Destination et sur les tendances actuelles

Contexte :

- La mise en marché, une thématique très importante et encore plus en période post crise. Des CRT et ADT qui se dotent d'outils de place de marché.
- Une action qui s'inscrit en continuité de l'action 7

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 7, 16, 17, 22

Cibles de l'action :

- Professionnels du tourisme et de la culture de la Destination Impressionnisme

Contenus

- Remontée des besoins et attentes des acteurs du territoire en matière de mise en marché des expériences impressionnistes
- Le cas échéant, création d'outils de formation permettant d'aider à mettre en marché des expériences impressionnistes. Diffusion de ces outils auprès des professionnels du territoire

Modalités de mise en œuvre :

Groupe de travail dédié intégrant les CRT, CDT et OT pour :

- Identifier les besoins et attentes des professionnels du territoire en matière de mise en marché
- Réfléchir sur le (ou les) support(s) de diffusion de l'outil le (les) plus pertinent(s) pour toucher au mieux les professionnels (un guide papier, une newsletter, une formation e-learning, une présentation lors d'une matinale de formation ?)
- En fonction du support choisi, définir et produire un support de formation sur la mise en marché des expériences impressionnistes. La définition et la rédaction du support se fera en lien et en synergie avec les CRT, CDT et OT. Il s'agira notamment de clarifier comment mettre en marché les offres impressionnistes sur les plateformes en ligne des collectivités lorsqu'elles existent.
- Diffuser le contenu produit sur le (les) support(s) de diffusion définis (actions 16, 17, 22).

Action 8 (suite) : Former et aider les professionnels à la mise en marché des expériences impressionnistes

Modalités de mise en œuvre (suite) :

- Désigner une personne / un numéro identifié tant par les professionnels que par les offices de tourisme dont le rôle serait de répondre aux sollicitations des professionnels en cas de questions / besoins complémentaires à la formation

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat de Destination
- Groupe de travail partenaire

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Temps de travail du groupe de partenaires

Niveau de complexité : Niveau 1 (la difficulté réside en l'identification des besoins et attentes des professionnels)

Niveau d'intensité : ++

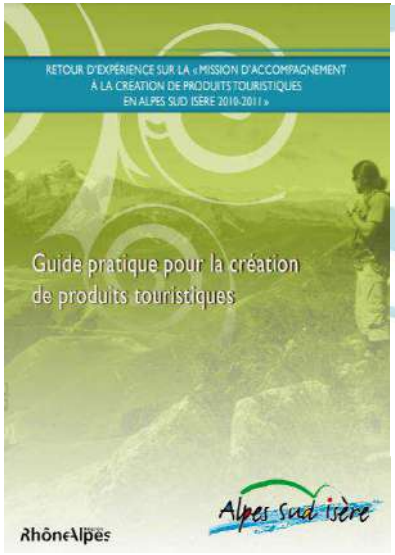
Effets attendus :

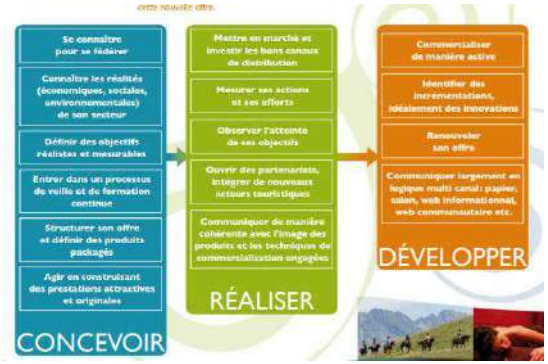
- Une meilleure mise en marché effective de nouvelles expériences impressionnistes

Critères d'évaluation :

- Production d'une formation sur la mise en marché d'offres
- Après la diffusion de l'outil :
  - Court terme : retours et satisfaction
  - Long terme : fréquentation des nouvelles expériences

impressionnistes





Un guide pratique pour la création de produits touristique – CRDA Alpes Sud Isère
Publics : les structures touristiques publiques (offices de tourisme, services tourisme de collectivités locales) et privées (hébergeurs, prestataires d'activités, commerçants…)

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

Ambition	**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 B4	**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

Contexte :

- Un enjeu fort pour la Destination Impressionnisme et en particulier pour les archipels connus pour leurs paysages mais disposant de peu d'équipements
- Des paysages fréquentés de manière gratuite, sans produits spécifiques associés
- Une attente forte des clientèles en période post crise : lier la découverte culturelle à la découverte des espaces naturels

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Action 7, 13

Cibles de l'action :

- Les communes, les intercommunalités et les offices de tourisme
- Les prestataires touristiques de la Destination

Contenus

- Définir des dispositifs pour inciter les sites culturels à lier leur offre aux paysages impressionnistes proches
- Définir des expériences touristiques visant à mettre en tourisme les paysages impressionnistes.
- Expérimenter certains de ces dispositifs / expériences sur le territoire

Modalités de mise en œuvre :

- Monter un groupe de travail dédié (groupe de travail thématique cf fiche 26), en lien avec le groupe de travail de l'action 7, avec pour objectif :
  - Effectuer un travail de recherche et de benchmark en France et à l'étranger pour identifier de bonnes pratiques. S'inspirer d'exemples anglo-saxons pourrait s'avérer particulièrement pertinent puisque la culture de « monétiser » paysages et espaces naturels est ancrée dans le monde anglo-saxon, contrairement à la France. Ce travail pourrait s'effectuer en lien avec les universités partenaires dans le champ du tourisme (action 13).
  - Mener une réflexion sur les dispositifs d'actions pour inciter les sites culturels à lier leur offre au paysage / créer des expériences touristiques visant à mettre en tourisme les paysages.
  - Accompagner les territoires / sites ou équipements dans le montage de leur offre (action 7)

Action 9 (suite) : Mettre en place un dispositif d'expérimentation pour la valorisation et la monétisation des paysages impressionnistes en lien avec les sites culturels

Acteurs :
- Pilote : pilote du Contrat de Destination
- Groupe projet

Moyens :
- Temps de travail

Niveau de complexité : Niveau 1 pour des actions ponctuelles et niveau 3 pour la mise en place de dispositifs pérennes

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :
- Faire émerger des offres commercialisables prenant appui sur les paysages de l'Impressionnisme, en lien avec les sites culturels

Evaluation :
- Nombre d'expériences liant paysage et sites culturels mises en place
- Retour sur expérience : fréquentation et satisfaction par rapport à ces offres

Une offre proposée par l'OT Pays d'Aubagne et de l'Etoile
- 3 circuits annuels + un parcours spécial été
- Des randonnées guidées payantes, thématisées autour de l'œuvre de Marcel Pagnol

La balade musicale en Baie du Mont Saint-Michel (avec Via Aeterna 2018)

Terre de Sel Guérande

Plusieurs formules de visites et balades en plein air, en lien avec l'équipement centre d'interprétation Terre de Sel Guérande

Action 10 : Promouvoir le concept de signalétique touristique d'interprétation des paysages et œuvres impressionnistes défini lors du premier Contrat

Ambition	**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 B4	**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

Contexte :

- Un concept de mobilier d'interprétation commun pour la Destination formalisé début 2021 dans le cadre de la première stratégie de la Destination.
- Un outil à faire connaitre et à diffuser aujourd'hui.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 14, 23

Cibles de l'action :

- Les élus communaux et intercommunaux

Contenus

- Informer et mobiliser les collectivités locales pour mettre en place ce mobilier d'interprétation sur leur territoire.
- Arbitrer la question d'un co-financement des Régions pour favoriser l'installation de ce concept.

Modalités de mise en œuvre :

- Une action qui doit être poursuivie par l'équipe qui a monté le dispositif lors du 1er Contrat de Destination
  - Mener une réflexion avec les partenaires de la Destination sur la manière d'inciter les collectivités à favoriser l'installation de ce concept (co-financement des Régions possible)
  - Mettre en forme une communication et une argumentation adaptée présentant le dispositif et sa valeur ajoutée pour le territoire et pour la Destination dans son ensemble.
  - Identifier des personnes relais auprès de chaque territoire pour présenter le dispositif
  - Communiquer au sein des newsletters / de la presse sur les territoires pilotes ayant mis en place le dispositif pour donner envie à d'autres territoires de le déployer.

