



Forum de la Destination Impressionnisme

Auvers

12 octobre 2023



- 
1. Introduction : l'Impressionnisme à Paris Region et en Normandie
 2. Présentation du Contrat de Destination Impressionnisme
 3. Stratégie de développement de l'offre touristique
 4. Stratégie marketing
 5. Les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024
 6. Actualités impressionnistes en 2024 sur votre territoire
 7. Les dispositifs de soutien
 8. Présentation de l'étude de notoriété, image et attractivité de la Destination Impressionnisme auprès des publics potentiels
 9. Les expériences impressionnistes
 10. Ateliers





*Introduction : l'Impressionnisme à Paris
Region et en Normandie*





F. Bazille



Renoir



P. Cézanne

'il



Claude Monet



G. Caillebotte



Degas



C. Pissarro



Berthe Morisot



Mary Cassatt



L'Impressionnisme : le mouvement artistique le plus connu au monde

Etude online de notoriété, image et attractivité de la Destination Impressionnisme réalisée en 2022 auprès des publics potentiels : clientèles FR, US, GB, Chine, Japon, Corée du sud. Impressionnisme = 1er mouvement artistique cité en spontané

L'Impressionnisme aujourd'hui = 50 sites de visite (musées, maisons d'artiste...), expositions et événements mais aussi paysages préservés, parcours de balade, excursions etc...

Grâce à la popularité de ce mouvement artistique, les Impressionnistes = d'incroyables ambassadeurs de nos territoires

Les paysages qui ont inspiré les peintres se trouvent aujourd'hui dans les musées du monde entier



9 territoires impressionnistes : les archipels



Près de 6 millions de visiteurs en 2022 sur les principaux sites impressionnistes

Musée d'Orsay
3 269 000

Maison Caillebotte
176 689

Château-musée de Dieppe
37 687

Musée de l'Orangerie
1 012 000

Musée des impressionnismes Giverny
128 155

Maison de Van Gogh
30 441

Maison et Jardins de Claude
Monet - Giverny
625 650

Musée d'art moderne André Malraux Le Havre
92 931

Château d'Auvers
24 424

Musée des Beaux-Arts de Rouen
89 974

Musée Eugène Boudin
23 091 (2021)

Musée Marmottan Monet
233 838

Musée des Beaux-Arts de Caen
72 630 (2020)

Musée de Vernon
12 132



>>> L'impressionnisme sur la Destination

= une offre unique au monde

= un atout exclusif et non délocalisable en matière de développement touristique

→ En déc. 2014, signature du Contrat « Normandie – Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »



Qu'est-ce qu'un Contrat de Destination ?
Quelle ambition pour la Destination
Impressionnisme ?





Qu'est-ce qu'un Contrat de Destination ?

- 22 Contrats lancés par le Ministère des Affaires Etrangères
- Objectif ?
Développer la fréquentation touristique en France en créant des marques territoriales porteuses de visibilité à l'international
- Comment ?
En fédérant au-delà des périmètres administratifs tous les acteurs du tourisme, publics et privés autour d'une même marque de territoire



51 signataires

l'Etat, les deux Régions, les Comités régionaux de tourisme de Normandie et Paris Ile-de-France aux côtés de 46 partenaires institutionnels, culturels et touristiques majeurs

L'ambition du Contrat de Destination Impressionnisme

Faire de la Destination Impressionnisme
une marque **touristique mondiale d'excellence**

Les leviers d'actions =

- 1) un collectif d'acteurs
- + 2) une stratégie touristique partagée
- + 3) des outils marketing communs



Un **collectif** de partenaires
organisé et **mobilisé**
sur la thématique



Une **stratégie**
touristique partagée



Des **outils** marketing
communs



Le Contrat de Destination
Impressionnisme :
stratégie de développement de l'offre
touristique



Stratégie 2021-2025 : franchir un nouveau palier

4 GRANDS OBJECTIFS *STRATÉGIQUES*

A. MIEUX CONNAITRE LES CLIENTÈLES CIBLES DE LA DESTINATION
pour toucher et séduire les clientèles françaises et préparer le retour
des clientèles internationales

B. DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION
par des offres positionnées sur les tendances touristiques actuelles

**C. FAIRE DE LA DESTINATION UN TERRITOIRE INNOVANT
ET DE QUALITÉ**
tant sur ses contenus, ses services que sur ses façons de présenter
l'offre aux clientèles touristiques

**D. MOBILISER LES ACTEURS ET ÉLARGIR LE COLLECTIF
DE LA DESTINATION**
pour faire ruisseler plus largement les outils et actions collectives



Adopter une démarche exemplaire et innovante : Parcours de micro-formation gratuit sur la Destination Impressionnisme, dédié aux professionnels franciliens et normands

les voyages impressionnistes
INSTANTS DE BONHEUR

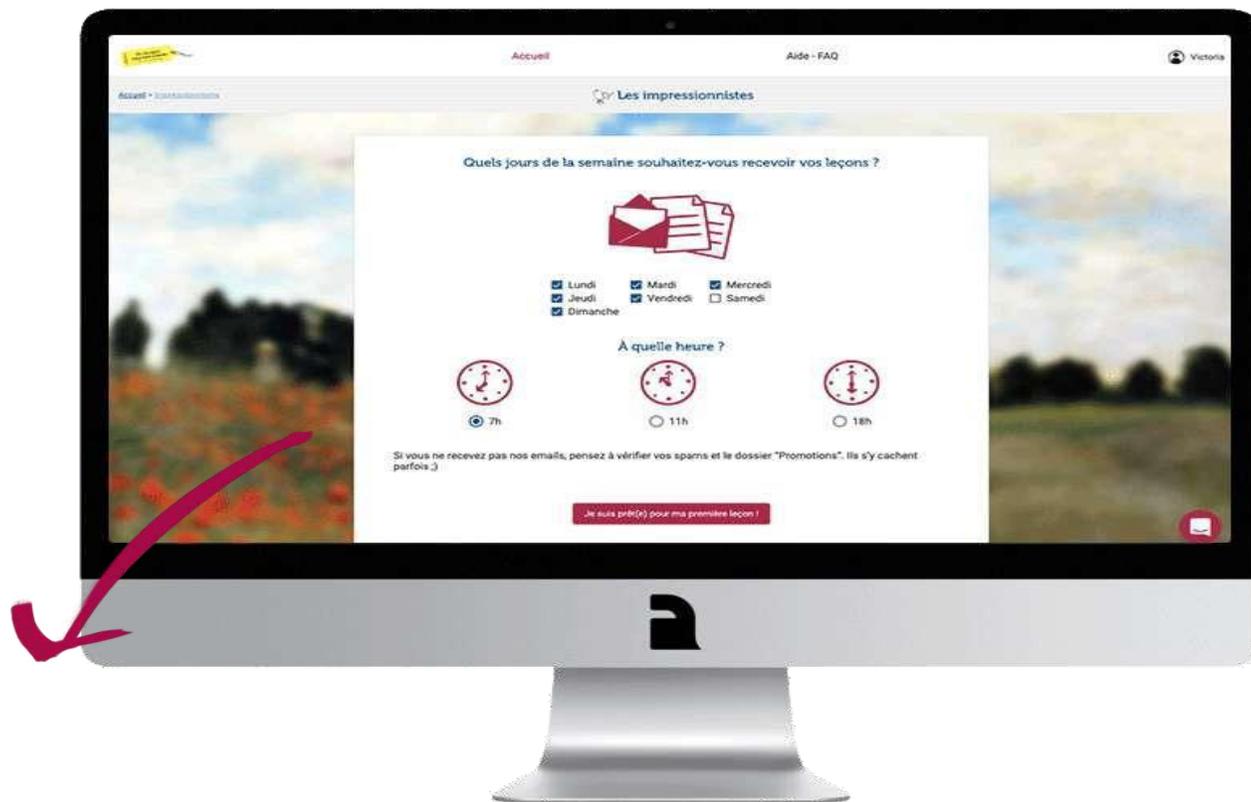
Destination Impressionnisme
Le parcours de micro-formation dédié aux professionnels normands et franciliens pour devenir ambassadeur d'une destination unique au monde

Les parcours

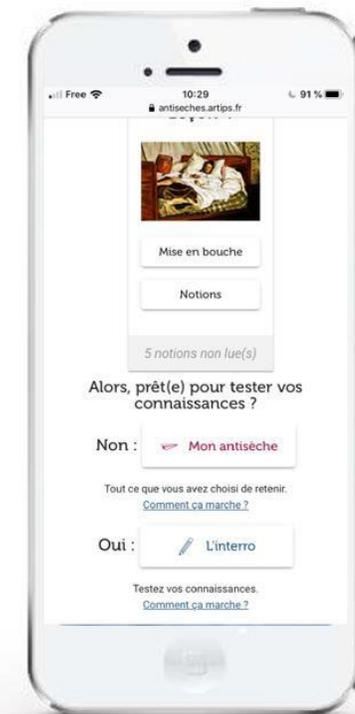
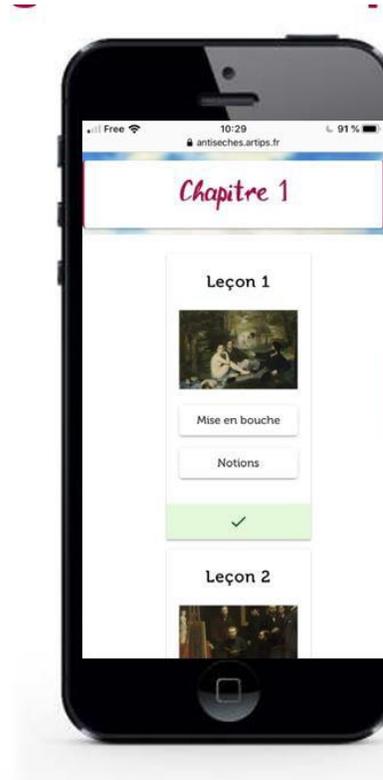
Carte des notions
Jardin d'eau, Fondation Claude Monet, Giverny

Chapitre 1
Leçon 2
Mise en bouche
Notions

Adapté à votre emploi du temps et vos usages



Inscription et choix du rythme de découverte



Les mises en bouche

Une histoire forte qui vient chercher l'apprenant



Jours et heures d'envoi



"Tout est dans le titre !"
Où l'on découvre comment une moquerie est devenue célèbre.

