



CONTRAT DE  
DESTINATION  
IMPRESSIONNISME



# PLAN DE LA PRESENTATION

- 1) Quelques rappels sur l'Impressionnisme et sur ce qu'est un contrat de destination.
- 2) Destination Impressionnisme: le constat de départ.
- 3) La méthodologie et les premières actions.
- 4) Quelques idées fortes tirées de cette expérience.

---

# Quelques éléments importants sur le l'Impressionnisme

- Une période précise: 1860 – 1910
- Quelques noms célèbres
- Deux régions où l'Impressionnisme s'est développé: la NORMANDIE et PARIS ILE DE France
- En opposition à l'art académique les peintres impressionnistes représentent surtout des paysages et des scènes de la vie intime



# LA POLITIQUE DES CONTRATS DE DESTINATION

- Lancée à partir de 2014 par l'Etat (Ministère des Affaires étrangères) avec des financements Etat / régions.
- C'est un outil de réflexion et d'action au service d'une stratégie de destination
- Il s'inscrit sur la durée (3 à 5 ans) avec renouvellement possible.
- Il aboutit à un plan d'actions mutualisé des acteurs de la destination





# CONTRAT DE DESTINATION IMPRESSIONNISME LE CONSTAT DE DEPART

- Une offre dispersée sur deux territoires, deux régions la Normandie et Paris Ile de France.
- Une offre très disparate avec des sites et des musées connus mondialement
- Le musée d'Orsay, Auvers sur Oise, Barbizon, Giverny, Rouen, Honfleur.
- Une multitude de sites moins connus mais présentant un réel intérêt patrimonial: la petite cité de Moret sur Loing, les berges de la Seine en aval de Paris avec les villes de Bougival, Chatou, Argenteuil, etc.



## Autre constat de départ: une demande de plus en plus thématique

- En particulier sur les marchés étrangers matures ( GB, Allemagne, Belgique, Italie) émergence d'une demande de plus en plus précise et exigeante sur la découverte culturelle des régions françaises.
- Une clientèle en recherche d'offres plus thématiques et qui renvoient à l'histoire de l'art et à ses grandes figures
- D'où l'importance de proposer des offres plus ciblées et plus pointues.
- Importance aussi d'avoir une communication et une promotion dynamique et vivante. Créer une sorte de cheminement , de parcours entre les différents sites et les monuments.



# Contrat de destination: la méthodologie et les premières actions. 1<sup>er</sup> semestre 2015.

- Signature officielle du contrat de destination au cours d'une soirée sur la Seine à Paris à bord d'une péniche: un clin d'œil aux artistes.
- 60 acteurs publics (représentants 2 régions, départements, communes, CCI) et privés ou associatifs présents au lancement du contrat.

Organisation de réunions d'information et de sensibilisation au plus près du terrain avec objectif de recenser toutes les initiatives déjà existantes



# Contrat de Destination: la méthodologie et les premières actions.

- La gouvernance et le pilotage du contrat.
- 60 / 70 acteurs publics et privés.
- Mise en place d'un Comité de pilotage (COFIL) animé par le chargé de projet et composé de 20 personnes. Présence des instances principales (Ministère, direction Tourisme, CRT) mais aussi d'experts.
- Mise en place de deux groupes de travail. Réunions mensuelles.
- 1<sup>er</sup> groupe portant sur l'harmonisation et la structuration de l'offre.
- 2<sup>d</sup> groupe portant sur la création des outils de communication et de promotion; supports papier et numérique



## Contrat de destination: actions marketing et création de la marque.

- Appel à un cabinet marketing extérieur au contrat; approche indépendante du projet.
- Analyse des forces et faiblesses de l'offre du territoire.
- Travail sur le positionnement de l'offre et proposition de la stratégie marketing.
- Fin 2015: création de la marque « Les voyages impressionnistes : instants de bonheur »
- Cette marque sera utilisée sur tous les supports de communication et de promotion, en France comme sur les marchés étrangers.



## Quelques idées fortes en conclusion.

- Intérêt évident de la signature d'un contrat de destination.
- Dispositif permet aux acteurs publics et privés d'un territoire de se regrouper et de structurer collectivement l'offre touristique et culturelle existante autour d'une thématique parfaitement identifiée.
- Au-delà de ce travail de structuration de l'offre importance de lui donner une image attractive et vivante en la complétant par un « storytelling », moyen de communication basée sur une accroche narrative, un récit historique. Permet de capter l'attention des cibles visées.



## Quelques idées fortes en conclusion

- Importance pour moi d'avoir été accompagné dès le démarrage du contrat aussi bien par des acteurs de terrain (CDT, OT, conservateurs de musées, etc.) mais aussi par des experts de la thématique et des historiens et historiens d'art.
- Ce contrat de Destination Impressionnisme: un bel exemple d'association du tourisme et du patrimoine culturel de la France.



## Un prolongement naturel: la labellisation Itinéraire Culturel Européen.

- 2018: le concept « les routes des impressionnismes » a été certifié comme ITINERAIRE CULTUREL DU CONSEIL DE L'EUROPE.
- Désormais 6 pays sont membres du réseau: Allemagne, Espagne, France, Italie, Slovénie et Pays Bas
- 6 routes thématiques sur les traces d'un peintre particulier ou d'un groupe d'artistes