Acteurs :

- Pilote : groupe de travail dédié lors du précédent Contrat
- Personnes relais pour présenter le dispositif auprès des élus du territoire
- Partenaires : Régions

Action 10 (suite) : Promouvoir le concept de signalétique touristique d'interprétation des paysages et œuvres impressionnistes défini lors du premier Contrat

Moyens :

- Temps de travail du groupe pilote
- Temps de travail des personnes relais identifiées
- Financiers : co-financement des Régions pour l'implantation des dispositifs

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité à inciter et convaincre les collectivités à installer le concept de signalétique touristique)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :

- L'implantation de la signalétique touristique d'interprétation des paysages et œuvres impressionnistes sur les territoires de la Destination
- Un dispositif commun et homogène sur l'ensemble de la Destination

Evaluation :

- Nombre de dispositifs implantés
- Satisfaction des clientèles touristiques (retombées presse, retour des offices de tourisme, données fournies par les éco-compteurs…)

Garantir l’excellence
tout au long du parcours client

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 C1

SAVOIRS SCIENTIFIQUES

Assurer 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

Axe C2

MÉDIATION ET DIGITAL

Favoriser 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 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 C3

FORMATIONS

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

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 C4

ARCHIPELS

Garantir 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

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

MOBILITÉS

Développer 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

Action 11 : Consolider le socle culturel de la Destination par un renforcement du travail avec les Universités

Ambition	**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 C1	**Savoir scientifique -** Assurer la transmission des savoirs scientifiques pour garantir une qualité optimale de l'offre touristique et culturelle

Contexte :

- Les actions engagées dans le premier Contrat entre le monde universitaire, en particulier les Universités de Nanterre et de Rouen, et le monde touristique ont été très importantes pour garantir le socle scientifique et assurer la qualité de la valorisation touristique de l'Impressionnisme.
- Ces actions demandent aujourd'hui à être poursuivies et renforcées afin de consolider ce socle culturel permettant de garantir une valorisation touristique d'excellence et le rayonnement de la Destination dans le monde de la recherche.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 12, 13, 14

Cibles de l'action :

- Chercheurs et étudiants sur l'Impressionnisme
- Institutions culturelles et patrimoniales de la Destination

Contenus

- Création de bourses de recherche orientées sur l'exploration et l'étude des collections patrimoniales du territoire afin de promouvoir la recherche sur le mouvement impressionniste, de faire de la Destination le lieu de référence de la recherche scientifique et de soutenir les jeunes chercheurs sur l'Impressionnisme.

Modalités de mise en œuvre :

Mise en place de bourses de soutien à la recherche

- Contact avec les équipes de différents sites de visite et territoires de la Destination pour identifier leur besoin et mettre en place une « bourse » aux sujets de recherche à destination des étudiants de Master.
- Mise en place de co-directions de mémoire de recherche partagées entre professeurs d'universités et professionnels de la conservation du patrimoine
- Un sujet de recherche particulièrement ambitieux, issu de ces échanges, pourra être retenu pour être traité dans le cadre de l'allocation doctorale dédiée, en appui aux programmes de recherche prioritaires des musées.

Action 11 (suite) : Consolider le socle culturel de la Destination par un renforcement du travail avec les Universités

Modalités de mise en œuvre (suite) :

- Le contrat post-doctoral servira en premier lieu à travailler sur les thématiques qui se dessineront pour le prochain colloque, à contribuer au projet de centre de ressources numériques et à développer le programme de recherche dans son volet partenarial (projets d'exposition et/ou de publication des musées partenaires, etc.).
- Pour l'ensemble de ces projets, réfléchir à une méthodologie de diffusion de l'information et de sélection des projets lauréats

Acteurs :

- Pilote : Fondation Université de Nanterre
- Suivi : Contrat de Destination
- Partenaires : autres Universités

Moyens :

- Temps de travail du pilote et de l'Université de Nanterre
- Financement des bourses : à déterminer

Niveau de complexité : Niveau 1 (une action et un travail partenarial déjà bien engagé mais à faire monter en puissance. Pas de complexité particulière)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :

- Développement de la recherche sur l'Impressionnisme et de ses applications pratiques sur la valorisation touristique des équipements et territoires

Evaluation :

- Nombre de bourses attribuées

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

Ambition	**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 C1	**Savoir scientifique -** Assurer la transmission des savoirs scientifiques pour garantir une qualité optimale de l'offre touristique et culturelle

Contexte :

- Le constat est fait qu'il n'existe à ce jour aucune plateforme recensant, triant et centralisant les ressources actuelles sur l'Impressionnisme. Celles-ci sont innombrables et d'une qualité inégale, sous forme de livres, de contenus numériques, d'événements grand public ou d'exposition.
- Le site internet développé lors du premier programme « Collectionner l'Impressionnisme » constitue une solide base de travail (mise en ligne des actualités, grandes expos, docs, ressources du colloque...) sur laquelle s'appuyer.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 11, 13, 14, 22

Cibles de l'action :

- Chercheurs sur l'Impressionnisme
- Institutions culturelles et patrimoniale de la Destination

Contenus

- Constitution d'une plateforme de référence sur les ressources sur l'Impressionnisme. Il s'agit de constituer une plateforme numérique pensée comme portail et interface des ressources sur le thème impressionniste.
- Organisation d'un chantier d'exposition-école permettant aux étudiants de valoriser leurs recherches.

Modalités de mise en œuvre :

Constitution d'une plateforme de référence sur les ressources sur l'Impressionnisme

- S'appuyer sur le site internet développé lors du premier programme « Collectionner l'Impressionnisme ». Pour assurer la fluidité de navigation et une bonne ergonomie de consultation, un développement informatique du site existant est nécessaire.
- La recherche de contenus, menée à la fois par une veille scientifique et par la coordination du réseau des collaborateurs, et sa mise en ligne seront réalisées par le post-doctorant avec le chargé de projet. L'actualisation du site et la valorisation de ses contenus (parcours de visites…) pourront faire l'objet de stages formateurs pour des étudiants.

Action 12 (suite) : Diffuser les outils du monde de la recherche dans le champ touristique pour garantir les contenus de la médiation culturelle

- Enrichir la plateforme d'un outil plus spécifique conçu par le chargé de projet : une base de données thématique. La thématique en sera précisée par le comité scientifique lors des réunions préparatoires : par exemple, cartographie des artistes du territoire impressionniste, bibliothèques des artistes impressionnistes, le cinéma à partir des artistes et des influences impressionnistes, de Jean Renoir à Kurosawa...
- Veiller à rendre le site disponible en Français et en Anglais pour assurer son rayonnement international.
- Faire connaître ce site afin que les ressources que les acteurs de la Destinations s'approprient les ressources et en tirent profit pour enrichir les contenus de la médiation culturelle (en lien avec l'action 22)

Organisation d'un chantier d'exposition-école permettant aux étudiants de valoriser leurs recherches

- Sensibiliser les équipes pédagogiques de l'Université de Nanterre à ce projet afin qu'ils guident les étudiants dans la mise en œuvre d'une exposition de valorisation de leurs recherches, à destination d'un large public
- Sensibiliser et mobiliser de potentiels partenaires pour le projet et les mettre en réseau avec les universités. En effet, le projet pourrait prendre la forme d'une exposition-mobile (en lien avec des partenaires culturels territoriaux), exposition-péniche (par exemple l'association Dans le sens de barge, un lieu fluvial culturel), ou train-exposition (la SNCF). En outre, le projet pourrait explorer le lien originel entre Impressionnisme et tourisme dans sa dimension historique (rôle du plein air et des voyages) et faire appel aussi à des partenariats de création artistique.