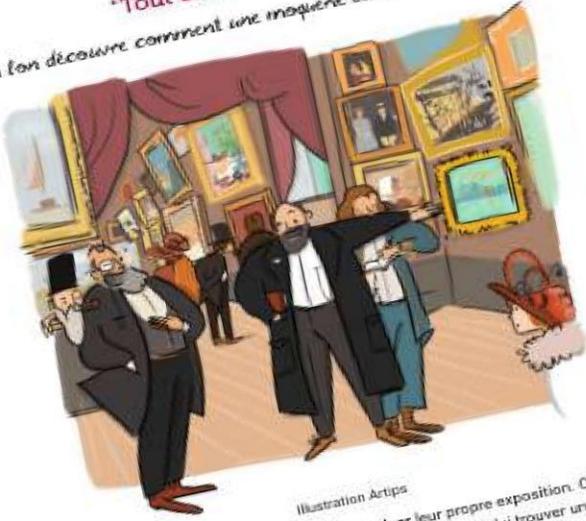


Illustration Artips

En 1874, plusieurs peintres décident d'organiser leur propre exposition. Claude Monet y présente une peinture. Mais il est embarrassé pour lui trouver un titre. Cette chose faite au Havre, de ma fenêtre. Du soleil, de la buée et au premier plan quelques mâts de navires.

L'inauguration approche et on le presse de choisir un titre : "Mettez-Impréssion, Soleil levant". Dans le livret de l'exposition, ce sera donc Impression, Soleil levant.

La manifestation est un échec retentissant. Radicalement différent de ce que le public est habitué à voir au Salon, les œuvres ne trouvent que peu d'acheteurs. Les visiteurs viennent surtout pour se moquer.

Parmi eux, le journaliste Louis Leroy tourne le tableau de Monet en dérision : "Impression, j'en étais sûr ! Je me disais aussi, puisque je suis impressionné, il doit y avoir de l'impression là-dedans..."

Leroy intitule alors ironiquement son billet "L'Exposition des Impressionnistes". Ça y est : le terme est né ! Cette moquerie signe l'acte de naissance d'un mouvement qui va bouleverser la peinture. S'il avait su, Monet aurait peut-être réfléchi à deux fois avant de baptiser son œuvre !

Claude Monet, 1872, huile sur toile, Marmottin

Peut-être le bonheur n'est-il que dans les gares ?
Georges Po

"Une fausse célébrité"
Où l'on remarque une gare à la demande de Monet.



La Gare Saint-Lazare, 1877, huile sur toile, 75 x 104 cm, Musée d'Orsay, Paris

Claude Monet prend possession de la Gare Saint-Lazare ! Comment ?

Parce qu'il veut : on arrête les trains, on évacue les quais, on arrête les locomotives pour leur faire cracher la fumée qui lui fait un tyran dans la gare et peignit dans un recueillement avec une bonne demi-douzaine de tableaux, salué bien bas par le directeur met la gare toute entière à sa disposition !

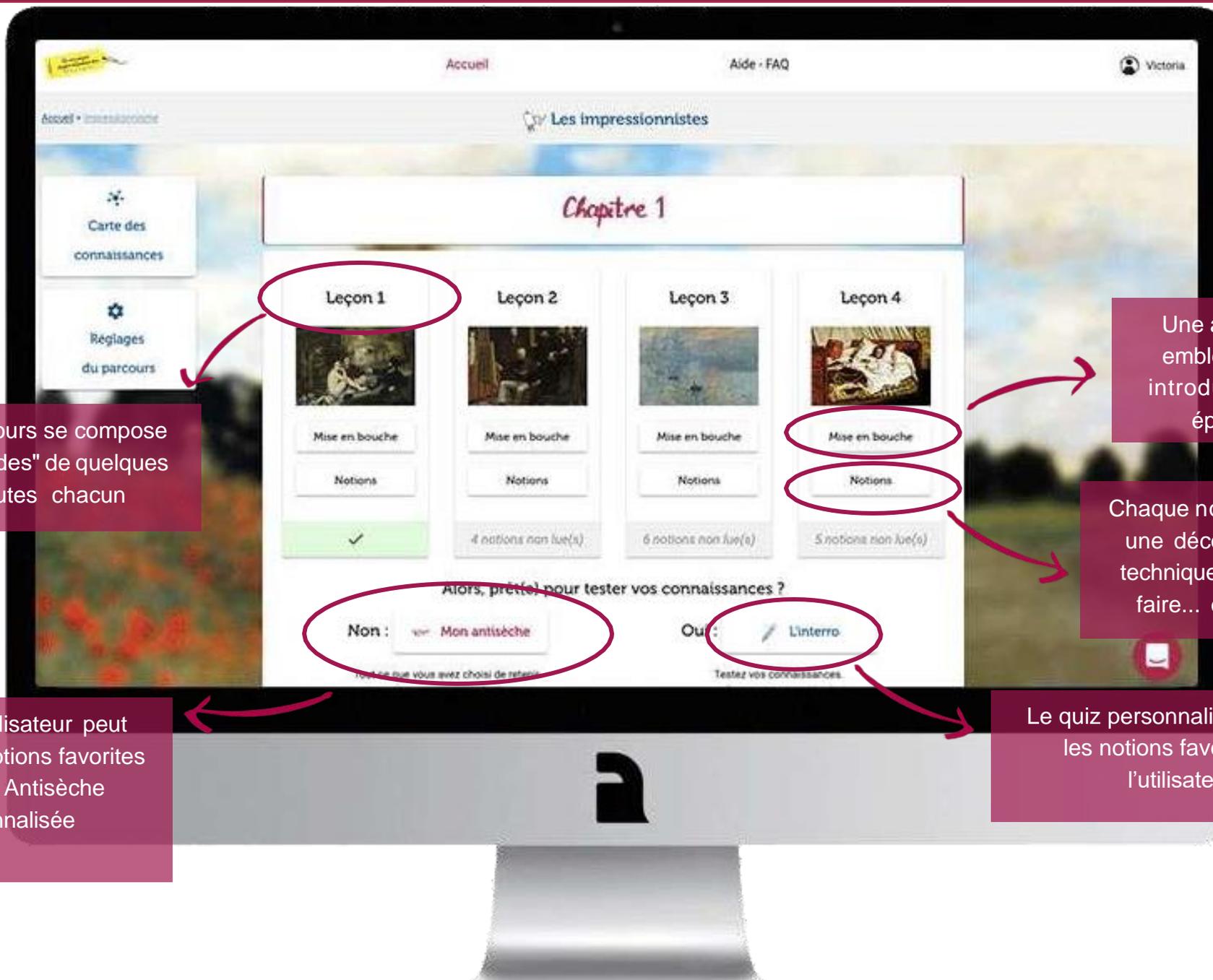
modernité. Quels sont les effets de ces gares qui ont fait le halètement et le halètement finalment de sa vie anticipée sa...



Illustration Artips

Découvrir les notions

Découvrir les notions



Le parcours se compose d'"épisodes" de quelques minutes chacun

Une anecdote emblématique introduit chaque épisode.

Chaque notion présente une découverte, une technique, un savoir-faire... en 1 minute

Chaque utilisateur peut ranger ses notions favorites dans son Antisèche personnalisée

Le quiz personnalisé porte sur les notions favorites de l'utilisateur

Les notions

L'utilisateur like et sauvegarde les notions qu'il souhaite retenir dans son carnet de découvertes imprimable

The screenshot shows a mobile application interface. On the left is a sidebar menu with a header "Autre de vos connaissances" and a "Vous" section. The main content area is titled "Leçon 1 Notion 4" and features a red logo "Les Origines" with a book icon. The text reads "Trop vrai, trop laid ?" and discusses the influence of Gustave Courbet on Impressionism. A painting of a funeral is shown. At the bottom, there are three buttons: a checkmark, a paper plane, and an X, all enclosed in a red oval.

The screenshot shows a mobile application interface for "Leçon 2". It features a red logo "Plutôt recap" and a title "Mémoire de poisson rouge ?". The text asks if it's easy to remember the names of Impressionist painters and lists them: Monet, Pissarro, Cézanne, Sisley, Bazille, Caillebotte, Degas, Morisot, Renoir. Below the text is a 3x3 grid of artist portraits with handwritten labels: "Merci", "Pour", "Ces" in the first row; "Si", "Beaux", "Chefs-d'œuvre" in the second row; "De", "Maîtres", "Ravissants" in the third row. At the bottom, there are three buttons: a checkmark, a paper plane, and an X, all enclosed in a red oval.

Les quiz

Des quiz ludiques pour tester ses connaissances et faciliter l'ancrage mémoriel

4 / 20

Qu'est-il arrivé au *Déjeuner sur l'herbe* de Claude Monet ?



1.

Il a été vendu au Musée d'Orsay par Claude Monet car il ne pouvait plus payer son loyer

2.

Il a moisi et a été découpé par Claude Monet lui-même qui espérait en sauver des parties

3.

Il a été découpé par le propriétaire de l'appartement de Claude Monet qui le trouvait trop grand

4.

Il a été abîmé par Édouard Manet qui était jaloux de la dimension de la toile

Valider

1 / 20

Parmi ces artistes, lequel a combattu contre les prussiens en 1870 ?

1.



Paul Cézanne

2.



Claude Monet

3.



Camille Pissarro

4.



Edgar Degas

Valider

La carte des connaissances

Des contenus multimédia pour apprendre autrement

point
Vocabulaire

Carte
récap

Les
Dates

Frise

Décryptage

Versus

Lieux

La bande
impressionniste

la Bio
TOP 5

Adopter une démarche exemplaire et innovante : Partenariat inédit avec le monde de la recherche

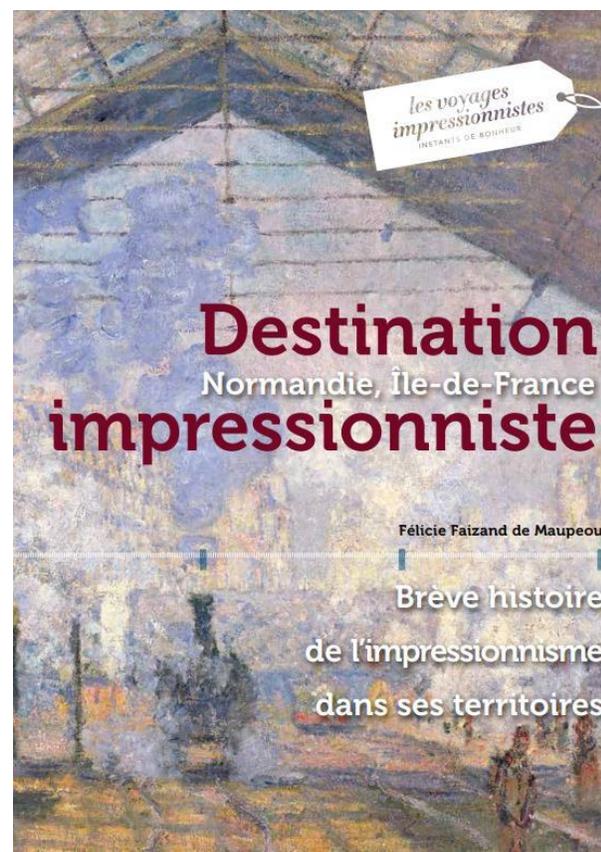
Le récit scientifique de la
Destination

Le programme de recherche
sur l'Impressionnisme

- Colloque scientifique
international (prochaine
édition en 2024 au musée
d'Orsay)

- Centre de ressources

- Dispositif
d'accompagnement au
développement d'outils de
médiation innovant



Adopter une démarche exemplaire et innovante : Partenariat inédit avec le monde de la recherche

Vos contacts :

Félicie Faizand de Maupeou, gestionnaire du programme, en charge des partenariats : feliciedemaupeou@gmail.com

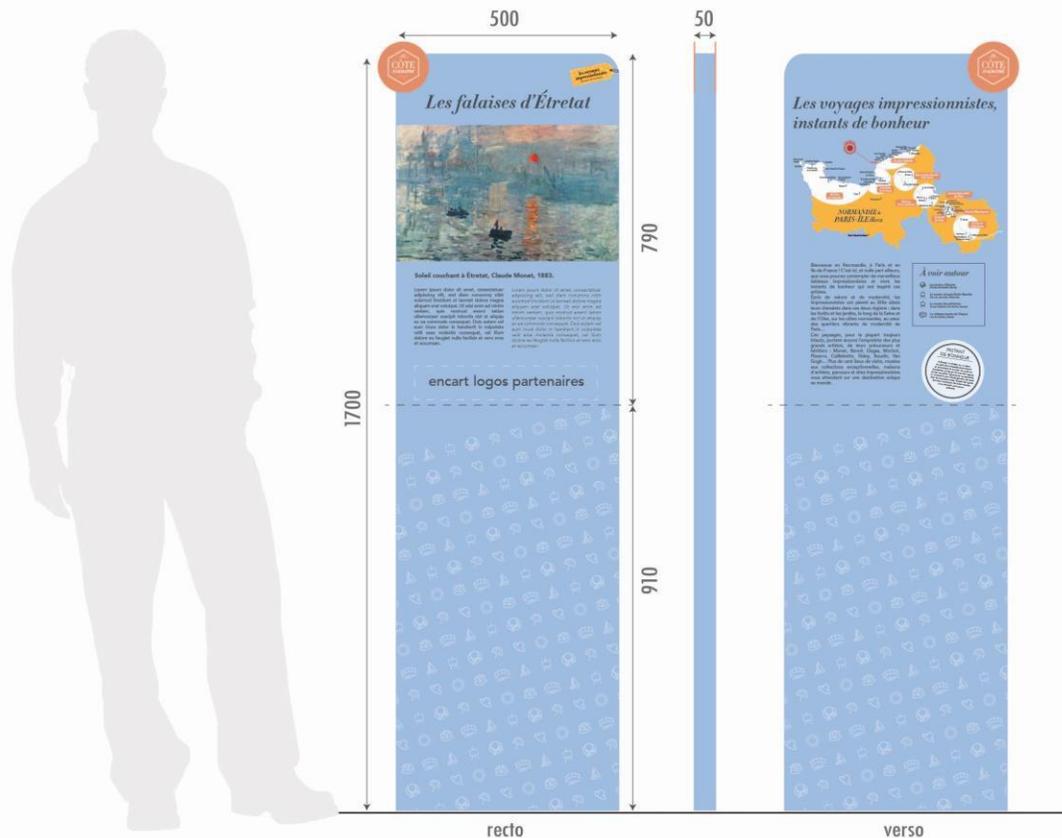
Olivier Schuwer, chercheur post-doctorant du programme :
olivier.schuwer@gmail.com



Développer une offre touristique de qualité sur le territoire :

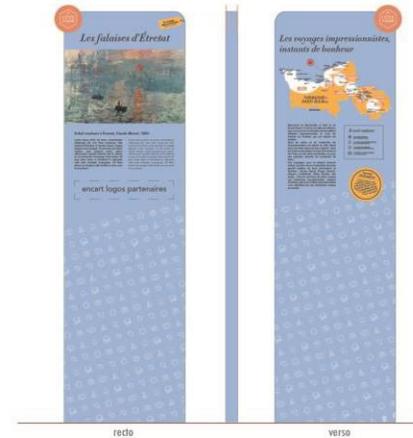
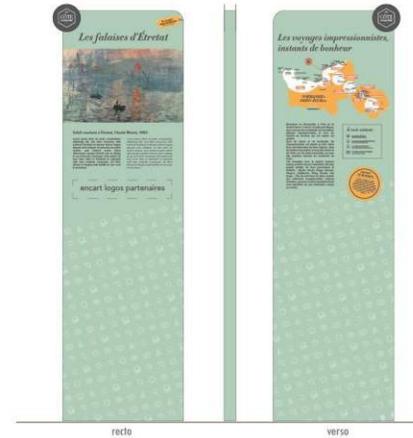
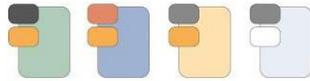
Signalétique touristique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes

Balise signalétique



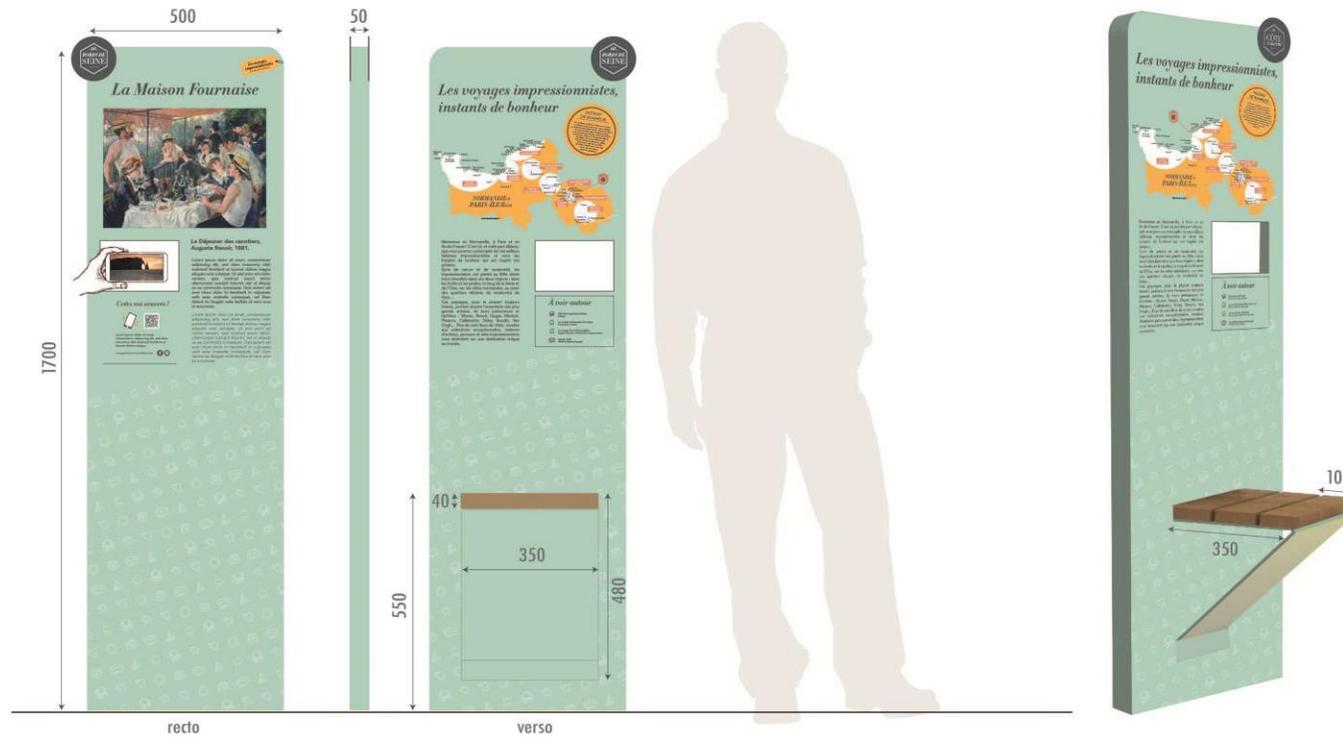
Une gamme de mobiliers pour s'adapter à tous les territoires

Développer une offre touristique de qualité sur le territoire : Signalétique touristique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes



Développer une offre touristique de qualité sur le territoire : Signalétique touristique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes

Option assise



Développer une offre touristique de qualité sur le territoire :

Signalétique touristique d'interprétation des paysages et des œuvres impressionnistes



L'exi'stant



Mais panneaux vieillissants.. absents et très peu de médiation!

Une trentaine de reproductions jalonnent 7 vives depuis... 1994 !

Toujours autant de succès auprès des touristes et des habitants.



Les prérequis

La mobilisation des villes

Du « simple » renouvellement des panneaux existants
à la mobilisation des acteurs culturels et des habitants

Relever les œuvres en haute définition ::

Concours de [r.tglg.01 n Images](#), de certains musées ou fondations
Besoin de réajuster le choix des œuvres

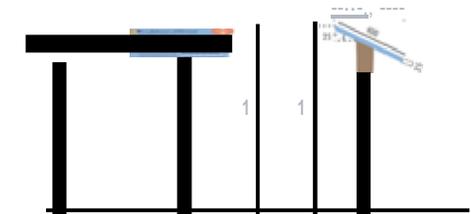
Faire adhérer les partenaires à la charte graphique du contrat de Destination

Souplesse de la charte bienvenue !