Acteurs :

- Pilote : Fondation Université de Nanterre
- Suivi : Contrat de Destination
- Partenaires : autres Universités

Moyens :

- Temps de travail du pilote et de l'Université de Nanterre
- Financement des développements informatiques et hébergement de la plateforme : à déterminer
- Financement de l'exposition école : à déterminer

Niveau de complexité : Niveau 3 (complexité technique pour faire évoluer la plateforme, budgétaire pour trouver les financements et organisationnelle car impliquant de nombreux acteurs)

Niveau d'intensité : +++

Effets attendus :

- Développement de la recherche sur l'Impressionnisme et de ses applications pratiques sur la valorisation touristique des équipements et territoires

Evaluation :

- Utilisation de la plateforme d'échange
- Fréquentation de l'exposition école

Action 13 : Développer la recherche universitaire sur l'Impressionnisme et son rayonnement scientifique notamment à l'international

Ambition	**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 C1	**Savoir scientifique -** Assurer la transmission des savoirs scientifiques pour garantir une qualité optimale de l'offre touristique et culturelle

Contexte :

- Des actions ont été engagées dans le premier Contrat pour développer la recherche scientifique sur la thématique Impressionnisme. Ces actions ont été menées par les Universités de Nanterre et de Rouen, croisant ainsi la thématique Impressionnisme et sa mise en tourisme avec la discipline histoire de l'art.
- D'autre part, un colloque international sur l'Impressionnisme a vu le jour grâce à l'implication des Universités, de certains musées, du groupe projet du Contrat de Destination et de l'Etat. Son objectif est et reste de favoriser le rayonnement scientifique international de la Destination, nourrir les projets d'exposition des musées et faciliter les prêts d'œuvres.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 9, 11, 12, 14

Cibles de l'action :

- Acteurs de la recherche sur l'Impressionnisme

Contenus

- Mettre en place des ateliers de recherche préparatoires aux réunions du comité scientifique et renforcer la mobilisation de ce comité scientifique.
- Pérenniser le colloque international sur l'Impressionnisme et l'organiser de façon régulière
- Etudier l'opportunité d'étendre les dispositifs favorisant la recherche universitaire sur la thématique Impressionnisme au monde du tourisme

Modalités de mise en œuvre :

Le comité scientifique se réunira régulièrement en séminaire de recherche et d'échanges.

- Des ateliers englobant des partenaires élargis permettront de préparer, fixer la thématique et préciser le colloque conclusif de 2024 qui pourrait être abrité par une grande institution partenaire
- Une journée d'études intermédiaire pourra tirer parti en 2023 de l'exposition anniversaire « Van Gogh à Auvers » (Musée d'Orsay/ Van Gogh Museum d'Amsterdam) et de l'exposition Van Gogh du musée Félicien Rops de Namur.
- Un sujet porteur inédit pour le colloque de 2024 pourrait être « L'Impressionnisme et les arts », la thématique des interactions artistiques (peinture-cinéma-photographie…) étant par ailleurs un axe fondamental du centre de recherches Histoire des arts et des représentations (HAR) de Nanterre.

Action 13 (suite) : Développer la recherche universitaire sur l'Impressionnisme et son rayonnement scientifique notamment à l'international

- Une attention particulière sera placée à l'implication de partenaires experts internationaux, notamment des mondes anglo-saxons et asiatiques.

Pérenniser le colloque international de l'Impressionnisme

- Un colloque international qui mêlera interventions scientifiques, conférences plénières, ateliers et visites, sur plusieurs jours.
- En amont du colloque international, une « summer school » qui permettra aux chercheurs de réfléchir ensemble sur leurs communications.
- Cette formule permet de s'adresser à un large public national et international, d'étudiants, de chercheurs, de professionnels, et de curieux, et de susciter une dynamique de rencontres et de partages scientifiques et professionnels.
- En s'appuyant sur l'expérience acquise lors de la première édition, entièrement numérique en raison de la crise du coronavirus, la diffusion numérique sera développée. Elle permet de toucher un public international encore élargi.
- En seront tirées une publication papier et une publication numérique, en français et en anglais, dont la mise en œuvre sera réalisée en 2026.

Etudier d'opportunité d'établir des partenariats avec les universités du monde de la recherche en tourisme (partenariats dont la forme reste à définir)

- Réfléchir à une prise de contact avec des personnes ressources au sein d'Universités cibles reconnues dans le monde de la recherche en tourisme (IREST, Le Havre Normandie…)

Acteurs :

- Pilote : Fondation Université de Nanterre
- Suivi : Contrat de Destination
- Partenaires : autres Universités

Moyens :

- Temps de travail du pilote et de l'Université de Nanterre
- Financement du colloque : 120 K€ HT

Niveau de complexité : Niveau 2 (un budget conséquent à pérenniser)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Développement du rayonnement national et international de la recherche sur l'Impressionnisme sur la Destination

Evaluation :

- Mobilisation du comité scientifique
- Fréquentation du colloque

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

Ambition	**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 C2	**Médiation et digital -** Favoriser l'innovation dans la médiation des offres impressionnistes, en particulier par les outils digitaux

Contexte :

- Une action qui s'inscrit en continuité d'une action engagée lors du premier Contrat. Une grande diversité des besoins a été identifiée. Pour y répondre, le Contrat de Destination a envisagé de proposer aux chargés de médiation culturelle / guides conférenciers une formation avec un consultant autour de la thématique "réenchantez vos visites"
- D'autre part, la création d'un outil numérique de la Destination est une action qui avait été engagée lors du 1er Contrat de Destination avec le projet de concevoir un squelette d'application numérique qui fasse le lien entre paysages et tableaux et puisse servir d'outil d'itinérance. Le projet, qui devait être déployé sur un territoire pilote a toutefois été arrêté face à la complexité juridique du portage par les collectivités.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 6, 10, 25

Cibles de l'action :

- Universités et institutions culturelles
- Lieux de visite
- Grand public, habitants et touristes

Contenus :

- Engager une réflexion sur la qualification de la médiation sur le territoire et sur l'accompagnement au développement d'outils innovants. A titre d'exemples :
  - Sensibiliser les chargés de médiation culturelle et guides conférenciers aux questions de médiation
  - Organiser des stages/missions d'étudiants dans les institutions culturelles et touristiques en s'appuyant sur les projets d'exposition, d'étude et de gestion des collections, de médiation physique ou numérique menés par les nombreux partenaires du Contrat.
  - Mettre en place un projet pédagogique de médiation physique et numérique sur les territoires impressionnistes en associant diverses formations à la médiation des universités du territoire dont la formation de master Médiation culturelle, Patrimoine et Numérique de l'université Paris Nanterre
  - Etudier l'opportunité et la plus-value de créer un outil de médiation numérique de la Destination

Action 14 (suite) : Accompagner le développement d'outils de médiation innovants et inscrits dans le positionnement de la Destination

Modalités de mise en œuvre :

Engager une réflexion sur la qualification de la médiation sur le territoire et sur l'accompagnement au développement d'outils innovants. A titre d'exemples :

- Sensibiliser les chargés de médiation culturelle et guides conférenciers aux questions de médiation
  - Une action qui doit être poursuivie par l'équipe dédiée lors du 1er Contrat.
  - Réfléchir à l'opportunité de poursuivre la sensibilisation des acteurs du territoire sur ce sujet (en particulier auprès des sites de visite les moins visibles / au sujet des jeunes publics) et définir un mode opératoire adapté pour les accompagner.
- Organisation de stages/missions dans les institutions culturelles et touristiques : mise en place d'un programme permettant de financer des collaborations plus longues (6 mois ou plus), à la fois plus formatrices pour les étudiants et plus fructueuses pour les institutions. Il pourra être envisagé qu'un étudiant combine rédaction d'un mémoire de recherche (ou professionnalisant) en co-direction université/musée et stage d'études au sein de l'institution (gratifiés par l'institution d'accueil).
- Projet pédagogique de médiation physique et numérique sur les territoires impressionnistes, 2022-2023
  - Formalisation des modalités de mise en œuvre avec les formations à la médiation des universités du territoire.
  - Les étudiants du Master 2 pourraient notamment travailler sur l'appropriation et la mise en œuvre par un territoire du concept de « tables de lecture nouvelle génération » porté par le Contrat de Destination.
- Se poser la question de l'intérêt de déployer un outil de médiation numérique de la Destination
  - Interroger les territoires et / ou organismes ayant développé de tels dispositifs sur leur retour d'expérience, les bonnes pratiques et erreurs à éviter (Time Travel – Baie du Mont Saint Michel, Paysages In Situ…).
  - Décider de l'opportunité de créer un tel outil.
  - Etudier différentes pistes de montage juridique permettant la création d'un outil de médiation numérique de la Destination (un portage inter-régional par exemple ? Un partenariat avec l'application du Routard ?)