Prise en charge O I / Fonds Régional du Tourisme

Intérêt du collectif

0,22



La concrétisation

Choix du fabricant: **Empreinte signalétique**

Solides références

Habitué aux travaux en secteur protégé

Spécialiste de la signalétique patrimoniale et touristique en extérieur

Plusieurs phases de validation en lien étroit avec les villes :

1. PANNEAU : nombre de panneaux à réaliser, choix des coloris et des formats de panneaux ¹(totem.. table paysage ou accroche murale)
2. TEXTE AUTOUR DE L'OEUVRE: rédaction des textes et traduction en anglais
3. CONTENU ADDITIONNEL: points d'intérêt, ¹moments de bonheur et contenus additionnels via QR Code
4. BAT et livraison dans les 8 communes

Dernières phases :

Signature des conventions, choix des emplacements in situ et installation des panneaux

Création des parcours sur l'application

accessible gratuitement au public

Promotion / communication et commercialisation



Les Chemins des Impressionnistes



100 partenaires mobilisés

9 communes : Carrières-sur-Seine, Chatou, Croissy-sur-Seine, L'Etang-la-Ville, Le Pecq, Le Port-Marly, Louveciennes, Marly-le-Roi, Saint-Germain-en-Laye

9 circuits de 2 à 5 km de balade, au total 31 km

55 panneaux

14 peintres : Baudot, Cassatt, Corot, Denis, Derain, Lebourg, Monet, Pissarro, Renoir, Roussel, Sisley, Turner, Vlaminck et Vuillard



Mieux connaître les clientèles de la Destination

→ 2022 : une étude d'image et de notoriété de la Destination auprès des publics potentiels. Objectif : identifier les clientèles potentielles, leurs attentes et besoins. Logique d'acquisition de clientèle

→ 2023 :

- Une étude in situ de connaissance des clientèles de la Destination Impressionnisme. Objectif : mieux connaître les profils et comportements de nos clientèles. Logique de fidélisation de la clientèle
- Un observatoire commun de la Destination en lien avec les pôles études et observation des CRT et des Départements. Objectif : avoir des données de fréquentation à l'échelle de la Destination





*Le Contrat de Destination Impressionnisme :
stratégie marketing*



La marque et son positionnement

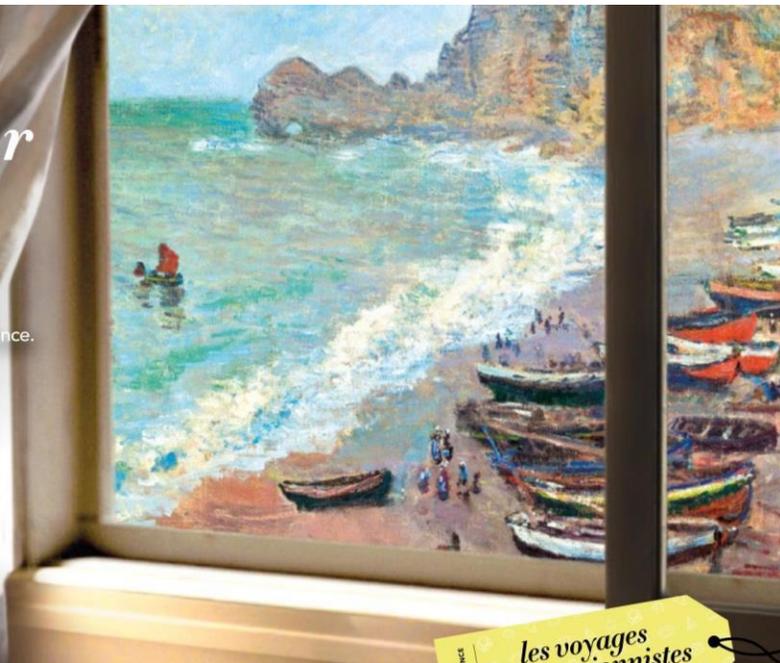
Destination Impressionnisme = lieu unique où vivre une expérience inédite : admirer des tableaux emblématiques dans des musées d'exception + contempler les paysages et revivre les instants de bonheur qui ont inspiré les peintres

Marque à disposition des partenaires qui souhaitent revendiquer leur appartenance à cette Destination via une plateforme de téléchargement



Se laisser réveiller par les vagues

Les voyages impressionnistes, une multitude d'instant de bonheur à vivre en Normandie et à Paris Ile-de-France. À vous d'inventer les vôtres!



Se laisser porter par les flots

Les voyages impressionnistes, une multitude d'instant de bonheur à vivre en Normandie et à Paris Ile-de-France. À vous d'inventer les vôtres!



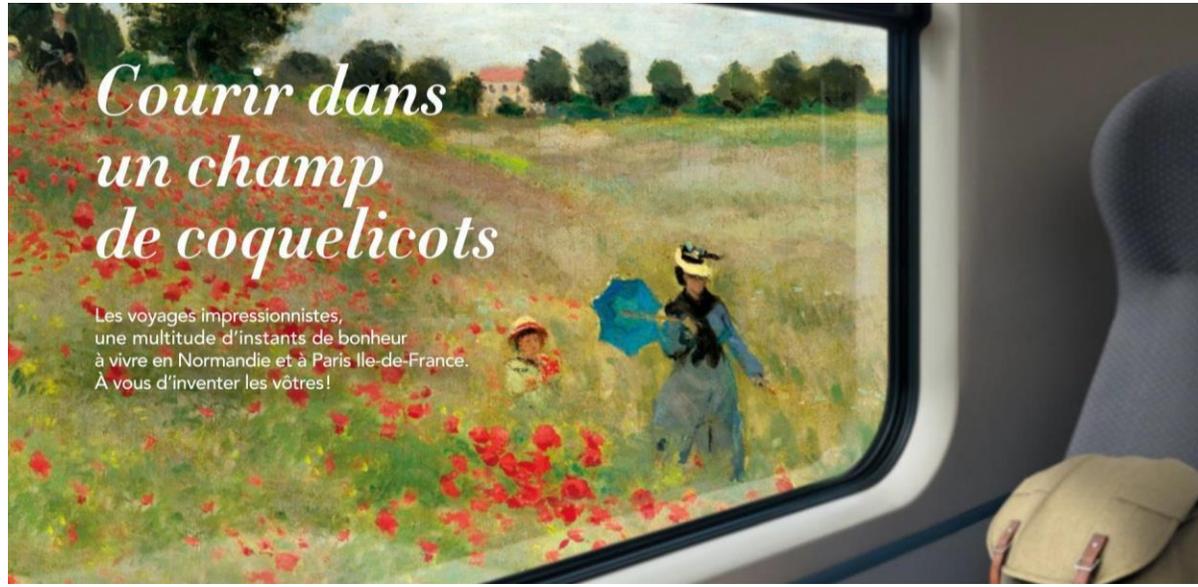
Le soleil se lever

Les voyages impressionnistes, une multitude d'instant de bonheur à vivre en Normandie et à Paris Ile-de-France. À vous d'inventer les vôtres!



Courir dans un champ de coquelicots

Les voyages impressionnistes, une multitude d'instant de bonheur à vivre en Normandie et à Paris Ile-de-France. À vous d'inventer les vôtres!



Stratégie marketing

Axe 1 : une stratégie ciblée & affinitaire

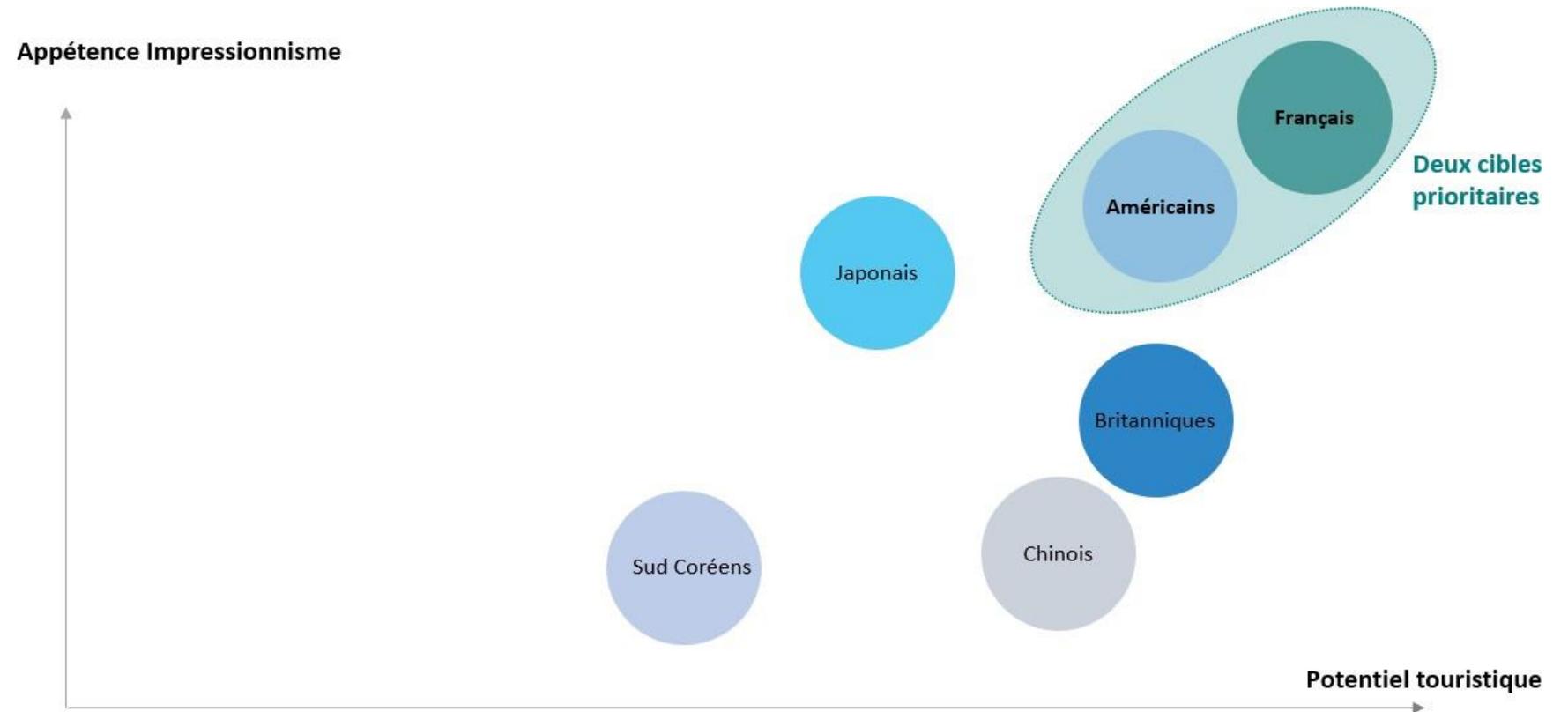
Axe 2 : une stratégie basée sur le contenu & le storytelling

Axe 3 : une stratégie digitale & communautaire

Axe 4 : un marketing en lien avec l'offre & son évolution



Ciblage des clientèles



Les clientèles françaises et américaines présentent le meilleur ratio Appétence / Potentiel

Site internet Voyages impressionnistes



La brochure touristique grand public devient le site internet voyagesimpressionnistes.com

Objectif : séduire les touristes à toutes les phases du parcours client (inspiration, recherche, séjour) et disposer d'un outil web complémentaire aux campagnes marketing sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux Voyages impressionnistes

Une communauté engagée de 120 000 fans



69K fans



43K fans



12,9K
abonnés

Chiffres clés 11+

2022

Fè+ie• 777 678

2020-2022

Audience moyenne
touchée
Cumulée/ mois
(FB+IC)

076 071

FB 11 : 543 216
FB = 250 652
IG 11/ : 182 946

Audience moyenne
touchée
Cumulée/ mois
(FB+IC)

697 306

FB 11 : 433 584
FB = 142 691
IG 11/ : 121 031

Taux
d'engagement



9,79%



10,54%



12,77%

Taux
d'engagement
global

10,96%

taux
d'engagement

1 10,40%



74,95%

— 14,71%

Taux
d'engagement
global

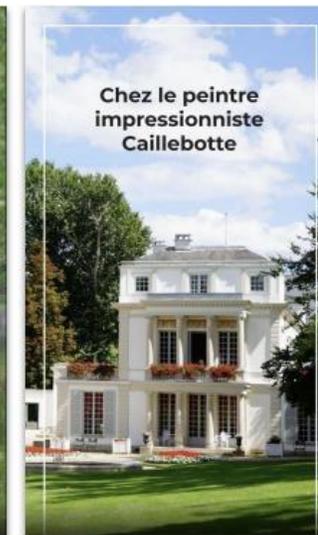
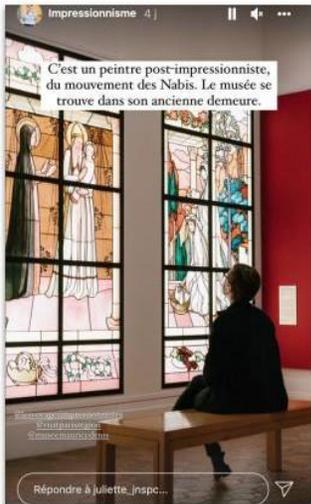
13,35%

Un enjeu : renouvellement des clientèles et élargissement des cibles



- Partenariats avec des médias en ligne ciblés jeunes

- Accueils d'influenceurs avec des contenus plus libres et incarnés



Le film de promotion de la Destination



Diffusion du film

Version longue + 2 teasers sous-titrés FR et US

Campagne **de promotion en cours sur les réseaux sociaux français et américains** via les comptes Facebook et Instagram des Voyages impressionnistes : **1 891 926 personnes touchées, 479 470 vues engagées et 75 747 clics** vers la vidéo complète sur le site web des Voyages impressionnistes

Diffusée sur les sites Normandie Tourisme et Visit Paris Region et leurs pages Youtube

Mise en avant sur l'ensemble des Points Information Tourisme **aux aéroports de Paris, Galeries Lafayette, Disneyland Paris et Villages Nature ainsi que sur des grands événements** (Armada 2023 à Rouen notamment) et dans les **trains** normands et, prochainement, franciliens

Relayée par les partenaires du Contrat (musée d'Orsay, musée Marmottan Monet, Fondation Monet Giverny, etc...)

Partenariat éditorial avec le guide Time out : diffusion auprès d'une audience affinitaire

Une diffusion test sur Arte : avant le documentaire Van Gogh + 5 spots en access prime time ou prime time et en replay sur Arte.tv du 23/10 au 12/11/23 avec 100 000 vues garanties (pré-roll exclusif, cliquable et non skippable / Contexte : voyages & découverte)





*Les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024 :
une opportunité unique
de faire rayonner la Destination*



Les 150 ans de l'Impressionnisme en 2024

- Le contexte :

- En 2024 = 150 ans de la première exposition impressionniste qui s'est déroulée à Paris, dans les ateliers du photographe Nadar le 15 avril 1874
- Des événements d'ampleur : une exposition historique au musée d'Orsay du 26 mars au 14 juillet 2024 (600 000 visiteurs attendus), liée à une exposition immersive portée par la société de production Gédéon + le festival Normandie impressionniste

- L'enjeu :

- Capitaliser sur cette dynamique inter-régionale pour amplifier le rayonnement et la fréquentation touristique de la Destination
- Fédérer les événements et les offres impressionnistes pour les valoriser auprès des clientèles touristiques cibles



Plan d'actions en 3 volets

- **Animation et évènementialisation des territoires :**

- Impulser une dynamique de Destination en incitant les partenaires à développer une offre en lien avec les 150 ans de l'Impressionnisme

→ Organisation de 3 forums en octobre sur les 3 archipels franciliens. Incitation à la remontée de projets pouvant être soutenus par le Fonds Régional pour le Tourisme

- **Communication :**

- Déclinaison de la marque Voyages impressionnistes spéciale 150 ans
- Nouveau visuel de communication inspirationnel
- Site web Voyages impressionnistes qui centralisera tous les événements
- Carte touristique mise à jour avec programme, diffusée par les partenaires
- Un roadbook spécial 150 ans
- Un dossier de presse



Plan d'actions en 3 volets

- **Actions de promotion :**

- Campagne de promotion touristique d'ampleur sur le marché français : diffusion du film *Voyages impressionnistes* sur Arte, dans les cinémas Art et Essai, partenariats éditoriaux avec des médias nationaux, influenceurs, SNCF connect, ...
- Campagnes de promotion internationale menées sur les marchés étrangers appétents pour l'Impressionnisme
- Conception d'un produit de séjour touristique spécifique 2024
- Partenariat éditorial avec la société de production GEDEON : valorisation de la Destination Impressionnisme dans un documentaire et dans une exposition immersive inédite

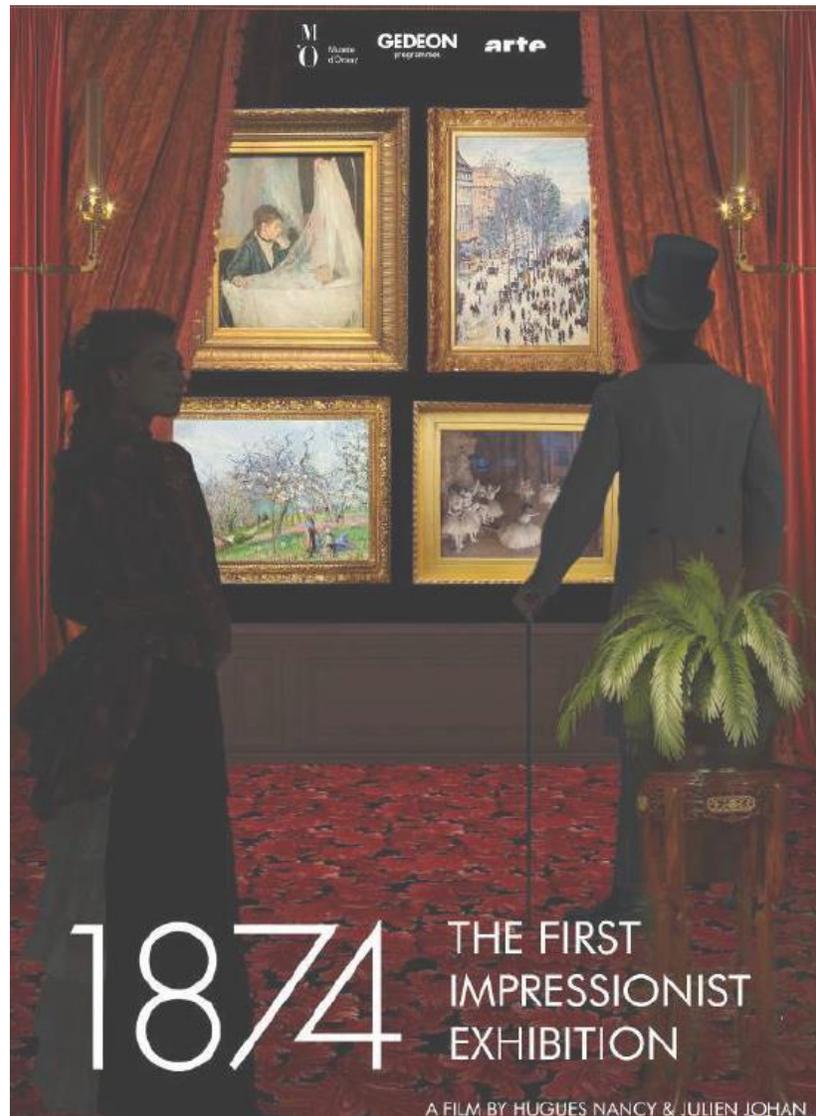


L'exposition immersive

- Une expérience inédite dans une grande institution culturelle telle que le musée d'Orsay du 26 mars au 11 août 2024
- Co-construction du post-show de 8 minutes valorisant l'héritage impressionniste sur les territoires francilien et normand
- Une diffusion à l'international pendant a minima 5 ans. Accompagnement de la tournée internationale via des opérations de promotion et partenariats marketing
- Diffusion dans le réseau de salles Emissive existantes et à venir en France et à l'international...