Acteurs :

- Pilote du Contrat de Destination
- Université de Nanterre
- Autres Universités

Moyens :

- Temps de travail du pilote et de l'Université de Nanterre
- Financement des stages

Action 14 (suite) : Accompagner le développement d'outils de médiation innovants et inscrits dans le positionnement de la Destination

Niveau de complexité : Niveau 3 (complexité technique pour faire émerger de nouveaux dispositifs, budgétaire pour trouver les financements et organisationnelle car impliquant de nombreux acteurs)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Une exemplarité des outils développés en matière d'innovation, contribuant au rayonnement de la Destination dans des milieux prescripteurs pour ce qui est du tourisme culturel
- Une forte satisfaction des publics très exigeants au regard de la qualité des contenus culturels

Evaluation :

- Nombre de stages réalisés et évaluation qualitative par les stagiaires et les institutions d'accueil
- Nombre d'outils de médiation issus du travail avec les stagiaires / ayant émergé de la réflexion entamée par la cellule de pilotage
- Évaluation par le grand public de la qualité / attractivité des outils de médiation mis en place

Action 15 : Développer les éductours pour améliorer la connaissance de la Destination par les professionnels et favoriser les échanges de bonnes pratiques

Ambition	**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 C3	**Formations -** Faire monter en compétence et en connaissance l'ensemble des professionnels de la Destination

Contexte :

- Des éductours à destination des professionnels du tourisme, mis en place lors du 1er Contrat de Destination sur certains archipels. Ceux-ci ont rencontré une très bonne participation et une grande satisfaction des participants.
- En outre, les éductours ont été plébiscités par les acteurs de la Destination lors de la concertation puisqu'ils favorisent la bonne connaissance de la Destination tout en répondant à la problématique de la mise en réseau entre les acteurs.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Action 6, 22, 26

Cibles de l'action :

- Professionnels du tourisme et de la culture de la Destination

Contenus

- Organisation d'éductours ciblés vers les acteurs locaux et professionnels du tourisme et de la culture, afin de favoriser une appropriation positive de la thématique et une bonne connaissance des offres de la Destination.

Modalités de mise en œuvre :

Une action qui doit être poursuivie par le groupe de travail constitué lors du 1er Contrat de Destination

- Définir un programme d'éductours à mettre en œuvre : les publics cibles, le périmètre (à l'échelle de l'ensemble de la Destination, à l'échelle des archipels, d'un regroupement d'archipels ?), les éventuelles thématiques des éductours permettant de mettre en réseau les acteurs par centre d'intérêt.
- Organiser et communiquer sur ces éductours.
- Entretenir le contact avec les participants (actions 22 et 26)

Acteurs :

- Pilote : groupe de travail dédié
- Partenaires : les offices de tourisme des territoires accueillant les éductours

Action 15 (suite) : Développer les éductours pour améliorer la connaissance de la Destination par les professionnels et favoriser les échanges de bonnes pratiques

Moyens :

- Temps de travail du groupe pilote
- Budget à prévoir pour la mise en œuvre des éductours : de l'ordre de 5 K€ par an

Niveau de complexité : Niveau 1 (une action à poursuivre, pas de complexité particulière)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :

- Une appropriation de la thématique impressionniste par les publics ciblés : développement du sentiment d'appartenir de manière privilégiée au « territoire impressionniste »
- Un développement de la connaissance de la Destination par les professionnels et de la prescription des offres de la Destination vers leurs clientèles

Evaluation :

- Nombre de participants aux eductours
- Satisfaction des participants

Des éductours pour permettre aux professionnels du tourisme de découvrir l'ensemble des offres de l'archipel impressionniste

Action 16 : Renforcer les matinales de formation thématiques des professionnels

Ambition	**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 C3	**Formations -** Faire monter en compétence et en connaissance l'ensemble des professionnels de la Destination

Contexte :

- Le concept de "matinales" : des formations gratuites (3h30) avec présentation du contrat de Destination (comment l'utiliser pour développer son réseau professionnel et développer ses clientèles).
- 2 sessions ont été organisées lors du 1er Contrat de Destination en Normandie et Ile-de-France. Une très bonne participation et satisfaction des participants.
- Cet outil doit favoriser une montée en puissance et en qualité de la Destination sur différentes thématiques ciblées.

Interaction avec d'autres fiches actions :

Actions 1, 3, 6, 8, 19, 22, 25, 26

Cibles de l'action :

- Les professionnels du tourisme et de la culture du territoire

Contenus

- Poursuivre l'organisation de matinales de formation et en faire un dispositif connu et attractif pour l'ensemble des acteurs touristiques et culturels de la Destination.

Modalités de mise en œuvre :

Une action qui doit être poursuivie par l'équipe projet constituée lors du 1er Contrat de Destination

- Définir un programme de formation à mener : les publics cibles, les thématiques qu'il serait intéressant de traiter. A titre d'exemple :
  - la mise en marché (en lien avec l'action 8)
  - les tendances et les clientèles (en lien avec les actions 1 et 2)
  - L'adaptation de l'offre aux différents publics et en particulier les publics scolaires…
  - La prise en compte des mobilités douces (en lien avec l'action 19)
- Organiser et communiquer sur ces matinales, en lien avec les partenaires touristiques locaux (offices de tourisme et CDT)
- Entretenir le contact avec les participants via les outils de diffusion du Contrat, les groupes thématiques ou les groupes de discussion et d'échanges formels et informels (actions 22, 25 et 26)

Acteurs :

- Pilote du Contrat en lien avec un groupe de travail dédié

Action 16 (suite) : Renforcer les matinales de formation thématiques des professionnels

Moyens :

- Temps de travail du groupe pilote
- Budget à prévoir pour la mise en place des matinales : de l'ordre de 10 K€ par an

Niveau de complexité : Niveau 1 (une action à poursuivre, des thèmes à travailler et un budget à dégager)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Une montée en compétence dans les domaines d'intervention des formations
- Un développement du rayonnement de la Destination dans des milieux prescripteurs pour ce qui est du tourisme culturel

Evaluation :

- Nombre de participants aux matinales
- Satisfaction des participants

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

Ambition	**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 C3	**Formations -** Faire monter en compétence et en connaissance l'ensemble des professionnels de la Destination

Contexte :

- Un outil de micro-formation créé lors du 1er Contrat de Destination (8 leçons, 10 minutes par leçon) pour connaître les bases historiques du mouvement artistique et les offres liées à la thématique.
- Une opération lancée avec Artips

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 22, 25, 26

Cibles de l'action :

- Professionnels du territoire

Contenus

- Mettre à disposition l'outil à travers les outils de diffusion et de promotion du Contrat de Destination (action 22)
- Mise à disposition de l'outil sur les plateformes dédiées (cf action 22)
- Promotion de l'outil via les réseaux existants (relais des offices de tourisme, newsletter, présentation de l'outil en introduction des matinales et des éductours)

Acteurs :

- Pilote : groupe de travail dédié
- En lien avec les offices de tourisme et CDT

Moyens :

- Temps de travail dédié du groupe pilote

Niveau de complexité : Niveau 1 (pas de complexité particulière)

Niveau d'intensité : +

Modalités de mise en œuvre :

Une action qui doit être poursuivie par l'équipe projet constituée lors du 1er Contrat de Destination :

Action 17 (suite) : Diffuser l'outil de micro-formation pour renforcer l'appropriation de la thématique impressionniste par les professionnels

Effets attendus :

- Sensibiliser les professionnels à la thématique impressionniste.
- Proposer une acculturation aux offres existantes, aux paysages et aux tableaux majeurs de la thématique.
- Contribuer à l'amélioration de la qualité de l'accueil dans l'ensemble de la chaîne de service touristique.

Evaluation :

- Nombre d'utilisateurs de l'outil
- Partage sur les réseaux sociaux
- Nombre de certificats ambassadeurs délivrés
- Satisfaction des professionnels du tourisme

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

Ambition	**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 C4	**Archipels -** Garantir l'excellence tout au long du parcours client sur chaque archipel

Contexte :

- Un dispositif d'AMO à destination des acteurs des archipels mis en place lors du 1er Contrat de Destination et qui a consisté en des réunions de travail sur 3 archipels : Bords de Seine, Giverny / Mantes et Auvers / Vallée de l'Oise. Des participants satisfaits de ces premières réunions et conscients de l'intérêt d'un travail collectif des acteurs à l'échelle des archipels.
- Une mobilisation des acteurs institutionnels locaux du tourisme apparaît aujourd'hui nécessaire pour prendre le relais de ce dispositif et animer la mobilisation locale des professionnels dans le temps afin de définir et de mettre en œuvre des actions concrètes de qualification de l'offre des archipels.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 19, 24

Cibles de l'action :

- Acteurs touristiques publics et privés des archipels

Contenus

- Un nouveau dispositif de mobilisation et d'accompagnement des acteurs publics et privés des archipels : un dispositif qui doit favoriser la structuration d'une démarche « bottom-up » / ascendante à l'échelle de chacun des territoires avec une mobilisation locale portée et animée par les acteurs de l'archipel considéré. Les Régions pourront intervenir en aide financière aux dépenses d'ingénierie externe qui seraient mobilisées par les archipels ou selon d'autres modalités à définir.
- L'accompagnement par l'échelon régional via le Contrat de Destination nécessite, en préalable, la mise en place d'une gouvernance ad hoc sur l'archipel avec un engagement des acteurs publics locaux (Départements / CDT et / ou EPCI et OT) pour l'organisation et le suivi dans le temps de la mobilisation des professionnels de l'archipel (cf action 24).

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

Modalités de mise en œuvre :

Une action qui doit être poursuivie par l'équipe projet constituée lors du 1er Contrat de Destination :

- Répondre aux besoins des archipels porteuses de projets sur la thématique impressionniste sur leur territoire, notamment dans les cas où elles identifieraient un besoin en ingénierie extérieure pour les aider au travail de mobilisation des acteurs et de définition d'actions opérationnelles sur l'archipel (accompagnement selon les modalités d'aides de chaque Région).
- Mettre en place le dispositif de conditionnement permettant ainsi d'assurer un relais dans la gouvernance de l'archipel, à la suite de la mission AMO (action 24).

Acteurs :

- Pilote :
  - pour la Normandie : Service Tourisme de la Région
  - pour l'Ile-de-France : CRT PIDF en lien avec les services de la Région

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Budgets : dispositifs existants de soutien aux études de stratégie touristique et plus largement au développement et à la structuration des territoires dans les deux Régions à reconduire

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité de mobiliser les archipels afin de créer une démarche ascendante et pérenne de structuration des archipels)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :

- Un engagement des acteurs de l'écosystème dans la démarche de la Destination Impressionnisme
- Une évolution de l'écosystème touristique en agissant au niveau territorial local
- Une homogénéité de qualification des ensembles constituant la « Destination globale », permettant une lisibilité commune de la promesse client vers les marchés, notamment internationaux

Evaluation :

- Nombre d'archipels engagés dans la démarche
- Satisfaction des professionnels

Les Régions pourront intervenir en aide financière aux dépenses d'ingénierie externe qui seraient mobilisées par les archipels.

Action 19 : Veiller à l'intégration des enjeux des mobilités douces dans le développement et la qualification de l'offre impressionniste dans les archipels

Ambition	**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 C5	**Mobilités -** Développer les mobilités douces ou collectives sur la Destination

Contexte :

- Un enjeu majeur dans un contexte où le slowtourisme apparaît comme une tendance structurante et une partie intégrante du positionnement de la Destination.
- Une thématique qui est mise en avant par les professionnels comme une attente forte.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 1, 2, 15, 16, 18, 20, 22

Cibles de l'action :

- Sites et lieux de visite du territoire
- Acteurs spécialisés des mobilités douces
- Grand public, habitants et touristes

Contenus

- Sensibiliser les acteurs spécialisés des mobilités douces à la démarche de la Destination Impressionnisme
- Encourager les sites et lieux de visite de la Destination à s'inscrire dans les démarches liées aux mobilités douces.

Modalités de mise en œuvre :

- Les sites et lieux de visite de la Destination
  - Formaliser des données d'observation soulignant l'importance de la filière (actions 1 et 2)
  - Activer l'ensemble des leviers existants (démarche archipel, matinales de formation, eductours thématiques…) pour encourager les sites et lieux de visite à s'inscrire dans la démarche.
  - Réfléchir à l'opportunité de conditionner d'éventuelles aides à l'intégration des enjeux des mobilités douces dans le développement et la qualification de l'offre impressionniste.
- les acteurs spécialisés des mobilités douces :
  - Identifier les acteurs en lien avec les mobilités douces sur le territoire : associations d'usagers ou promouvant le développement du cyclisme et du cyclotourisme, prestataires de service (location, vente, réparation…), services compétents au sein des collectivités, initiatives locales actuellement à l'œuvre (le cas échéant, …)
  - Les sensibiliser à la démarche de la Destination Impressionnisme et déployer auprès de ces acteurs les outils de connaissance de la Destination existants (newsletter, micro-formation…)

Action 19 (suite) : Veiller à l'intégration des enjeux des mobilités douces dans le développement et la qualification de l'offre impressionniste dans les archipels

- Développer des éductours thématiques à l'échelle des archipels afin de susciter l'interconnaissance entre spécialistes et de les fédérer autour d'un projet mobilité douce commun

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat de Destination et groupe projet
- Partenaire : FFRD / CDRP, Agences d'urbanisme, FUB, Ademe, communes, EPCI, OT

Moyens :

- Temps de travail du groupe de pilotage

Niveau de complexité : niveau 2 (complexité à travailler à l'échelle des territoires sur cette thématique des mobilités douces)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Faire de la Destination Impressionnisme et de ses archipels une / des destination(s) mobilités douces et slow tourisme identifiée par les clientèles et les prospects

Evaluation :

- Organisation d'eductours sur la thématique des mobilités douces
- Développement des réseaux d'itinéraires doux de proximité sur 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

Ambition	**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 C5	**Mobilités -** Développer les mobilités douces ou collectives sur la Destination

Contexte :

- La Destination interrégionale s'organise largement autour de l'axe de la Seine. Cet axe Seine se structure autour de grandes itinérances avec la Seine à vélo en cours de développement et les croisières fluviales très tournées vers les clientèles internationales.
- D'autres itinéraires traversant la Destination Impressionnisme peuvent être pris en compte : l'Avenue Verte Londres Paris, La Véloroute du Littoral, la Vélo Francette et la Scandibérique.
- Il s'agit pour la Destination Impressionnisme de venir s'intégrer dans ces grands itinéraires pour proposer une offre typée Impressionnisme.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Action 19

Cibles de l'action :

- Comité d'itinéraire La Seine à Vélo
- Elus et professionnels des Intercommunalités et acteurs du tourisme fluvial

Contenus

- Incitation et accompagnement des acteurs de la Seine à Vélo et du tourisme fluvial sur la Seine dans la prise en compte de la thématique Impressionnisme
- Identifier les opportunités éventuelles à travailler avec les autres grands itinéraires de la Destination

Modalités de mise en œuvre :

Création, d'un groupe de travail dédié :

- Tisser des liens étroits avec le Comité d'itinéraire « La Seine à Vélo », avec les acteurs du tourisme fluvial et les acteurs des autres grandes itinérances de la Destination (Avenue Verte Londres Paris, Véloroute du Littoral, Vélo Francette et Scandibérique) afin de les sensibiliser à la prise en compte de la thématique Impressionnisme sur les axes cyclables.
- Réaliser une analyse comparative et identifier les bonnes pratiques des itinéraires cyclables liés à une thématique (marque Val de Loire déclinée en un site internet qui valorise à la fois la Loire à Vélo, les châteaux de la Loire et les vignobles sur un portail commun / l'Alsace à Vélo et ses circuits thématiques…) et des grands produits fluviaux (canaux de Bourgogne, Canal du Midi)

Action 20 (suite) : Travailler à la prise en compte de la thématique impressionniste sur les grands itinéraires fluviaux et cyclables le long de la Seine

- Travailler conjointement les sujets suivants :
  - Faire le lien entre le parcours et les offres impressionnistes via de la signalétique, de l'interprétation tout au long du parcours, la mise en valeur d'itinéraires / de tronçons sur la thématique impressionniste
  - La promotion / communication de l'itinéraire « La Seine à Vélo » (cf bonnes pratiques) via une réflexion sur l'opportunité de mutualiser une partie de la communication et / ou créer des renvois forts entre les sites de la Seine à Vélo et de la Destination Impressionnisme.