Le film documentaire



Coproduit par Arte en partenariat avec les Voyages impressionnistes et diffusé en prime time le samedi 13 avril 2024

Co-construction d'un épilogue valorisant l'héritage impressionniste sur les territoires francilien et normand

Diffusion sur les chaînes publiques internationales : européennes, américaines et asiatiques

Audience prévisionnelle : 35 millions de téléspectateurs



Actualités impressionnistes en 2024
sur votre territoire





Les dispositifs de soutien



**..wr, Région
iledeFrance**

d'ais Ir
1e dépar-cement

S!RDTL
2022-20,28

SDTL
2023-2028



Fonds ré ional du Tourisme
un cadre renouvelé

Trophées de l'Innovation
touristique

CP 1 éir 2023 (CP 2023-148)

11<!,n" édition (AD 17 é11rier 2023}

Région iledeFrance

Un nouveau RI répondant aux enjeux du nouveau SRDTL 2022-2028
et déclinant ses 4 axes stratégiques

- Pour un nouveau type de tourisme plus qualitatif, plus responsable et Écoresponsable
 - **Pour** une reprise forte et pérenne du tourisme
 - Pour une destination **Paris** Île-de-France plus attractive et innovante autour de
- Pour une destination prête à accueillir de grands événements

Un nouveau RI qui agira sur 4 leviers:

Offre d'activités et de
loisirs + Sécourisation

Innovation
Transition numérique

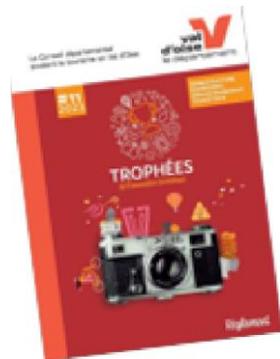
Offre d'hébergements
touristiques et le
développement de
nouvelles destinations
touristiques

Mise en valeur des
richesses et savoir-faire
de l'IdF
(fonctionnement)

Un dispositif qui s'inscrit dans la nouvelle stratégie d'orientation du Tourisme et des Loisirs en 5 axes;

- Développer les attracteurs touristiques et la marque impressionnante
- Développer le slow tourisme et le tourisme durable
- Proposer une offre différenciée et mémorable
- Renforcer l'image touristique et rendre désirable le territoire
- Faire ensemble pour faire mieux (art 2: « faciliter la mobilisation des financements »)

**2 catégories: << projet
touristique >> et « hébergement >>**



RI plus exigeant avec des critères d'éco-conditionnalité

Un taux de 30 /oimaximum (aide plafonnée)

1 critère/bloc

UI
C
O
-1-J
:
O
W
it.QJ
UI
(1J

Transition
écologique et
climats carbone

Gestion des déchets
Economie circulaire
Prévention des
ressources naturelles
Politique d'achat
responsable,
Ecoconstruction de
bâtiments
Efficacité énergétique

Accessibilité

Mobilités durables
Accessibilité en transports
collectifs vers les
sites/intermodalités
Développement de
itinéraires doux
Solution innovante
notamment pour les
personnes en situation de
handicap (au-delà de
l'exigence réglementaire)

Ancrage territorial

Création d'emploi local
Création d'emploi
insertion
Retombées économiques
pour le territoire
Participation et
mobilisation de
habitants
au projet
lien avec les
acteurs locaux
existants.



Une majoration jusqu'à 20% maximum (aide plafonnée)
au-delà de 1 critère/bloc ou si projet situé en ZRJE

Une première Liste de 23 ZRE

ZoMs d'IR **conquête Economique 2022 et Bassins d'emploi**
(DE)



Pas de majoration préalable mais une prise en compte dans le taux de subvention proposé

C
O
-1-
u
OJ
-QJ
(
QJ
(
OJ
L-
,i(J
-1-J
L-
u
V)
(
J

impact sur la création de valeur, d'emploi ou d'attractivité touristique de territoire

Caractère innovant 

Recherche de cofinancements 

Aspect collaboratif et/ou partenarial 

Tourisme responsable 

Et bien sûr, traduction des thématiques et enjeux exprimés dans la stratégie du Département 

Création, adaptation et développement de l'offre touristique (activités et loisirs)



Bénéficiaires

Pas de changement

Principaux axes d'intervention

- Création, adaptation, diversification de l'offre touristique ou de loisirs
- Mise en tourisme des sites touristiques pour enrichir l'expérience visiteurs
- Signalétique des sites
- Accessibilité des sites
- **Création d'offres hybrides pour réinventer l'expérience touristique**
- Sécurisation des sites touristiques et des visiteurs

Montant subvention

30% maximum du montant des dépenses éligibles plafonné à 400 kt et à 200 k€ pour les entreprises privées et associations + obligation de critère par bloc:
Majoration jusqu'à 20% maximum (aide plafonnée) au-delà de l'aide critère/bloc ou si implantation en ZRE

Création d'hébergements touristiques durables

-  [Île de France Région](#)



Bénéficiaires

Collectivités locales et territoriales groupements, établissements publics associations loi 1901 et fondations entreprises privées, syndicats mixtes aménagement et de gestion, entreprises publiques locales

Projets aidés

- Les gîtes et au berges de jeu messe non éphémères,
- L'hôtellerie de plein air (hors chaîne intégrée et franchisée, et hors création: minimum de classement 3 étoiles)

Dépenses éligibles

- Travaux de construction ou de réhabilitation, hors travaux de mises aux normes,
- Dépenses d'aménagement

Conditions

- Modernisation et diversification de l'offre pour les établissements engagés dans une démarche durable et intégrée
- Labellisation ou en cours d'obtention
- Engagement pour une durée de 11 ans
- Contribution au développement d'une nouvelle offre touristique
- Priorisation des projets en plaçant en priorité des flux en vue d'économiser les ressources du territoire

Montant subvention

- 30% maximum du montant des dépenses éligibles plafonné à 400 k€ et à 200 k€ pour les entreprises privées et associations + obligation de critère par bloc
- Majoration jusqu'à 20% maximum (aide plafonnée) au-delà de 1 critère/bloc ou si implantation en ZRE

Biell éfi caires

Pas de cha11gem ent

Projets a-dés

- + Aotions de pro motion et de commu11ic:aüon d'e11vergure régionale visant à valoriser lile-de-France et ses patrimoines matériels et immatériels,
- **Action de communication de sites touristiques majeurs** (fréquentatio11a1111iuelle minimum 5 000),
- Organi:satio11d'évèrments et de spectacles mettant e11 valeur les: richesse-Spat rimoniales et naturelles des territoires mais aussi par la mise en val,eur Cite nouv,elles de:stinations: IDIJri:stiques,
- Aotion:s visant à la prnmoti011 du 1Jatri moi 11e oulinaire francilien, en Ile-de-France et en France.

Conditions

Un même projet :sera soutenu lline :seule fois tous les.2 ans dans le cas où il ne présente p;a:s d'évolutions du oontenu par rappo:rt à l'édition précé,dente

Montant subvention

50%maiXim um du montant des dépenses éligibles plafonné à **100** K€

::1 U>°Z'
 0-1-J U
 C C C
 -O ELL
 .w a, (1)
 uc
 C--œf1J
 ::J (IJ O
 E.:J.O)
 o E C !V
 u 8 GJ
 fu fu
 =:
 ,fu CL
 C fu f.IJ
 men>
 :J... a,
 50 - "





Bénéficiaires : collectivités, établissements publics, associations et fondations

Conditions

Dépenses d'investissement uniquement principalement travaux ou équipements matériels ou immatériels

Montantsubvention

50%maximum du montant des dépenses éligibles plafonné à 150 K€



Projets d'hébergement



Bénéficiaires : idem + particuliers (pas de statut professionnel)

Conditions

Dépenses d'investissement uniquement principalement travaux ou équipements matériels ou immatériels. Engagement pour 5 ans au moins à conserver la vocation touristique de l'hébergement

Montant subvention

30 %,maximum du montant des dépenses éligibles plafonné à 130 K€

MERCI

Contacts:

virginieJeromain@iledefrm1œœfr

Sabine.ogbi@valdoise.fr





*Présentation de l'étude de notoriété, image et
attractivité de la Destination Impressionnisme
auprès des publics potentiels*

*les voyages
impressionnistes*
INSTANTS DE BONHEUR

Le dispositif méthodologique



POPULATION

1 830 répondants



MODE DE RECUEIL

Étude menée en ligne



QUESTIONNAIRE

14 minutes en moyenne



DATES DE RECUEIL

Du 31 janvier au
21 février 2023

Cibles interrogées

Dans le cadre de cette enquête, **3 critères de sélection** ont été successivement appliqués :

→ **1^{ER} FILTRE : L'ÂGE**

→ *25 ans ou plus*

→ **2^{EME} FILTRE : L'APPÉTENCE POUR LES SÉJOURS CULTURELS**

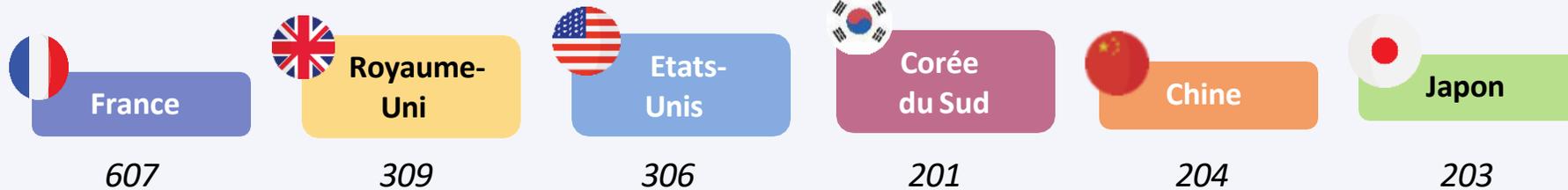
→ *Désignent l'art / la culture comme faisant partie de leurs principaux centres d'intérêt lors des voyages et vacances*

→ **3^{EME} FILTRE : INTENTIONS DE VOYAGE DANS LES PROCHAINS MOIS**

→ *Europe* : intention de voyager **en France** dans les **12 prochains mois**

→ *Amérique du Nord (USA)* : intention de voyager **en Europe** dans les **12 prochains mois**

→ *Asie* : intention de voyager **en Europe** dans les **24 prochains mois**





1 – Quelles pratiques en matière de visites culturelles ?



Les visites culturelles comme réel centre d'intérêt

Question : De manière générale, lors de vos visites culturelles, vous diriez que...

Pour toutes les nationalités :

- Des clientèles qui aiment **prendre le temps de visiter**, en toute **autonomie**.
- Elles privilégient les **contenus variés** tout en ayant une préférence pour **l'art classique**.

Des spécificités par nationalité :



- ✓ Visiter selon son envie du moment
- ✓ Découvrir toutes les collections



- ✓ Prévoir les visites à l'avance
- ✓ Découvrir les œuvres célèbres

Les moyens d'information pour les activités culturelles

Question : Et pour ces différentes activités culturelles, quels sont vos moyens d'information pour en prendre connaissance et connaître l'offre/les lieux/dates/horaires... ?



Royaume-Uni

Internet, moteurs de recherche : 84%
Guides touristiques : 54%
Etablissements culturels : 51%



France

Internet, moteurs de recherche : 78%
Offices de tourisme : 61%
Guides touristiques : 53%



Japon

Internet, moteurs de recherche : 80%
Guides touristiques : 68%
Réseaux sociaux : 57%



Etats-Unis

Internet, moteurs de recherche : 76%
Guides touristiques : 53%
Etablissements culturels : 48%



Chine

Réseaux sociaux : 73%
Internet, moteurs de recherche : 73%
Guides touristiques : 57%



Corée du Sud

Internet, moteurs de recherche : 88%
Réseaux sociaux : 61%
Guides touristiques : 47%

Les sites culturels les plus visités

Pour toutes les nationalités :

Question : En matière de culture, lorsque vous faites un voyage, qu'aimez-vous visiter / voir ?

→ Une forte appétence pour les **monuments historiques et de patrimoine...**



92%



90%



89%

→ ...et pour les **musées.**



84%



81%



80%



Une adhésion élevée pour les **activités culturelles alliant culture et technologie**, particulièrement parmi les clientèles asiatiques.



99%



97%



97%

Question : Parlons des visites ou expositions alliant culture et technologie. Il peut s'agir par exemple d'expériences immersives, de projections ou d'installations interactives, de réalité virtuelle... Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle dont vous vous sentez le plus proche ?

L'intérêt pour des sorties culturelles

Globalement, les clientèles sont ouvertes à toutes les propositions. Les Chinois se montrent plus ouverts que les autres nationalités.

Question : Dans le cadre de futures sorties culturelles, dans quelle mesure seriez-vous intéressés par...

→ Un intérêt particulier pour des **nocturnes** en musée comprenant des animations et/ou spectacles...



92%



91%



90%

→ ...des **circuits dédiés sur un thème artistique** avec plusieurs étapes...



97%



94%



93%

→ ...et des **visites culturelles combinées à des activités en plein air**.



90%



80%



80%

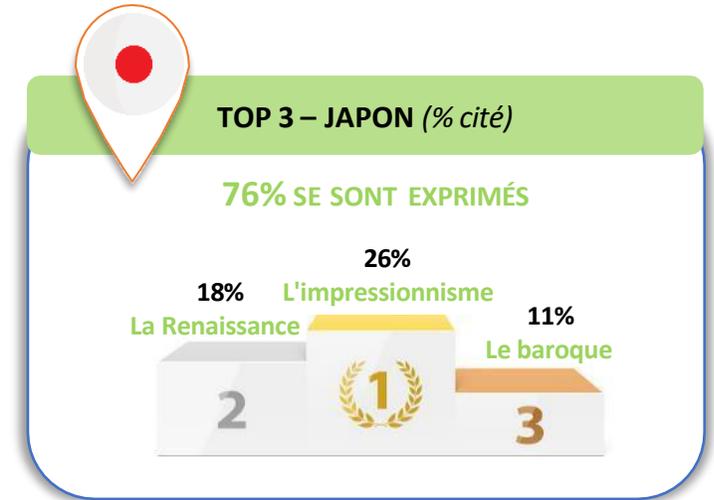
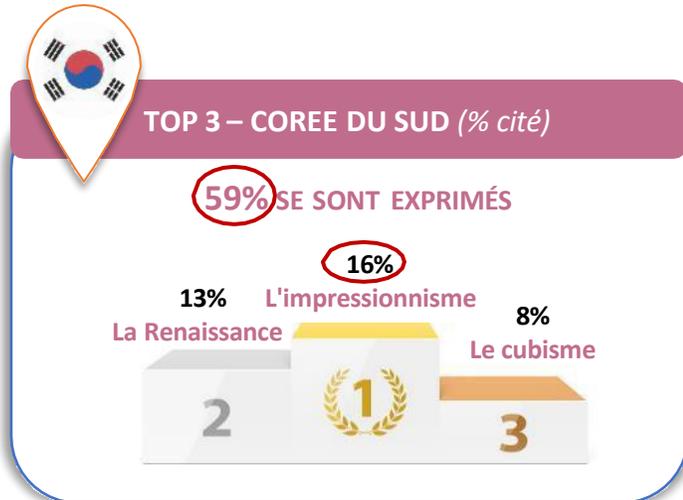
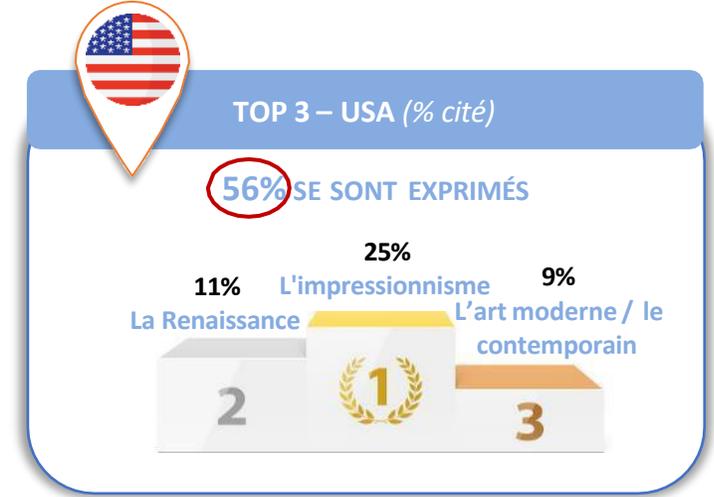
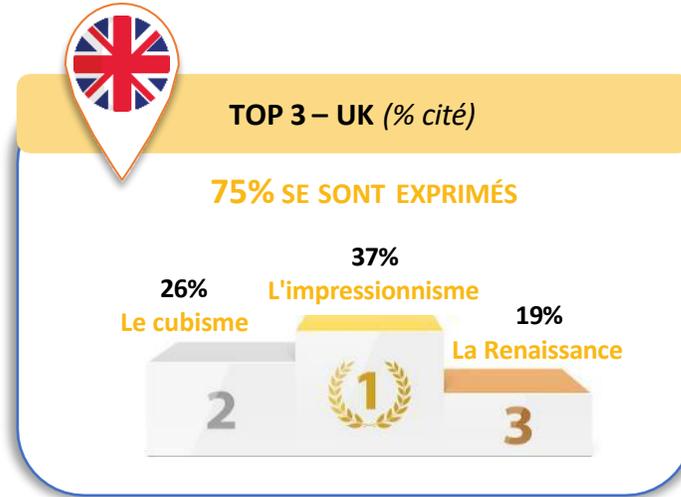


2 – Notoriété, appréciation et représentation de l'impressionnisme



Connaissance spontanée des mouvements picturaux majeurs dans l'art occidental

Question ouverte : Spontanément, sauriez-vous citer 3 mouvements picturaux (qu'ils soient anciens ou récents), représentant des courants artistiques majeurs dans le domaine de la peinture ?



Les mouvements picturaux les plus appréciés

Question : Parmi les mouvements que vous avez indiqués connaître, lesquels appréciez-vous ?



Royaume-Uni

L'impressionnisme : 74%
L'âge d'or néerlandais : 74%
La Renaissance italienne : 67%



France

L'impressionnisme : 66%
La Renaissance italienne : 62%
Le romantisme (1770 - 1860) : 55%



Japon

L'impressionnisme : 78%
La Renaissance italienne : 66%
L'âge d'or néerlandais : 64%



Etats-Unis

L'impressionnisme : 68%
La Renaissance italienne : 67%
Le classicisme (XVI et XVII^e siècle) : 60%



Chine

L'impressionnisme : 67%
La Renaissance italienne : 59%
Le classicisme (XVI et XVII^e siècle) : 58%



Corée du Sud

Le romantisme (1770 - 1860) : 59%
La Renaissance italienne : 57%
L'impressionnisme : 46%

La représentation du mouvement impressionniste

→ Spontanément, le mouvement impressionniste est « décrit » par ses **peintres**, particulièrement **Monet**.

Question : En peinture, si l'on vous parle du mouvement impressionniste, à quoi ou à qui pensez-vous spontanément ?



47%



40%



38%

Manet, Renoir et Van Gogh sont également cités.



Les **Japonais** (73%), **Chinois** (73%), **Coréens** (69%) et **Britanniques** (68%) sont ceux ayant le plus apporté une réponse à la question. Les **Américains** (49%) sont les moins nombreux à avoir répondu.

→ Des **Glaneuses**, **Le Bassin des Nymphéas** et **Le bal du moulin de la galette**, sont les tableaux impressionnistes les plus connus.*



* Parmi les tableaux proposés.

La connaissance de l'origine territoriale du mouvement impressionniste

→ Spontanément, la France est citée comme pays de naissance de l'impressionnisme par les 2/3 des répondants. Les Français figurent parmi ceux qui l'ont moins cité.

Question ouverte : D'après vous, dans quel pays est né le mouvement impressionnisme ?



71%



70%



66%

Connaissance régionale :

Question : Le mouvement impressionniste est né en France. Sauriez-vous maintenant préciser la ou les régions françaises d'origine du mouvement impressionniste ? (Choix de la région à partir d'une carte)



Île-de-France	38%	45%	33%	31%	43%	52%
Normandie	26%	6%	7%	5%	2%	13%
Au moins une des 2 régions	54%	47%	37%	34%	46%	56%



3 – Attractivité de la Destination Impressionnisme



La connaissance de la Destination Impressionnisme

→ Globalement, une bonne connaissance de la destination.

Question : Aviez-vous déjà entendu parler de cette Destination Impressionnisme ?

→ Des moyens de connaissance différents selon les origines :

Question : Comment en avez-vous entendu parler ?



Royaume-Uni

Bouche à oreille / Proches : 36%
Réseaux sociaux : 31%
Par hasard* : 30%



France

Reportage télévisé : 49%
Bouche à oreille / Proches : 33%
Par hasard* : 25%



Japon

Reportage télévisé : 70%
Réseaux sociaux : 48%
Par hasard* : 36%



Etats-Unis

Réseaux sociaux : 47%
Bouche à oreille / Proches : 36%
Voyagiste : 34%



Chine

Réseaux sociaux : 64%
Par hasard* : 42%
Voyagiste : 42%



Corée du Sud

Par hasard* : 46%
Reportage télévisé : 42%
Réseaux sociaux : 38%

* Lors de recherche de destinations

Quelle attractivité pour la destination ?

- Une **attractivité forte pour la destination parmi toutes les nationalités**, mais elle est plus importante chez les clientèles asiatiques et plus faible pour les Français.

Question : D'après ce que vous en savez et la courte description que nous vous donnons, diriez-vous que cela vous donne envie d'y aller, de découvrir la Destination Impressionnisme ?



99%



96%



96%

- Un intérêt unanime pour les **musées** présentant les œuvres impressionnistes...

Question : Dans quelle mesure les propositions suivantes, liées à la Destination Impressionnisme, pourraient vous intéresser ?



97%



96%



96%

- ...et la découverte de **paysages** préservés qui sont représentés sur les peintures.



95%



94%



91%

Des freins pour découvrir la Destination Impressionnisme

Question : Pour vous, quelles pourraient être les différentes raisons pour ne pas venir découvrir la Destination Impressionnisme ?