Acteurs :

- Pilote : pilote du contrat de Destination et groupe de travail dédié
- Partenaire : Régions, Départements, Comité d'itinéraire la Seine à vélo, agences d'urbanisme, communes, acteurs du tourisme fluvial, VNF …

Moyens : Temps de travail

Niveau de complexité : niveau 3 (complexité à tisser des liens fort avec les nombreux acteurs des grands itinéraires de la Destination afin d'envisager des synergies fortes en termes d'offre et de communication)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Faire de la thématique impressionniste l'un des marqueurs fort et identifié de la Seine à Vélo
- Une mise en perspective des archipels et sites de visite de la Destination les uns par rapport aux autres, contribuant à l'émergence de la Destination comme ensemble cohérent

Evaluation :

- Des itinéraires thématisés Impressionnisme le long de l'axe Seine

L'Alsace à vélo : 11 catégories proposées dans les itinéraires disponibles (transfrontaliers, boucle 50km, vignobles, …)

La Loire à vélo

- Des rubriques thématisées « Nos bonnes idées »
- Un focus axé sur les cathédrales / Des idées d'excursions à vélo clé en main à la journée

Consolider et renforcer

la dynamique de projet engagée autour du Contrat

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 D1

PILOTAGE INTER-RÉGIONAL

Consolider et amplifier 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 d'accompagnement du Contrat de Destination auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

Axe D2

GOUVERNANCE DES ARCHIPELS

Sensibiliser et mobiliser 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

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 D3

ÉCHANGES ENTRE ACTEURS

Encourager et développer 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'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme

Action 21 : Consolider le forum de la Destination et le rapprocher des territoires des archipels

Ambition	**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 D1	**Pilotage inter-régional –** Consolider et amplifier le travail de la cellule inter-régionale de pilotage

Contexte :

- Un Forum annuel de la Destination mis en place dans le cadre du 1er Contrat et qui mobilise largement les acteurs de la Destination

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 22, 26

Cibles de l'action :

- Ensemble des acteurs culturels et touristiques de la Destination

Contenus

- Poursuivre, adapter et renforcer le Forum de la Destination, un moment privilégié d'échange et de partage de bonnes pratiques et expériences entre les acteurs, mais aussi un temps de bilan des actions menées, des projets en cours et des outils à disposition

Modalités de mise en œuvre :

La cellule de pilotage initie un groupe de travail afin de :

- Définir le nouveau format du Forum de la Destination pour les années à venir en tirant le bilan des précédentes éditions et en prenant en compte les nouvelles pratiques issues de la crise COVID-19 :
  - Fréquence
  - Organisation de Forums délocalisés sur les archipels
  - En physique et / ou en numérique
  - …
- Communication sur le Forum et organisation de l'événement

Action 21 (suite) : Consolider le forum de la Destination et le rapprocher des territoires des archipels

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat
- Groupe de travail

Moyens :

- Temps de travail du pilote et du groupe projet
- Budget annuel pour l'organisation du Forum de la Destination : 35 K€ HT

Niveau de complexité : Niveau 1 (un travail déjà engagé, pas de complexité particulière, hormis le renouvellement du budget)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Un appropriation large de la démarche par l'ensemble des acteurs culturels et touristiques de la Destination, y compris auprès des socio-professionnels des archipels
- Une meilleure coordination des informations et une meilleure information de l'actualité du Contrat.

Evaluation :

- Fréquentation du Forum de la Destination
- Recrutement de nouveaux participants aux Forums délocalisés de la Destination (nombre et typologie – archipel, activité…)

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

Ambition	**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 D1	**Pilotage inter-régional –** Consolider et amplifier le travail de la cellule inter-régionale de pilotage

Contexte :

- Le 1er Contrat a mis en place de nombreux outils mais leur diffusion dans l'écosystème reste perfectible.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 3, 4, 8, 10, 12, 16, 17, 21, 26

Cibles de l'action :

- L'ensemble des acteurs touristiques de la Destination

Contenus

- Poursuivre l'édition d'une newsletter permettant aussi bien de diffuser les outils du Contrat de Destination que de partager l'actualité
- Mettre en place une plateforme numérique centralisant les outils et informations et clairement identifiée par l'ensemble des acteurs de la Destination : soit sur les sites professionnels des deux CRT comme aujourd'hui, soit par la création d'un site professionnel spécifique lié au site grand public de la Destination.

Modalités de mise en œuvre :

- Les newsletters :
  - Travailler avec les ADT et les OT sur la façon optimale de gérer le fichier contacts de la Destination
  - Mettre à jour de façon régulière le fichier contact (changement de responsables des sites, de propriétaires ou gestionnaires dans les activités, hébergements …).
  - Définir la ligne directrice des newsletters
- Procéder à des « piqures de rappel » en présentant / partageant à nouveau les outils et dispositifs existants, lors des rencontres avec les acteurs du territoire (matinales, eductours, Forums de la Destination…)
- Plateforme(s) centralisant les outils et dispositifs existants
  - Mener une réflexion sur la pertinence de travailler avec un unique portail commun, en lien avec les sites professionnels des CRT (faut-il créer un espace professionnel au sein du site grand public « voyages impressionnistes » ?)
  - Communiquer sur ces sites à toutes les échelles du territoire et au sein du « forum de discussion » afin de « créer un réflexe » chez l'ensemble des acteurs de l'écosystème.

Action 22 (suite) : Créer les conditions d'une parfaite diffusion des outils de la Destination dans l'écosystème et de leur appropriation par les acteurs touristiques

Acteurs :

- Pilote : cellule de pilotage
- Partenaire : ADT, OT

Moyens :

- Temps de travail du pilote
- Budget éventuel de création d'une plateforme professionnelle ad hoc : 25 K€ HT

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité technique d'élaboration d'une plateforme ad hoc, complexité de toucher l'ensemble de l'écosystème de la Destination)

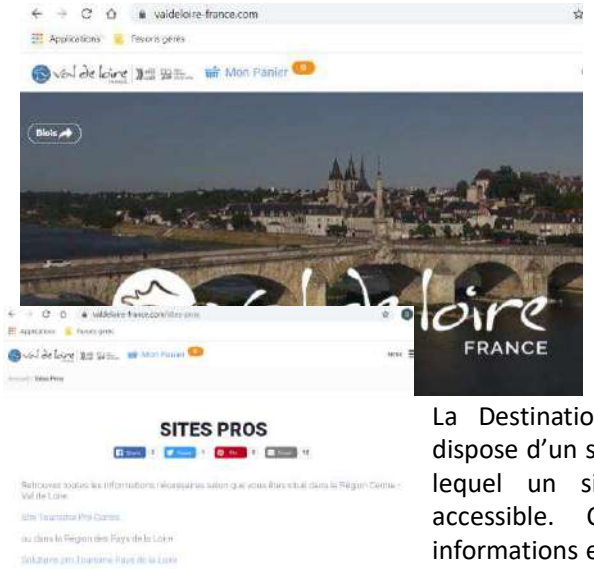
Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Une appropriation large des dispositifs et outils existants par l'ensemble des acteurs culturels et touristiques de la Destination

Evaluation :

- Taux d'ouverture de la newsletter mesurée par un outil de suivi
- Fréquentation du ou des sites professionnels
- Évolution du taux de connaissance et d'utilisation des outils par les acteurs de la Destination



La Destination « Val de Loire » dispose d'un site grand public depuis lequel un site professionnel est accessible. Celui-ci renvoie aux informations et outils disponibles sur le site des CDT et CRT.