Royaume-Uni

Vous prévoyez plutôt de faire d'autres sorties culturelles : 22%
Les personnes qui vous accompagnent ne seraient pas intéressées : 20%
Vous craignez un temps de transport trop important : 19%



France

Les personnes qui vous accompagnent ne seraient pas intéressées : 26%
Vous craignez un temps de transport trop important : 25%
Vous prévoyez plutôt de faire d'autres sorties culturelles : 16%



Japon

Vous craignez un temps de transport trop important : 43%
Vous ne savez pas comment y aller : 33%
Vous ne connaissez pas bien cet endroit, ce qu'on y trouve, ce qu'on peut y faire : 27%



Etats-Unis

Les personnes qui vous accompagnent ne seraient pas intéressées : 29%
Vous prévoyez plutôt de faire d'autres sorties culturelles : 24%
Vous n'aurez pas le temps : 23%



Chine

Vous craignez un temps de transport trop important : 36%
Vous ne connaissez pas bien cet endroit, ce qu'on y trouve, ce qu'on peut y faire : 32%
Les personnes qui vous accompagnent ne seraient pas intéressées : 19%



Corée du Sud

Vous craignez un temps de transport trop important : 52%
Vous ne connaissez pas bien cet endroit, ce qu'on y trouve, ce qu'on peut y faire : 43%
Vous ne savez pas comment y aller : 39%

Des leviers pour découvrir la Destination Impressionnisme

Question : Et parmi les idées suivantes, quelles sont celles qui pourraient vous encourager à découvrir la Destination Impressionnisme ?



Royaume-Uni

Visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 43%
Être accompagné(e) d'un **guide local** pour découvrir les sites impressionnistes « hors des sentiers battus » : 37%
Que l'on vous aide à **mieux connaître l'Impressionnisme** : 33%



France

Visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 39%
Être accompagné(e) d'un **guide local** pour découvrir les sites impressionnistes « hors des sentiers battus » : 38%
Que l'on vous propose une **documentation touristique** spécifique sur le sujet : 34%



Japon

Que l'on vous organise **des visites guidées** des sites impressionnistes : 49%
Que l'on vous propose de visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 49%
Que l'on vous aide à **mieux connaître l'Impressionnisme** : 47%



Etats-Unis

Que l'on vous propose de visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 45%
Être accompagné(e) d'un **guide local** pour découvrir les sites impressionnistes « hors des sentiers battus » : 44%
Que l'on vous organise des **visites guidées** des sites impressionnistes : 37%



Chine

Que l'on vous propose de visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 57%
Que l'on vous propose une **documentation touristique** spécifique sur le sujet : 46%
Que l'on vous aide à **mieux connaître l'Impressionnisme** : 45%



Corée du Sud

Que l'on vous propose de visiter un site impressionniste à l'occasion de la **découverte d'un site incontournable** en Normandie / IDF : 54%
Que l'on vous **assiste sur les transports** pour visiter la Destination : 46%
Que l'on vous propose une **documentation touristique** spécifique sur le sujet : 45%



Synthèse



Les points clés de l'étude

- **Une cible internationale appétente à l'art et la culture** : des visiteurs ouverts à des **formats de visite variés**, notamment chez les clientèles non-européennes.
- **Un mouvement impressionniste largement connu et apprécié** : mouvement pictural le plus cité spontanément par les publics potentiels et apprécié de tous, mais souffrant d'un **manque de visibilité**, notamment une méconnaissance de l'origine géographique. L'impressionnisme est surtout « décrit » par ses **peintres emblématiques** (Monet notamment, voire Van Gogh), aspect qui peut servir à une communication dédiée.
- **Une attractivité avérée de la Destination Impressionnisme** : des activités proposées en lien avec la Destination qui séduisent, notamment les **musées suivis des paysages et des maisons/jardins d'artiste**. Cependant, il existe une **forte demande d'accès à l'information** sur les offres proposées.
- **Une destination à valoriser via une communication et des offres adaptées aux différentes populations.**

En pratique, comment davantage valoriser la Destination Impressionnisme ?

Constat : une nécessité de rendre plus abordable la destination

- Une préférence pour **les visites larges** avec des contenus variés (*++ Européens*) & de **multiples courants picturaux** appréciés (*++ Japonais*)
- Des **freins** à visiter la destination essentiellement d'ordres **logistiques et/ou liés au transport** (*++ Asiatiques*)
- Quelques craintes également exprimées quant au « **non-intérêt** » **potentiel des personnes accompagnantes** pour la Destination Impressionnisme



Levier : Développer une gamme d'offres plus « accessibles »

En mettant en place des services facilitateurs

- Proposer **une assistance sur les transports** pour simplifier les déplacements
- Nouer des **partenariats avec des voyagistes** pour inclure des activités sur le thème de l'impressionnisme dans des « circuits » préconçus
- **Accompagner les visiteurs dans leur découverte de la DI** : voyages « sur-mesure », visites guidées, etc.

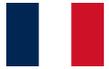
En élargissant la portée de l'offre actuelle

(pour capter de nouveaux visiteurs & fidéliser)

- Miser sur les « **packs** » **intégrant des visites de sites connus dans la destination**
- Proposer des **expositions / activités multi-courants**
- Faire évoluer les formats de visites traditionnels grâce au **numérique** et au marketing **expérientiel**

En pratique, comment davantage valoriser la Destination Impressionnisme ?

Les challenges à relever par nationalité.



Attirer les Français dans 2 régions qu'ils ont généralement le sentiment de déjà connaître, et sur un **thème culturel local** !
Se **réinventer** dans les expériences proposées sans être trop rupturiste pour garantir un flux constant.



Casser l'étiquette « élitiste » du mouvement.
Les **éduquer sur le mouvement** pour leur donner envie de mieux connaître le mouvement et la Destination Impressionnisme.



Capitaliser sur leur solide connaissance du mouvement en proposant des **expériences plus dédiées à des profils déjà initiés** (circuits « hors des sentiers battus » par exemple).



« **Moderniser** » l'image du mouvement avec notamment la possibilité de capter cette cible via les **réseaux sociaux**, en lui donnant envie avec des **expériences insolites / innovantes**.



Les **assister** dans la découverte de la Destination.
Leur **simplifier l'accès** à la Destination en un minimum d'efforts (offre clé-en-main).



Capitaliser sur leur **expertise de l'art** et leur permettre d'accéder pleinement à l'offre de la Destination en levant principalement les **barrières organisationnelles**.



Les expériences impressionnistes



Qu'est-ce qu'une Expérience?

Une Expérience

s'inscrit dans une approche «centrée visiteur »

répond à une promesse simple : « offrir aux visiteurs une expérience unique et mémorable au cœur d'un parcours-visiteur irréprochable ».

se distingue d'une offre de visite classique : adossée sur des leviers qui font appel à l'enchantement, l'émotion, aux cinq sens, aux échanges et à la rencontre humaine



Qu'est-ce qu'une Expérience impressionniste ?

Une Expérience impressionniste s'appuie sur la même méthodologie

& sur les leviers d'une expérience « classique » mais repose sur un socle de valeurs & une promesse clients distinctive





ADN

UNE DESTINATION UNIQUE PAR LA BEAUTE DES ŒUVRES ET DES PAYSAGES

UNE INCARNATION DES INSTANTS DE BONHEUR IMPRESSIONNISTES : JOIE DE VIVRE, PLAISIR DE L'INSTANT, CONTEMPLATION, ART DE VIVRE A LA FRANCAISE

VALEURS

SIMPLICITE, AUTHENTICITE, LIBERTE, UNIVERSALITE, PARTAGE

PROMESSE VISITEURS

RESSOURCEMENT

IMMERSION DANS LA GEOGRAPHIE IMPRESSIONNISTE

EMOTION ARTISTIQUE

EVEIL DES 5 SENS

PLAISIR DU VIVRE ENSEMBLE



Des attentes émergentes

- Quête d'un tourisme de sens, ancré dans le contexte local
- Être acteur vs être consommateur
- Slow tourism & durabilité

→ effets attendus

- Satisfaction et renouvellement des clientèles
- Valeur ajoutée économique
- Offres en lien avec la promesse des *Voyages impressionnistes*, « *Instants de bonheur* »

Les personae des Expériences impressionnistes

Marchés de proximité et domestique

- Jeunes couples ou mini-groupes
- Seniors
- Familles ouvertes à la culture et « fans » de la Destination

Marchés étrangers, dont USA, Japon, Royaume-Uni

- Jeunes couples ou mini-groupes
- Seniors
- Familles ouvertes à l'art et à l'Impressionnisme



Comment créer une Expérience impressionniste réussie ?

Les étapes clefs du parcours visiteur

Avant

- L'inspiration et la séduction par un storytelling de qualité
- Un processus de réservation et d'achat simple et personnalisé
- Une communication fiable et maîtrisée sur les réseaux sociaux et plateforme d'avis clients



Comment créer une Expérience impressionniste réussie ?

Les étapes clefs du parcours visiteur

Pendant

- Un accueil de qualité et personnalisé : s'adapter aux attendus et aux nationalités
- Une médiation inventive et solide sur les contenus impressionnistes
- Une place accordée au temps et au vécu du visiteur



Comment créer une Expérience impressionniste réussie ?

Les étapes clefs du parcours visiteur

Après

Proposer un souvenir tangible

Solliciter l'avis des visiteurs

Inviter au partage d'expériences



Expérience : peindre en plein air à la Ferme Saint-Siméon,
sur les pas des Impressionnistes





Les ateliers





Les ateliers

«Expériences impressionnistes »

&

« Quel évènement impressionniste idéal pour 2024 ? »

*les voyages
impressionnistes*
INSTANTS DE BONHEUR

Quel évènement impressionniste idéal pour 2024 ? dans la Vallée de l'Oise

Suite aux 2 ateliers, quelques thématiques fortes parmi lesquelles :

Créer un **évènement commun** à l'ensemble du territoire,

Fête d'époque (costumée, décors...)

Place incontournable de la rivière **Oise** (croisières)

Propositions **d'animations variées** (ateliers, culturelles, loisirs, festives conviviales..)

Les **guinguettes** sont systématiquement citées

Une périodicité à identifier (plutôt longue- plusieurs semaines– **de mai a aout** (météo).

Cibles « larges » (au-delà du local)



Comment créer une Expérience impressionniste réussie ?

dans la Vallée de l'Oise

A retenir

- Identifier clairement des **descibles** (plusieurs possibles)
- S'appuyer sur des éléments tangibles **humaniser** la relation, être irréprochable dans la **qualité de l'Expérience, authenticité...**
- Créer la possibilité d'un **moment mémorable**
- Faire appel à tous les **sens** (ouïe, odorat, toucher...)
- Proposer un **souvenir tangible**
- Viser **l'effet whaou**