Action 23 : Définir et mettre en place un dispositif d'accompagnement du Contrat de Destination auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

Ambition	**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 D1	**Pilotage inter-régional –** Consolider et amplifier le travail de la cellule inter-régionale de pilotage

Contexte :

- Lors du 1er Contrat de Destination, de nouveaux projets d'investissement ont été accompagnés grâce aux canaux classiques et dispositifs d'aide existants dans les Régions. Le Contrat de Destination a lancé une dynamique et favorisé indirectement l'émergence de projets.
- Toutefois, le Contrat de Destination n'a été que très peu sollicité dans l'émergence et la formalisation de ces projets.
- L'enjeu est donc d'inciter les porteurs de projets touristiques en lien avec l'Impressionnisme à échanger avec le Contrat de Destination pour bien adapter leur projet au positionnement de la Destination avant de le présenter aux structures d'aides à l'investissement.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 7, 22, 26

Cibles de l'action :

- Porteurs de projet

Contenus

- Mettre en place un dispositif de « revue de projet » par le Contrat de Destination pour les projets liés à la thématique impressionniste.
- Mettre en place une cellule d'accompagnement chargée de travailler sur l'adaptation des projets au positionnement de la Destination avec les porteurs de projet.
- Les projets ainsi accompagnés seront « estampillés » par le Contrat de Destination avant leur transmission aux services instructeurs.

Modalités de mise en œuvre :

Un groupe de travail dédié, avec pour mission l'élaboration et la mise en place d'un dispositif spécifique d'aide et de revue de projets impressionnistes :

- Cadrage du dispositif (type de projets accompagnés, type de porteurs de projet, type d'accompagnement, ressources)
- Travail en partenariat avec les services instructeurs des dispositifs d'aide pour qu'ils communiquent sur le dispositif de revue de projet mis en place dans le cadre du Contrat et sur les avantages à être estampillé « vu par le Contrat de Destination Impressionnisme ».

Action 23 (suite) : Définir et mettre en place un dispositif d'accompagnement du Contrat de Destination auprès des porteurs de projet avant leur remontée dans les dispositifs régionaux de financement

Modalités de mise en œuvre (suite) :

- Communication sur ce dispositif via les canaux de communication du Contrat de Destination (newsletter, sites des CRT, matinales, eductours…) et les services instructeurs des aides financières au développement touristique dans les Régions.

Acteurs :

- Pilote : pilote du Contrat de Destination et groupe de travail dédié
- Partenaire : services instructeurs des dispositifs d'aides

Moyens :

- Temps de travail du pilote et du groupe de travail dédié

Niveau de complexité : Niveau 2 (complexité à sensibiliser les porteurs de projets et à s'organiser avec les dispositifs régionaux de financement)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :

- L'émergence de nouvelles offres et expériences impressionnistes proposant une grande qualité de contenus culturels et touristique et s'inscrivant pleinement dans le positionnement de la Destination

Evaluation :

- Nombre de projets accompagnés
- Implication du réseau d'experts au sein des projets accompagnés

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

Ambition	**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 D2	**Gouvernance des archipels –** Sensibiliser et mobiliser les collectivités locales des archipels dans la stratégie impressionniste dans une logique de subsidiarité efficace

Contexte :

- Un dispositif d'AMO à destination des acteurs des archipels mis en place lors du 1er Contrat de Destination et dont le déploiement se heurte à deux limites :
  - La mobilisation des archipels (3 archipels sur 9 ayant demandé à entrer dans cette démarche)
  - La capacité des acteurs locaux à consolider dans le temps le travail collectif pour déboucher, à terme, sur des actions concrètes et opérationnelles.
- Une plus forte mobilisation des acteurs institutionnels locaux du tourisme apparaît aujourd'hui nécessaire pour pleinement déployer ce dispositif et générer des retombées réelles pour les professionnels.
- Le sujet de l'organisation de réunions de travail à l'échelle des archipels et de leur fréquence abordé lors d'un questionnaire en ligne diffusé aux acteurs de la Destination Impressionnisme avec les réponses suivantes : 50% des acteurs estiment qu'il faut organiser des réunions une fois par trimestre et 42 % une à deux fois par an. Une faible minorité (moins de 5%) estime qu'il n'y a pas besoin de se réunir et / ou qu'il faut se réunir plus régulièrement.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Action 18

Cibles de l'action :

- Offices de tourisme et CDT

Contenus

- Réfléchir à la mise en place d'un dispositif d'animation local de l'archipel impressionniste et à ses modalités de gouvernance.

Modalités de mise en œuvre :

Mise en place de réunions avec chaque archipel volontaire pour définir un dispositif local d'animation et de gouvernance de l'archipel impressionniste.

- Il s'agit de formaliser la gouvernance de l'animation de chaque archipel avec les acteurs institutionnels locaux en relais de la cellule de pilotage du Contrat (Département / CDT et / ou OT).
- Mettre en place une incitation à se structurer à travers le conditionnement du dispositif de mobilisation et d'accompagnement des archipels (action 18) à la définition d'une nouvelle modalité de gouvernance, en accord avec l'ensemble des parties prenantes de l'archipel.

Action 24 (suite) : Définir de nouvelles modalités de gouvernance favorables à la structuration des archipels

Acteurs :

- Pilote : la cellule de pilotage qui impulse
- Des relais à trouver au sein de chaque archipel (OT, Départements / CDT)

Moyens :

- Temps de travail

Niveau de complexité : Niveau 3 (complexité organisationnelle pour mobiliser les archipels et les acteurs institutionnels locaux)

Niveau d'intensité : +(+)

Effets attendus :

- Un engagement des acteurs de l'écosystème dans la démarche de Destination Impressionnisme

Evaluation :

- Nombre d'archipels ayant formalisé un contrat de gouvernance

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

Ambition	**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 D3	**Échanges entre acteurs –** Encourager et développer les échanges avec et entre les professionnels et institutionnels de la Destination

Contexte :

- La question des modalités de travail entre les acteurs locaux à l'échelle des archipels a été abordée lors du questionnaire en ligne diffusé aux acteurs de la Destination Impressionnisme. A cette question, 52 % des acteurs estiment que les groupes de travail thématiques seraient pertinents, les autres optent pour un club d'acteurs transversal et des groupes de travail par typologie d'acteurs.
- D'autre part, cette idée a également été plébiscitée par les participants lors de la concertation.

Interaction avec d'autres fiches actions :

- Actions 14, 16, 17, 26

Cibles de l'action :

- Ensemble des acteurs touristiques et culturels de la Destination

Contenus

- Structurer des groupes thématiques afin de permettre la mise en réseau des acteurs. Ces groupes thématiques pourront être aussi bien à l'échelle d'un archipel ou d'un regroupement d'archipels présentant les mêmes enjeux que transversaux à l'ensemble de la Destination.

Modalités de mise en œuvre :

- La cellule de pilotage du Contrat de Destination a pour rôle de faire émerger les groupes thématiques, en lien avec :
  - Les demandes et besoins émanant des acteurs de la Destination
  - Comme prolongement des formations proposées par la Destination (matinales, … etc.) afin d'entretenir le réseau et que les acteurs continuent de travailler les sujets identifiés.
  - Communiquer sur le dispositif via les outils de diffusion et de communication formels et informels de la Destination (newsletter, outil informel de discussion)
- Des exemples de thématiques porteuses
  - Lien entre sites et paysages via des parcours (action 9)
  - Médiation auprès des enfants (en lien avec l'action 6, 14)
  - Monet et les liens à faire entre ses différentes demeures / lieux où il est exposé (Argenteuil, Giverny, Vétheuil, Orsay…)
  - Les enjeux et bonnes pratiques des « petits » musées

Action 25 (suite) : Encourager le développement de groupes thématiques d'échanges entre acteurs de la Destination pour capitaliser sur les expériences innovantes et les bonnes pratiques

Acteurs :

- Pilote : cellule de pilotage du Contrat de Destination
- Ensemble des acteurs touristiques et culturels de la Destination

Moyens :

- Temps de travail

Niveau de complexité : Niveau 1 (complexité organisationnelle pour aider les groupes à se former et à vivre dans le temps… mais complexité modérée car les acteurs de la Destination semblent moteurs)

Niveau d'intensité : ++

Effets attendus :

- Une mise en réseau thématique des acteurs et la création d'échanges directs entre eux selon les thématiques qu'ils souhaitent travailler

Evaluation :

- Nombre de groupes thématiques créés et fréquence des réunions / des échanges
- Satisfaction des acteurs membres des groupes

Action 26 : Créer un outil permanent et informel d'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme

Ambition	**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 D3	**Échanges entre acteurs –** Encourager et développer les échanges avec et entre les professionnels et institutionnels de la Destination

Contexte :
- Une demande formalisée par les acteurs de la Destination Impressionnisme lors des ateliers de Concertation

Interaction avec d'autres fiches actions : Actions 2, 4, 16, 17, 21, 22, 23, 25

Cibles de l'action :
- Ensemble des acteurs touristiques et culturels de la Destination

Contenus
- Une action qui vise à créer un outil permanent et informel de type « forum de discussion » destiné et animé par les acteurs de la Destination eux-mêmes.
- Un outil qui doit permettre de tisser un réseau sur la thématique impressionniste et favoriser l'échange sur :
  - Les bonnes pratiques
  - Le partage des outils et ressources proposés par la Destination Impressionnisme
  - L'actualité du Contrat de Destination
  - Les contenus
  - Autres échanges informels

Modalités de mise en œuvre :
- Groupe de travail dédié, mobilisé par le pilote, dont la vocation est :
  - Identification de différents outils permanents et informels de type « forum de discussion » permettant l'échange de bonnes pratiques entre acteurs de la Destination. Caractérisation des avantages et inconvénients de chacun de ces outils.
  - Choix d'un outil
  - Test de cet outil auprès d'une sélection d'acteurs volontaires de la Destination Impressionnisme
  - Amélioration ou ajustement de l'outil en fonction des retours
  - Déploiement de l'outil auprès de l'ensemble des acteurs de la Destination

Acteurs :
- Pilote : pilote du contrat
- Groupe projet dédié

Action 26 (suite) : Créer un outil permanent et informel d'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme

Acteurs :
- Pilote : pilote du contrat
- Groupe projet dédié

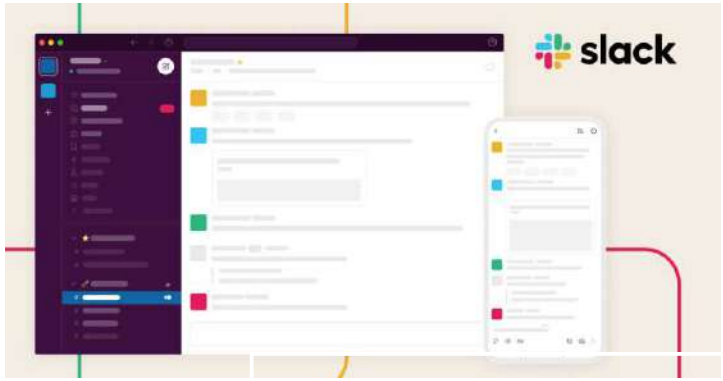
Moyens :
- Temps de travail du pilote et du groupe projet

Niveau de complexité : Niveau 1 (complexité technique pour trouver l'outil adéquat)

Niveau d'intensité : +

Effets attendus :
- La mise en réseau des acteurs
- Un partage de l'information, une meilleure coordination des actions et l'émergence de la Destination comme ensemble cohérent
- Le développement du sentiment d'appartenir concrètement à la Destination Impressionnisme

Evaluation :
- Evaluation après la mise en place de l'outil auprès du groupe test
  - Fréquence d'utilisation de l'outil
  - Auto-gestion et pérennisation de l'outil
- Evaluation après le déploiement de l'outil auprès de l'ensemble des acteurs de la Destination :
  - Fréquence d'utilisation de l'outil
  - Auto-gestion et pérennisation de l'outil



ATD acteurs du tourisme durable

Pour les membres du réseau Acteurs du Tourisme durable : l'utilisation de l'outil Slack permet d'avoir des actualités, un centre de ressources ah hoc, de travailler par sous-groupe de travail.

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 liste à jour.

Planning de mise en œuvre

		2021	2022	2023	2024	2025 et au-delà
	AMBITION A : Accompagner le rebond pour une reprise rapide et forte après la crise sanitaire					
	AXE A1 : CONNAISSANCE DES CLIENTELES					
1	Identifier et comprendre les attentes, besoins et comportements des clientèles et prospects de la Destination Impressionnisme					
2	Mesurer les flux, les retombées économiques et la satisfaction des clientèles présentes sur la Destination					
	AXE A2 : PRISE EN COMPTE DES CLIENTELES					
3	Créer et diffuser auprès des professionnels des outils pour les aider à identifier, comprendre et répondre aux attentes des clientèles					
	AMBITION B : Créer les conditions d'un rayonnement mondial de la Destination					
	AXE B1 : EVENEMENTIALISATION					
4	Mener une réflexion sur la valorisation des temps forts événementiels de la Destination					
5	Préparer les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024					
	AXE B2 : HABITANTS					
6	Développer des outils de sensibilisation des habitants à l'Impressionnisme, en particulier les scolaires					
	AXE B3 : EXPERIENCES IMPRESSIONNISTES					
7	Mettre en place un dispositif d'accompagnement pour favoriser l'émergence d'expériences impressionnistes innovantes et attractives					
8	Former et aider les professionnels à la mise en marché des expériences impressionnistes					
	AXE B4 : PAYSAGES IMPRESSIONNISTES					
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					
10	Promouvoir le concept de signalétique touristique d'interprétation des paysages et œuvres impressionnistes défini lors du premier Contrat					

		2021	2022	2023	2024	2025 et au-delà
	AMBITION C : Garantir l'excellence tout au long du parcours client					
	AXE C1 : SAVOIRS SCIENTIFIQUES					
11	Consolider le socle culturel de la Destination par un renforcement du travail avec les Universités					
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					
13	Développer la recherche universitaire sur l'Impressionnisme et son rayonnement scientifique notamment à l'international					
	AXE C2 : MEDIATION ET DIGITAL					
14	Accompagner le développement d'outils de médiation innovants et inscrits dans le positionnement de la Destination					
	AXE C3 : FORMATIONS					
15	Développer les éductours pour améliorer la connaissance de la Destination par les professionnels et favoriser les échanges de bonnes pratiques					
16	Renforcer les matinales de formation thématiques des professionnels					
17	Diffuser l'outil de micro-formation pour renforcer l'appropriation de la thématique impressionniste par les professionnels					
	AXE C4 : ARCHIPELS					
18	Faire évoluer le dispositif de mobilisation et d'accompagnement des acteurs publics et privés des archipels					
	AXE C5 : MOBILITES					
19	Veiller à l'intégration des enjeux des mobilités douces dans le développement et la qualification de l'offre impressionniste dans les archipels					
20	Travailler à la prise en compte de la thématique impressionniste sur les grands itinéraires fluviaux et cyclables le long de la Seine					
	AMBITION D : Consolider et renforcer la dynamique de projet engagée autour du Contrat					
	AXE D1 : PILOTAGE INTER-REGIONAL					
21	Consolider le Forum de la Destination et le rapprocher des territoires des archipels					
22	Créer les conditions d'une parfaite diffusion des outils de la Destination dans l'écosystème et de leur appropriation par les acteurs touristiques					
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 D2 : GOUVERNANCE DES ARCHIPELS					
24	Définir de nouvelles modalités de gouvernance favorables à la structuration des archipels					
	AXE D3 : ECHANGES ENTRE ACTEURS					
25	Encourager le développement de groupes thématiques d'échanges entre acteurs de la Destination pour capitaliser sur les expériences innovantes et les bonnes pratiques					
26	Créer un outil permanent et informel d'échange entre acteurs de la Destination Impressionnisme					

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 3 :
- *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*

Page 21 :
- *Musée d'Orsay, accrochage salle Van gogh - © Musée d'Orsay / Sophie Boegly*
- *Atout France – rapport Tourisme et Vin*

Page 33 :
- *La boîte à outils du Musée de Normandie – Ville de Caen*
- *Visuel site Internet Meuse.fr*
- *Les ambassadeurs Junior de Louisville, visuel site Internet https://louisvilleky.gov/*

Page 37 :
- *Guide pratique pour la création de produits touristique – CRDA Alpes Sud Isère*

Page 56
- *Eductours – Contrat de Destination Impressionnisme*

Page 58
- *Matinales de formation : site Internet CRT Paris Ile de France*

Page 60
- *Outil de micro formation – Contrat de Destination Impressionnisme*

Page 66 :
- *Sites Internet Alsace à Vélo et Loire à Vélo*

Page 73
- *Site Internet Destination Val de Loire*

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie