Enjeux et stratégies des acteurs du tourisme en France

Les cahiers du Tourisme

Un musée de la Romanité à Nîmes

***"OUI.sncf** est le champion français du digital"*

Le Pays de Fontenay-Vendée veut s'affirmer

De nouvelles ambitions pour Terre d'estuaire

ISSN : 2261 - 0111 N°54 Juin-Juillet 2018

SAVOIE MONT BLANC

© Savoie Mont Blanc - Anglade

Téléchargez gratuitement
les applis Savoie Mont Blanc

APPLI **RANDO**

APPLI **VÉLO**

Gratuit sur l'Apple store et Google Play

www.savoiemontblanc.com
#savoiemontblanc

Edito

Bel été !

69 %, tel est le pourcentage de Français qui envisagent de partir en vacances cet été selon le 18e baromètre annuel européen, réalisé par l'institut Ipsos et Europ Assistance. Soit 4 % de plus que l'été dernier. Mais surtout, c'est le score le plus élevé depuis 2012. Sans compter que cela place la France au premier rang européen devant l'Autriche, la Suisse et le Royaume-Uni. Sans surprise, les Français resteront dans l'hexagone (57 %) et privilégieront le bord de mer (61 %) avec un budget moyen de 1993 € (+ 1 %) par foyer pour une durée moyenne de 2 semaines. Ils seront également 31 % à séjourner à l'hôtel ou en club, et autant chez des amis ou dans leur famille. Quant à la clientèle étrangère, elle devrait, elle aussi, être de la partie, si l'on prend en compte les excellents indices de fréquentation réalisés ces derniers mois dans l'hexagone, notamment à Paris. Espérons que toutes les planètes resteront alignées pour que la France conserve son attractivité et sa place de première destination touristique au monde encore pour de longues années.
Excellent été à tous.

Erick Roizard
Directeur de la publication

Sommaire

n° 54 Juin-Juillet 2018

RENDEZ-VOUS... 4

3 QUESTIONS À... 7

- Yann Cucherat : *"améliorer l'accueil des visiteurs"*
- Martine Cano : *"une nouvelle identité visuelle pour FFVélo"*

INTERVIEW & RENCONTRE 8

"OUI.sncf est le champion français du digital"

STRATÉGIES & TERRITOIRES 10

- Le digital au cœur de la stratégie de l'Hérault
- Le Pays de Fontenay-Vendée veut s'affirmer 12

MARQUES & TERRITOIRES 14

De nouvelles ambitions pour Terre d'estuaire

EVOLUTION & DÉFIS 16

Un tourisme en perpétuelle mutation

BUSINESS & CONJONCTURE 18

Sites de loisirs : un marché porteur mais en mutation

MONTAGNE 20

Tourisme de pleine nature en Auvergne-Rhône Alpes

RENDEZ-VOUS EN VILLE 22

Le Lavandou obtient son classement Tourisme

PROJETS & PERSPECTIVES 24

Un nouveau musée Bonnat-Helleu pour Bayonne

ŒNOTOURISME 26

Découvrir les vignobles autrement

RENDEZ-VOUS AU GOLF 28

Golf de Roquebrune Resort, entre terre et mer

PARCS & LOISIRS 30

Un musée de la Romanité à Nîmes

FESTIVAL & EVENEMENTS 32

Le paysage au service du territoire

HOMMES & TOURISME 34

Rodolphe Bouin : *"l'innovation doit être au service de l'expérience client"*

Revue éditée par Les Editions de Bionnay 493 route du Château de Bionnay - 69640 Lacenas
SAS au capital de 140 800 € - RCS LYON 401 325 436
Principaux actionnaires : Poliphile SC et Equisetum SC - Principaux associés : Erick Roizard et Martine Meunier
Président-Directeur de publication : Erick Roizard - Directeur général-Directeur de rédaction : Martine Meunier
Dépôt légal à parution - Commission paritaire : 00919 K 91467 - ISSN : 2261 - 0111
Rédaction Secrétaire général de rédaction : Caroline Roy
Journaliste : Stéphanie Pioud - Infographie : Muriel Liénard
Tél. 04 74 02 25 25 - Fax. 04 37 55 08 11 - E-mail : redaction@cahiersdutourisme.com
Photo de couverture © Stéphane Ramillon
Publicité Tél. 04 74 02 25 25 - Fax. 04 37 55 08 11 - E-mail : contact@cahiersdutourisme.com
Abonnement Les Editions de Bionnay
Prix au numéro : 12,50 € - 1 an - 9 n°+ suppléments - France : 77 € TTC Hors France métropolitaine : 94 € TTC
493, route du Château de Bionnay - 69640 Lacenas - Tel. 04 74 02 25 25 - Fax. 04 37 55 08 11
leseditionsdebionnay@orange.fr - www.cahiersdutourisme.com/sabonner
Impression - Imprimerie CHIRAT - 744, rue Sainte-Colombe - 42540 Saint-Just-la-Pendue
État de provenance du papier : Autriche (Gratkorn) - Taux fibres recyclées : fibres vierges non recyclées
Certification des fibres utilisées : 100 % PEFC - Eutrophisation ptot : 0.02 kg/tonne

En aucun cas le magazine les cahiers du Tourisme ne pourrait être tenu pour responsable de toute omission d'une donnée ou d'une information si intéressante qu'elle puisse être pour l'utilisateur ainsi que de toute erreur ou lacune dans l'indication de tel produit ou telle firme. Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans la présente publication, faite sans autorisation de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'oeuvre dans laquelle elles sont incorporées (Loi du 11 mars 1957 - articles 40 et 41 et Code pénal en son article 425).

8e édition de la Fête de la Gastronomie *"Goût de France"*

Rebaptisé depuis cette année *"Goût de France"*, ce grand événement festif dédié à notre gastronomie aura lieu du 21 au 23 septembre prochain dans toutes les régions françaises. Avec pour thématique : le goût dans tous ses sens ! Du produit brut à sa transformation et sa valorisation, l'événement propose une réflexion sur le sens, le goût mais aussi le savoir-faire. L'an dernier, les 11 700 manifestations organisées par 300 000 professionnels avaient attiré 3 millions de visiteurs.

Lyon dévoile son Grand Hôtel-Dieu

© Vincent Ramet

Après 4 ans de travaux, le Grand Hôtel-Dieu, patrimoine emblématique de la ville, a enfin ouvert ses portes pour dévoiler plus de 17 000 m² de commerces, boutiques et restaurants. Nouvelle destination loisirs et shopping de la ville, le site accueillera, dans quelques mois, un hôtel 5 étoiles, un centre de convention et la Cité internationale de la gastronomie.
www.grand-hotel-dieu.com

Bilan de saison positif pour Domaines Skiables

Selon Domaines Skiables de France, la saison hiver 2017/2018 a été bonne avec une fréquentation en hausse de 5 % par rapport à la saison dernière, et 1 % au dessus de la moyenne des 4 précédents hivers. Toutefois, si l'enneigement a été très abondant, la météo perturbée et le calendrier scolaire peu favorable ont pesé négativement sur la fréquentation selon l'organisme qui appelle à prendre des mesures structurelles sous-jacentes pour franchir la barre des 60 millions de journées-skieur.
www.domaines-skiables.fr

Remise du label Pavillon Bleu 2018

Cette année, le Pavillon Bleu a été accordé à 186 communes, soit 399 plages dans toute la France (façade maritime, lacs et rivières), mais également à 107 ports de plaisance. Le palmarès 2018 affiche 18 nouvelles communes (St-Palais-sur-Mer, Egletons, Gouville sur Mer...) et 9 nouveaux ports de plaisance (Solenzara, Port de Bouc, Saverne...).
www.pavillonbleu.org

IN SITU sublime le patrimoine de l'Occitanie

© Felice Varini

La 7e édition de cette manifestation estivale qui mêle patrimoine et art contemporain, se déroulera du 22 juin au 30 septembre sur 12 sites de l'Occitanie/Pyrénées-Méditerranée : château de Foix, palais des Archevêques à Narbonne, abbaye de Gellone à St-Guilhem-le-Désert... Tous classés ou inscrits à l'inventaire des Monuments historiques, ces sites accueilleront ainsi les œuvres de 12 artistes contemporains (installations, sculptures, peintures).
http://patrimoineetartcontemporain.com

Un site expérientiel pour le Massif des Vosges

Ce nouveau site immersif s'articule autour de 30 expériences à vivre et 5 thématiques (en pleine nature, séjours en famille, découvertes insolites...), un social wall Instagram, une webTV... Son lancement est accompagné d'une campagne de communication qui s'achèvera en fin d'année et sera menée sur les marchés cibles tels que Belgique, Pays-Bas, Allemagne et France.
www.massif-des-vosges.com

Activité soutenue pour la Compagnie des Alpes

Le leader de l'industrie des loisirs (11 domaines skiables, 13 destinations de loisirs...) a enregistré 491,2 M € de chiffre d'affaires au 1er semestre 2017/2018, soit + 7,1 % par rapport au 1er semestre de l'exercice précédent. Tous les secteurs du groupe sont en croissance : + 2,8 % pour les domaines skiables, + 7,7 % pour les destinations de loisirs.
www.compagniedesalpes.com

© Parc Asterix

Géocaching dans les parcs de Villeurbanne

© gilles michallet

La Ville mise sur cette *"chasse au trésor"* nouvelle génération pour valoriser et faire découvrir de façon ludique certains de ses parcs et jardins aux habitants et touristes. Grâce à une application GPS, les participants sont invités à se rendre dans des lieux spécifiques où sont dissimulées des caches qui renferment des petits objets laissés par les précédents géocacheurs. En 2017, plus de 300 participants ont pu découvrir les caches dissimulées dans sept parcs et jardins de Villeurbanne.
www.mairie-villeurbanne.fr

Appel à projets de l'application la plus créative

Le leader de la médiation digitale culturelle, smArtapps, lance un appel à projets à destination des sites culturels et touristiques. Ces derniers sont invités à imaginer une application scénarisée et ludique pour mettre en valeur leurs collections. Le projet lauréat sera réalisé gratuitement par smArtapps avant la fin de l'année. Candidature jusqu'au 20 juin sur le site : *https://smartapps1.typeform.com/to/JkThRf*

Le Beaujolais labellisé Géopark par l'Unesco

Situé au nord-ouest de Lyon, le territoire devient ainsi le 1er géopark français à identité viticole. Ce label reconnaît la qualité de son patrimoine géologique mais aussi son projet de territoire axé sur la valorisation de ses patrimoines. A ce jour, on compte 140 Géoparks dans le monde dont 7 en France (Lubéron, Chablais, Bauges...).
www.geopark-beaujolais.com

La CCI Bordeaux Gironde au service des touristes

La CCI a mis en place un plan d'actions pour améliorer l'accueil dans les commerces et les activités liées au tourisme. Ce dispositif comprend l'accompagnement des candidats au label Qualité Tourisme, le lancement des *"Trophées de l'accueil by CCIBG"* et l'intensification de son programme *"Thank You For Coming"* qui vise à développer l'accueil pour que les touristes dépensent davantage.
http://bordeauxgironde.cci.fr

Première édition de Annecy Paysages

Initié par la Scène nationale d'Annecy du 30 juin au 2 septembre, ce festival propose de découvrir 22 installations artistiques et paysagères à travers un itinéraire en plein air et en accès libre au cœur de la ville. Les installations proposées abordent les relations entre paysages et espaces naturels en milieu urbain ou encore la place de l'art dans le développement urbain.
www.annecy-paysages.com

Exposition Tintin et ses avions à Aeroscopia

Le musée de l'aéronautique de Toulouse-Blagnac propose, jusqu'au 10 janvier 2019, une exposition unique sur le célèbre reporter passionné d'aviation. Conçue avec le Musée Hergé, cette exposition de 800 m² permet de découvrir les coulisses de la BD à travers la présentation de collection de planches d'origine.
www.musee-aeroscopia.fr

abonnez-vous !

OUI, nous nous abonnons au Cahiers du Tourisme (1 an - 9 numéros) 77 € TTC seulement

❑ Nous vous adressons ci-joint le règlement à l'ordre des Editions de Bionnay et nous désirons recevoir la facture correspondante.

❑ Nous règlerons par mandat administratif à réception de la facture en 3 exemplaires.
Crédit Agricole St Etienne Wilson : 14506 00044 51775107060 62.

Mairie : .....
Nom : ..... Prénom : .....
Adresse : ..... CP - Ville : .....
E-mail : .....
Cachet et signature :

A retourner aux Editions de Bionnay - 493 Route du château de Bionnay - 69640 Lacenas ou à fixer au 04 37 55 08 11

Chaque mois,
l'actualité et les nouveautés du secteur :
Interview & Rencontre,
Stratégies & Territoires,
Marques & Territoires,
Evolution & Défis,
Conjoncture,
Rendez-vous en ville,
Projets & Perspectives,
Œnotoursime,
Rendez-vous au golf,
Parcs & Loisirs,
Festival & Evènements...

Les éditions de BIONNAY

C154 - Juin-Juillet 2018

Escapade nature sans voiture dans l'Hérault

Ce dispositif mis en place dans les Grands Sites de France, qui vise à favoriser l'itinérance douce dans des paysages remarquables à travers une découverte globale (sentiers de randonnée, itinéraires vélo, activités...), est désormais appliqué sur 3 Grands Sites de l'Hérault : le Cirque de Navacelles, les Gorges de l'Hérault et Salagou-Cirque de Mourèze. Il rassemble les acteurs engagés dans la préservation des paysages et le tourisme durable.
www.escapadenature-sansvoiture.fr

France, a successful congress destination

La nouvelle brochure congrès, publiée par Atout France, vise à accompagner les associations dans l'organisation de leurs événements. Elle leur permet de sélectionner leur prochaine destination congrès à partir de différents critères : infrastructures et capacité, expertise selon les secteurs, R&D.
www.atout-france.fr

Les Jardins de Colette fêtent leurs 10 ans

Avec 158 567 visiteurs accueillis depuis leur création, ce parc floral contemporain est devenu le 1er site touristique en Corrèze. L'an dernier, il a même obtenu le label Marque Qualité Tourisme. Sur 5 ha, les jardins retracent la vie de la romancière Colette, au travers de six tableaux paysagers représentant six régions de France où elle a vécu, dont la Corrèze.
www.lesjardinsdecolette.com

Lancement de Rouen Normandie Expérience

Rouen Normandie Tourisme & Congrès s'est dotée de 9 vidéos thématiques et représentatives de la destination pour illustrer ses atouts : patrimoine, sport, culture, nature... Chaque scénario a été mis en place avec les services de la Métropole Rouen Normandie chargée de la réalisation. Les vidéos sont diffusées sur la chaîne Youtube de Rouen Normandie Tourisme et les réseaux sociaux à des manifestations ou dates clé.
www.rouentourisme.com

7e édition du Voyage à Nantes

Avec pour thématique *"l'éloge du pas de côté"*, l'événement nantais, devenu incontournable, donne rendez-vous aux amateurs d'art contemporain du 30 juin au 26 août. Artistes, architectes, designers et jardiniers réanient les 12 km du parcours permanent, tandis que les portes des lieux culturels ouvrent leurs portes 7j/7 pour accueillir un public toujours plus nombreux.
www.levoyageanantes.fr

Agenda

SALON FOOD HOTEL TECH

Du 4 au 5 juin
A Paris Event Center, Porte de la Villette
Le salon des nouvelles technologies et du digital dédié à l'hôtellerie et la restauration se veut le lieu de rencontres et d'échanges pour les professionnels afin de les aider à décoder les challenges de l'avenir. Au programme de ces deux jours : exposants, conférences et animations autour de start-up. L'an dernier, le salon a attiré plus de 4 000 visiteurs.
www.foodhoteltech.com

LES RENCONTRES DES PETITES CITÉS DE CARACTÈRE

Du 6 au 9 juin
Dans le Cantal
Autour de l'Assemblée Générale des Petites Cités de Caractère de France, les PPC du Cantal proposent, durant quatre jours, un programme de visites et d'échanges dans les communes cantaliennes (Marcolès, Vézac, Montsalvy, Laroquebrou...), mais aussi des séminaires et des tables rondes. Parmi les thématiques abordées : comment préserver le patrimoine historique des communes ; labels, appellations, réseaux et autres outils juridiques patrimoniaux.
www.petitescitesdecaractere.com

LES ENTRETIENS INTERNATIONAUX DU TOURISME DU FUTUR

Du 5 au 7 septembre
Plateforme internationale de réflexion, les EITF sont à la fois un Think Tank et un Do Tank ayant pour objectif de réfléchir au tourisme de demain. La thématique de cette 3e édition sera *"Du développement durable au développement respectable dans le tourisme en 2030-2050"*, avec 7 secteurs étudiés : le transport, l'hébergement, la gastronomie, la culture, le Big Data, le thermalisme et les loisirs.
http://tourismedufutur.eu

IFTM TOP RESA

Du 25 au 28 septembre
A Paris, Porte de Versailles
L'International French Travel Market qui fête cette année ses 40 ans, réunit l'ensemble des professionnels du tourisme (OT, hôteliers, TO, croisiéristes, réceptifs) sur 166 destinations et autour de trois secteurs : loisirs, affaires, Mice et Tourisme de groupe. En parallèle du salon, se tient, pendant 4 jours, le MAP PRO qui devient *"La Destination France"*.
www.iftm.fr

Yann Cucherat : *"améliorer l'accueil des visiteurs"*

Pourquoi vouloir labelliser le site lyonnais de Fourvière *"Grand Site de France"* ?

Yann Cucherat, adjoint au maire de Lyon, délégué aux sports, aux grands événements et au tourisme : la Ville de Lyon et la Métropole souhaitent s'inscrire dans une démarche d'obtention de ce label qui concerne 17 sites français triés sur le volet. Le secteur de Fourvière est l'un des sites touristiques les plus fréquentés de la région, avec 2,5 millions de visiteurs par an qui viennent notamment visiter la Basilique et le théâtre gallo-romain. Mais ce quartier est également riche en musées, sites cultuels, parcs et jardins, restaurants et hôtels. La labellisation nous permettrait de valoriser le patrimoine existant, d'embellir le cadre de vie, de mieux concilier la fréquentation touristique et la vie de quartier mais surtout d'améliorer l'accueil des touristes en construisant un parcours touristique cohérent. Grâce à cette labellisation, nous espérons également fédérer l'ensemble des sites touristiques et culturels de Fourvière pour que nous puissions tous ensemble valoriser et animer le site autour d'un projet global.

Qui porte le projet Grand Site de Fourvière ?

Un comité de pilotage qui réunit tous les partenaires privés et publics, acteurs sur le site, est en cours d'élaboration. Il sera constitué de groupes de travail qui devront restituer leurs études et proposer leurs réflexions pour la mise en œuvre d'un plan d'actions en 2019. A ce jour, plusieurs travaux de modernisation ont déjà été lancés par nos partenaires comme la Fondation Fourvière qui va investir 20 M € pour rénover son patrimoine et améliorer l'accessibilité à ses sites touristiques.

D'autres aménagements touristiques en vue ?

Oui, comme la création de nouveaux sentiers de découvertes, la rénovation du jardin du Rosaire, ou encore un réaménagement des axes de circulation et des zones de stationnement pour améliorer les flux touristiques. En parallèle, la Ville et la Métropole envisagent de créer de nouveaux points d'accueil touristiques (entrée du métro à Saint-Jean et sur l'esplanade de Fourvière), de renforcer la signalétique piétonne pour faciliter les déplacements des touristes

© Muriel Chaulet

ou encore de développer des visites guidées. Notre objectif n'est pas d'augmenter la fréquentation touristique sur Fourvière, mais plutôt de proposer un meilleur confort de visite aux touristes pour qu'ils gardent un bon souvenir de leur séjour, et reviennent à Lyon.

Martine Cano : *"une nouvelle identité visuelle pour FFVélo"*

Quels sont les résultats du 1er Observatoire du tourisme à vélo créé par la Fédération française de cyclotourisme ?

Martine Cano, présidente de la Fédération française de cyclotourisme : le premier constat que l'on peut en faire est que la France est une vraie terre de vélo pratiqué par 59 % de la population française. 89 % des pratiquants l'utilisent pour des randonnées, des balades ou en loisirs et 45 % lorsqu'ils sont en vacances. Par ailleurs, le vélo évoque pour 63 % d'entre eux la nature, 56 % la découverte et 55 % la santé et le bien-être. Enfin, 71 % font du VTT, 49 % du vélo de route et 7 % utilisent un vélo à assistance électrique, avec en moyenne 43 km parcourus sur route et 29 km dans les chemins. Cet Observatoire nous prouve que le vélo est une véritable tendance au sein de notre société.

Quelles sont les autres actions de la Fédération pour 2018 ?

Nous lançons une nouvelle identité visuelle, FFVélo. La Fédération française de cyclotourisme reste l'organe officiel du tourisme à vélo en France. Il s'agit grâce à ce changement d'identité visuelle de continuer à fidéliser nos licenciés actuels et d'être plus visible par le grand public. Il faut faire connaître davantage notre Fédération, proposer des offres qualitatives adaptées à tous, pouvoir accueillir l'ensemble des pratiquants du vélo. L'objectif de ce changement d'identité visuelle est d'amplifier la dynamique et la pratique du vélo, fédérer un plus large public, des plus jeunes aux séniors. Par ailleurs, nous poursuivons l'accompagnement des territoires afin de proposer des infrastructures de qualité, et sécurisantes, aux pratiquants du vélo en France.

Un événement important cette année ?

La Fête du vélo, qui s'est déroulée du 28 mai au 3 juin dernier, a été l'événement national à ne pas rater, avec 400 animations gratuites et familiales organisées dans toute la France, de la Corse à la Guyane en passant par Paris et Bordeaux ! L'an dernier, la 25e édition avait rassemblé plus de 20 000 participants. Cette grande fête est l'occasion de partager cette activité et de la faire découvrir. Par ailleurs, nous avons organisé la Semaine fédérale de cyclotourisme qui a eu lieu du 5 au 12 août à Epinal dans les Vosges. Tous les ans, il rassemble plus de 13 000 participants, français et étrangers, venus découvrir une région à vélo pendant 7 jours. Ce qui en fait le plus grand événement de vélo en France et en Europe.

"OUI.sncf est le champion français du digital"

A 40 ans, Alexandre Viros est le nouveau directeur général de l'ensemble des activités de OUI.sncf, le nouveau nom de Voyages-sncf.com depuis décembre dernier. L'ancien directeur marketing et e-commerce du groupe FNAC DARTY souhaite accompagner le premier site de tourisme en ligne de France dans un nouveau chapitre stratégique de son développement.

Pourquoi rejoindre OUI.sncf après plusieurs années au sein de FNAC DARTY ?

Alexandre Viros : j'aime les environnements en transformation, pour lesquels l'impact des révolutions technologiques est majeur. J'ai accompagné la transformation de FNAC puis FNAC DARTY vers l'omnicanalité (utilisation de tous les canaux de ventes et d'écoutes possibles entre l'entreprise et ses clients). J'ai dirigé France Billet dans un environnement en profonde mutation, confronté à la désintermédiation et une explosion de la concurrence. Avec toujours le même fil conducteur, le digital. Par ailleurs, j'ai toujours eu à cœur d'œuvrer pour une entreprise pionnière, qui compte pour les Français et qui fait de l'innovation son moteur. Aujourd'hui, OUI.sncf est le premier e-commerçant français, il se réinvente constamment depuis 18 ans pour rester à la pointe dans un marché en transformation constante. C'est un fleuron technologique, qui a su prendre les tournants décisifs comme celui du m-commerce dès 2008 ou plus récemment, celui du conversationnel (usage de la voix et de l'intelligence artificielle pour interagir avec le client). Depuis mon arrivée en février, j'y découvre une somme de talents qui ont fait de l'agilité un impératif. La parfaite exécution de son changement de nom fin 2017, avec 500 000 pages du site modifiées du jour au lendemain, sans interruption de service, est une illustration de l'excellence et de l'audace présents à tous les niveaux de l'entreprise.

Allez-vous appliquer des procédés similaires à ceux employés à la Fnac ?

Ma conviction est que les e-commerçants qui réussissent sont ceux qui créent de la valeur pour le client. Les secteurs fortement digitalisés sont ceux où le pouvoir a été rendu au client. C'est une bonne chose, mais cela impose des défis énormes aux acteurs du e-commerce. Il faut proposer la meilleure expérience, et innover pour surprendre et s'adapter, voire anticiper, de nouveaux usages. Et les vrais gagnants du e-commerce sont ceux qui comprennent et pilotent la valeur *"client"* dans la durée, ce qu'on appelle en anglais la Life Time Value, aussi bien que la valeur générée par les produits qu'ils vendent.

Quelles sont vos missions et objectifs à OUI.sncf ?

Nous sommes à l'aube d'une double révolution. Une révolution digitale qui va être aussi importante que l'arrivée des smartphones il y a dix ans. Une révolution des mobilités, avec des offres qui explosent et des usages en pleine mutation. Mon objectif est que OUI.sncf soit au cœur de cette révolution et continue à être un pionnier qui défriche et invente pour les touristes, qu'ils soient français ou étrangers.

Quels sont les grands axes de votre stratégie ?

Ma réflexion est guidée par trois lignes directrices. Tout d'abord, la personnalisation. Dans un environnement d'offres qui se complexifie, nous avons l'obligation d'être toujours plus pertinents dans nos propositions. Ensuite, l'ubiquité. Il faut continuer de s'adapter à tous les environnements d'usage : quel que soit l'écran, quel que soit le moment. Enfin, l'identité de marque, et l'expérience qu'elle révèle. La bascule effectuée avec succès vers son nouveau nom OUI.sncf est un point de départ. Je ne manquerai pas de préciser prochainement les grands axes qui me semblent prioritaires pour aller plus loin.

© Alexandre Nestora

Le nouveau DG de OUI.sncf souhaite inscrire le développement de l'entreprise digitale au cœur des nouvelles révolutions technologiques qui rebattent les cartes des usages et du secteur du e-tourisme avec en ligne de mire la création de valeur pour le client.

Quelles sont les innovations technologiques à venir ?

Le conversationnel est l'un des enjeux majeurs de ces prochaines années. A horizon 2019, il est d'ores et déjà prévu qu'1/5 de nos interactions se fera à travers un assistant personnel virtuel,

ZOOM

Sa bio en bref

Agrégé de philosophie, Alexandre Viros est également diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et titulaire d'un DEA de sciences cognitives de l'Ecole des hautes études en sciences sociales. Il débute sa carrière en 2001 dans l'enseignement supérieur et la recherche, puis intègre, en 2004, le cabinet Boston Consulting Group comme consultant. Quatre ans plus tard, il rejoint la direction de la stratégie du groupe FNAC où il va occuper différentes fonctions à forte dominante digitale et tournées vers le commerce en ligne. En 2010, il devient directeur de l'entité *"musique et audio"*. Deux ans plus tard, il est nommé directeur commercial puis président de France Billet, filiale du groupe FNAC (France Billet et Fnac Spectacles). En juin 2016, il occupe le poste de directeur marketing et e-commerce du groupe FNAC, devenu FNAC DARTY. Avant de rejoindre OUI.sncf en février 2018 en tant que directeur général.

comme Siri, l'Assistant Google ou Facebook Messenger côté mobile, ou comme Amazon Echo avec Alexa ou Google Home côté enceinte intelligente. L'enjeu est bel et bien l'omnicanalité, ou comment proposer une expérience complète à nos clients en utilisant toutes les interfaces possibles, vocales et tactiles. Les perspectives sont prometteuses, il faut savoir qu'un utilisateur peut fournir à l'oral près de 200 mots à la minute, là où avec un clavier il n'en fournissait que 70 en moyenne. Chez OUI.sncf, nous faisons partie des premières entreprises françaises à avoir développé des expériences conversationnelles. Dès 2015, nous avons proposé à nos clients d'utiliser la voix sur notre appli pour faciliter la recherche et la commande d'un billet de train en mobilité. Nous avons créé une *"feature team"* dédiée au conversationnel, c'est-à-dire une équipe pluridisciplinaire. On observe d'ores et déjà une montée en puissance de ces canaux. La commande vocale présente sur notre application (sur Android et iOS) est utilisée en moyenne par 80 000 utilisateurs par mois. OUI bot, notre chatbot maison sur la page d'accueil du site depuis décembre, comptabilise déjà plus de 5 000 utilisateurs chaque jour. Et nous estimons que nous réaliserons jusqu'à 10 % de notre volume d'affaires via le commerce conversationnel d'ici deux ans. Ce n'est que le début !

Comment va évoluer le site OUI.sncf ?

Les grandes transformations du digital sont devant nous. Les vagues d'innovation vont se succéder et se superposer. Un des maître-mots de l'évolution du site est la pertinence. Chaque client doit vivre une expérience personnalisée. L'écosystème digital de nos utilisateurs ainsi que leurs usages se transforment, notre rôle est de les préempter, d'anticiper. C'est tout le sens de nos développements sur l'Assistant Google ou sur Facebook Messenger.

Quelles nouvelles offres et partenariats allez-vous mettre en place ?

Nous avançons actuellement sur plusieurs projets. OUI.sncf a développé, depuis bientôt deux ans, un programme d'accélération de start-up, Act 574, à l'origine consacré à l'e-tourisme. Ce programme nous amène à collaborer avec de nombreuses entreprises du digital et du tourisme. Pour la quatrième promotion tout juste lancée, nous accompagnons durant cinq mois Roofstreet, qui propose une solution de géolocalisation prédictive pour comprendre les déplacements des utilisateurs ; Jenji, qui a mis au point une plateforme de gestion en temps réel des notes de frais et dépenses professionnelles, intéressante pour les voyageurs professionnels ; et Jubiwee, qui représente une ouverture dans le positionnement de l'accélérateur et développe une solution pour capter le ressenti et les attentes des collaborateurs en temps réel, nous la co-accélérons avec notre partenaire l'Accélérateur Allianz.

Le site OUI.sncf est un acteur majeur du tourisme en Europe et un expert de la distribution du train et de la destination France. Il propose également 25 000 offres de séjours et référence 280 000 hôtels à travers le monde.

Mais comment concurrencer les plateformes collaboratives (style BlaBlaCar) et séduire la nouvelle génération ?

Sur OUI.sncf nous proposons différentes mobilités avec une large gamme de prix et de services à même de répondre aux différents profils de nos clients et aux différentes envies de voyage. Les jeunes générations sont en attente de choix pour trouver le meilleur arbitrage prix/confort. Aujourd'hui, nous proposons l'offre TGVmax, l'abonnement des 16-27 ans pour voyager en illimité. Par ailleurs, ils peuvent opter pour l'offre bus, qui permet de voyager à des prix très compétitifs.
Nous avons également adapté notre expérience aux attentes de cette cible. Nous avons développé, par exemple, l'alerte Petits Prix qui vous permet d'être alerté dès que le prix qui vous convient est disponible. Enfin, nous sommes présents sur les canaux privilégiés de cette cible, le mobile, mais aussi Facebook Messenger. Cette stratégie nous a permis de séduire cette cible, qui est en progression chez nous depuis deux ans.

Au final, quelles sont les attentes des clients d'aujourd'hui ?

Je dirais qu'à l'ère de l'assistance, ils sont en quête de simplicité, de personnalisation et d'instantanéité. C'est pour répondre à ces attentes que Voyages-sncf.com est d'ailleurs devenu OUI.sncf. Evidemment, ce changement de nom n'est que le point de départ. Nous allons continuer à travailler, dans les mois et les années qui viennent, pour enrichir notre expérience et notre promesse.

OUI.SNCF EN CHIFFRES

- **5** offres de transporteurs majeurs (TGV, OUIGO, Eurostar, Thalys, TGV Lyria), **3** compagnies de bus, 400 compagnies aériennes, **30** loueurs de voitures…
- **280 000** hôtels référencés
- **25 000** offres de séjours
- Présence dans **11** pays européens et **45** dans le reste du monde via un total de **67** sites internet et mobiles, **4** boutiques et **1** service de call-center
- **1 200** salariés dans le monde

***1-2/** Outre ses 87 km de plages de sable fin, la destination offre de nombreux terrains de jeux (lac, gorges, cirque, canal, bassins…) aux amateurs de loisirs nature comme la randonnée, le vélo ou encore la pratique d'activités nautiques. Des activités qui peuvent être pratiquées tout au long de l'année et sur l'ensemble du territoire.*

Le digital au cœur de la stratégie de l'Hérault

Les professionnels et offices de tourisme des destinations touristiques de l'Hérault sont les partenaires de la nouvelle stratégie marketing d'Hérault Tourisme. Construite autour de quatre thématiques (œnotourisme, loisirs nature, patrimoine et culture) à partir du Schéma Départemental de Développement Touristique et des Loisirs 2018/2021, cette stratégie partenariale accorde au webmarketing une place centrale.

Voté en décembre dernier, le Schéma porte l'ambition du premier département touristique d'Occitanie. Pour le mettre en place, une stratégie marketing a été construite en partenariat avec les offices de tourisme et les professionnels des grandes destinations du territoire (Haut Languedoc et vignobles, Minervois St Chinian, Béziers Canal du Midi, Montpellier Petite Camargue, Pays de Thau et de Pézenas, Pic St Loup Cévennes, Cœur d'Hérault). Objectifs visés : mieux relier les cultures de mise en marché entre les partenaires, élaborer un projet innovant et une promotion attractive. *"Cette stratégie partenariale fait partie de notre culture d'entreprise. De même, chaque euro investi est étudié dans l'optique d'un retour sur investissement. Notre ambition est notamment de devenir la 3e destination touristique de France, alors que nous occupons la 4e place actuellement. Pour cela, nous disposons d'un budget d'un million d'euros, soit 300 000 euros de plus par rapport au plan précédent"* explique Pascal Schmid, directeur général d'Hérault Tourisme.

Le e-marketing en mode majeur

Pour atteindre cet objectif ambitieux, les partenaires de la destination ont souhaité accorder une place centrale au webmarketing dans sa dimension digitale et à la Gestion Relation Clients. Plus de 100 000 € seront ainsi injectés dès cette année pour la partie e-marketing. Le plan d'actions s'articulera autour de trois axes : la production et la diffusion de contenus éditoriaux (vidéos, textes, photos…) en corrélation avec les comportements des cibles sélectionnées tout en agrégeant des contenus exogènes (partenaires, clients…) ; l'animation des réseaux sociaux de la destination (53 000 fans sur la page Facebook Plaisirs d'Hérault, 16 700 photos publiées par les internautes…) ; et enfin, une gestion renforcée de la relation clients avec pour objectif d'enrichir la base de données clients pour atteindre les 300 000 prospects contre 130 000 aujourd'hui. *"On enregistre pour nos e-news un taux d'ouverture moyen de 30 % (contre 20 % pour la moyenne nationale) et entre 15 et 20 % de taux de réactivité moyen (12 % au niveau national). Cela constitue une réelle valeur ajoutée pour les professionnels via les redirections de leurs sites web. De même, nous suivons l'évolution et les tendances de consommations sur tous ces supports (tracking, bilan des campagnes…) afin de dresser une analyse fine de nos clientèles"* assure Jean-François Pouget, directeur marketing et communication d'Hérault Tourisme.

LA DESTINATION HÉRAULT EN CHIFFRES

1er département touristique d'Occitanie
39,1 millions de nuitées touristiques par an
896 000 lits touristiques
11,4 jours, durée moyenne des séjours
39 € de dépense moyenne journalière
80 % de clientèles françaises

***3/** L'œnotourisme est la priorité du nouveau schéma de développement touristique. Il repose notamment sur le concept d'Œnotour de l'Hérault qui regroupe les 24 routes des vins de la destination. **4/** La densité de Grands Sites (labellisés Grands Sites de France ou d'Occitanie), comme ici St Guilhem Le Désert, également classé Plus Beaux Villages de France, fait de l'Hérault une destination culturelle unique. Pour permettre aux touristes de découvrir ce patrimoine, des parcours inter-sites sans voiture ont été créés afin de développer une itinérance douce.*

Une destination plurielle

Cette stratégie digitale est ainsi au service de la nouvelle politique touristique de la destination. Avec 39,1 millions de nuitées touristiques réalisées en 2017 (principalement de juillet à septembre et dans les grandes stations balnéaires de la côte : Grande Motte, Cap d'Agde...), l'activité touristique de l'Hérault reste très saisonnière. Pour développer un tourisme à l'année mais également sur tout le territoire, le Schéma préconise de travailler sur 4 grandes thématiques. A savoir les loisirs nature (nautisme, vélotourisme, tourisme d'aventure...), le patrimoine (Montpellier, Béziers..., les Grands Sites de France et Grands Sites d'Occitanie, les sites remarquables...), la culture (festivals, traditions, événements...), mais surtout l'œnotourisme. L'Hérault s'est d'ailleurs donné pour mission d'accéder au statut de destination œnotouristique leader en Europe. Plusieurs stratégies ont ainsi été élaborées pour atteindre cet objectif. A ce titre, le concept innovant *"d'œnotour de l'Hérault"* est au cœur du dispositif. Il s'agit d'une boucle œnotouristique qui regroupe les 24 routes des vins des destinations labellisées *"Vignobles et Découvertes"*, ainsi que les 59 caveaux étapes sélectionnés. L'objectif est de donner une identité, un positionnement et une visibilité claire à l'œnotourisme en Hérault.

Autre stratégie pour renforcer sa notoriété : des actions de co-marketing sont menées avec les marques des vins de l'Hérault et les réseaux de distribution (cavistes, chaînes de magasins) en France ou à l'étranger afin de promouvoir l'offre touristique (récit autour des valeurs du Languedoc et de ses vins) auprès des clientèles cibles. Cette stratégie permet à Hérault Tourisme d'animer les bases de données clients de ces réseaux ou de leur force de vente. Plusieurs actions ont, par exemple, été lancées auprès de distributeurs européens (Danemark, Pays Bas, Grande Bretagne et Allemagne) telles que la création de mini-sites intégrant les contenus des partenaires (vidéos, offres de séjours), des e-news adressées à des mégas bases (300 à 400 000 prospects), des insertions publi-rédactionnelles ou encore des campagnes Facebook Ads ciblées.

Augmenter le panier moyen

La diversité des actions marketing et de promotion vise ainsi à augmenter la fréquentation touristique de la destination, et notamment à séduire la clientèle étrangère. Cette dernière qui représente 25 % de la fréquentation globale est, pour l'heure, essentiellement constituée d'Européens (Allemands, Néerlandais, Belges...). Les marchés lointains (Chine, Canada, Etats-Unis...) sont également une cible prometteuse. Quant à la clientèle française, elle est représentée à 54 % par des touristes en provenance de Paris Ile-de-France, d'Auvergne Rhône-Alpes et de PACA. Pour promouvoir la destination auprès de ces différents publics, plusieurs actions seront lancées : campagnes on-line et sur Facebook Ads, e-newsletters partenariales, accueil d'instagramers, campagnes presse et radio, promotion des lignes aériennes des aéroports de Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée ou encore éductours. Des actions de promotion (workshop, salons...) seront également menées avec le CRT Occitanie pour toucher le public international. *"Outre la hausse de fréquentation, notre objectif est d'augmenter le panier moyen du touriste. On a, par exemple, développé une offre de tourisme à vélo en s'appuyant sur nos grands itinéraires comme le Canal des 2 Mers à Vélo, la Via Rhôna ou encore Méditerranée à vélo, car cela nous permet de toucher une clientèle étrangère au plus fort pouvoir d'achat. Un cyclotouriste dépense jusqu'à 105 € par jour en moyenne, contre 39 € pour un touriste lambda. Notre ambition est d'inciter nos visiteurs à découvrir la destination de multiples façons tout au long de l'année"* conclut Pascal Schmid.

ZOOM

Le Canal du Midi Béziers labellisé Grand Site d'Occitanie

Le Canal du Midi - Béziers (et ses 9 écluses de Fonseranes à Capestang) a été sélectionné pour faire partie des *"Grands Sites d'Occitanie"* par la Commission permanente de la Région. Ce classement conforte l'objectif de Béziers Méditerranée qui consiste à faire du site des 9 écluses une destination touristique à part entière. Depuis le printemps dernier, les *"Grands Sites Occitanie"* bénéficient d'un plan de communication et de promotion visant à développer leur notoriété auprès des habitants d'Occitanie ainsi que des marchés touristiques nationaux et internationaux.

© presse/communication mairie de Béziers

***1-2/** L'itinérance cyclable et pédestre figure parmi les axes stratégiques du plan de développement de la destination. Il vise ainsi à promouvoir l'ensemble du patrimoine naturel, paysager et architectural des communes traversées.*

Le Pays de Fontenay-Vendée veut s'affirmer

Afin de clarifier et structurer son action touristique, la Communauté de communes Pays de Fontenay-Vendée a élaboré un nouveau plan de développement touristique, décliné jusqu'en 2021 en un programme d'actions pluriannuel. L'itinérance touristique figure parmi les priorités du plan pour prolonger le séjour des clientèles touristiques.

Grâce à la réputation de son patrimoine naturel (Parc naturel régional du Marais Poitevin, forêt de Mervent-Vouvant) et architectural (villes labellisées Ville d'art et d'histoire, Petites Cités de caractère, Plus Beaux Villages de France, et Plus Beaux Détours de France), mais aussi à sa position géographique idéale située à 1 h de route des grands pôles touristiques que sont le Marais Poitevin, le Puy du Fou et la Rochelle, le Pays de Fontenay-Vendée a tous les atouts pour s'imposer comme une belle destination touristique du Grand Ouest. Malgré cela, ce territoire rural, qui regroupe à l'intérieur des terres 26 communes entre plaines, bocages, marais et forêts, souffre d'un déficit de notoriété, ce qui en fait plus un territoire de passage qu'une réelle destination de séjour. D'ailleurs, la clientèle touristique est essentiellement de proximité (départements limitrophes). Cette dernière apprécie le cadre naturel et la possibilité de pratiquer bon nombre d'activités de pleine nature (cyclisme, randonnée pédestre, équestre, pêche…) sur le territoire.

Afin de renforcer l'activité touristique de la destination, la Communauté de communes Pays de Fontenay-Vendée a lancé un grand plan de développement stratégique jusqu'en 2021. Il fait suite au premier plan mené entre 2011 et 2016. Déclinée en un programme d'actions pluriannuel (4 axes, 16 actions et 48 mesures), cette nouvelle feuille de route a été élaborée avec un groupe de travail (membres de la commission tourisme et professionnels du conseil d'exploitation). En parallèle, un questionnaire a été envoyé à tous les professionnels du tourisme du territoire (195 enquêtes envoyées, 30 % de réponses), et la partie marketing a été travaillée en lien avec le cabinet MAHOC, qui a d'ailleurs élaboré le plan marketing Sud Vendée.

Une destination de ressourcement

Avec ce nouveau plan de développement, la destination Pays de Fontenay-Vendée s'est donnée plusieurs objectifs : améliorer la notoriété et l'attractivité du territoire en s'appuyant fortement sur la marque *"Vendée"* reconnue sur le plan national ; valoriser et renforcer l'offre touristique du territoire qui repose sur son patrimoine naturel et architectural ; désaisonnaliser l'activité touristique ; faire des habitants, entreprises, professionnels du tourisme des ambassadeurs de la destination ; favoriser l'émergence d'un événementiel fort, capable de générer à lui seul des flux touristiques ; et enfin positionner l'office de tourisme comme un acteur majeur de la commercialisation de l'offre. Depuis janvier, l'OT construit des offres avec ses prestataires à destination des groupes (CE, autocaristes, associations…), ce qui le place comme un apporteur d'affaires non négligeable. *"Notre priorité est de fidéliser et prolonger le séjour de la clientèle de proximité, mais également celle de passage en route pour la côte atlantique ou le Puy du Fou. Pour renforcer notre notoriété, nous comptons, dans un premier temps, développer nos actions de promotion sur le digital. Nous avons d'ailleurs refondu notre site web en*

© Office Tourisme Pays Fontenay-Mehdi Mo
3

© A Lamoureux
4

3/ La destination compte de nombreux villages au patrimoine architectural unique comme celui de Vouvant labellisé "Petites Cités de Caractère". 4/ La forêt de Mervent-Vouvant, seul massif forestier de Vendée, offre une grande diversité d'activités outdoor, notamment pour le VTT. Une étude va être lancée sur sa mise en tourisme autour des activités nature, sportive et nautique.

mettant en avant les expériences à vivre sur le territoire autour de différentes thématiques : le patrimoine, la gastronomie, les activités outdoor... Nous positionnons notre destination comme un lieu de ressourcement, où l'on prend le temps de vivre des moments uniques. Notre signature "le Pays de Fontenay-Vendée, la parenthèse d'exception" reflète, d'ailleurs, bien cet état d'esprit" explique Delphine Menanteau, directrice de l'OT Pays de Fontenay-Vendée.

Le tourisme d'itinérance, un levier de développement

Parmi les offres à développer et à valoriser sur le territoire, l'itinérance touristique sous différentes formes (pédestre, cycliste et équestre) est l'une des priorités du plan. A titre d'exemple, le Pays de Fontenay-Vendée vient d'inaugurer un nouvel itinéraire cyclable de 25 km autour de la réserve naturelle régionale du Marais Poitevin au départ du Poiré-sur-Velluire. Il vise ainsi à promouvoir l'ensemble du patrimoine naturel, paysager et architectural des communes traversées, tout en enrichissant l'offre d'itinérance à vélo sur le marais. Au total, 95 km de circuits balisés (5 boucles) ont été créés sur le territoire. Le Parc a d'ailleurs coordonné un travail de concertation avec les différentes collectivités partenaires et animé le partenariat entre 9 maîtres d'ouvrage (travaux, balisage) et 7 offices de tourisme en ce qui concerne l'aménagement des pistes cyclables et la mise en place de mesures d'accompagnement de la pratique (aires de stationnement, pose-vélos sécurisés...).

En parallèle, le Pays de Fontenay-Vendée travaille sur des projets de liaisons cyclables, en partenariat avec le département de la Vendée et la Région des Pays de la Loire, pour rejoindre les grands itinéraires européens situés à proximité que sont la Vélo Francette et la Vélodyssée. Un projet de liaisons cyclables avec les berges de la Sèvre niortaise est également à l'étude. Le Parc naturel régional du Marais Poitevin envisage, en effet, de rendre la navigabilité possible sur ce fleuve. *"L'itinérance cyclable sur notre territoire s'inscrit dans une réflexion plus globale, car nous travaillons sur le projet de créer une "destination Vélo". L'idée serait d'élaborer toute une série d'actions et de prestations autour du vélo, comme déployer le label Accueil Vélo chez les prestataires ou encore créer une Maison du Vélo avec ateliers de réparations, locations, centre de ressources..."* explique Delphine Menanteau. Quant à l'itinérance pédestre et équestre, l'OT intercommunautaire souhaite davantage promouvoir sa forêt de Mervent-Vouvant, seul massif forestier de Vendée qui offre une grande diversité d'activités outdoor (notamment pour le VTT). Une étude va d'ailleurs être lancée sur sa mise en tourisme autour des activités nature, sportives et nautiques (une base de loisirs a été aménagée). L'objectif visé est de développer l'offre sur place afin de limiter la fuite de la consommation vers l'extérieur.

Autre levier d'attractivité : le patrimoine. La destination étudie la création d'un label Pays d'art et d'histoire en Vendée grâce au patrimoine complémentaire du territoire. A ce jour, la ville de Fontenay-le-Comte est labellisée *"Ville d'Art et d'Histoire"*, alors que Vouvant et Foussais-Payré sont, toutes deux, labellisées *"Petites Cités de Caractère"*. L'OT réfléchit également à valoriser davantage ce patrimoine auprès du grand public par l'utilisation de nouveaux outils innovants de visite. *"Nous avons de nombreux atouts mais pour retenir les clientèles, il nous faut développer l'offre d'hébergement sur place afin d'augmenter la capacité d'accueil qui est trop faible. Une étude sur les hébergements du territoire pilotée par le département a d'ailleurs été lancée pour faire le point. Mais pour attirer de nouveaux investisseurs privés, il faudra avant tout chose renforcer l'attractivité de notre destination"* conclut Delphine Menanteau.

LE TOURISME AU PAYS DE FONTENAY-VENDÉE

- **9 922** lits touristiques dont **3 332** lits marchands
- **125 000** nuitées
- **12,3** M € de chiffres d'affaires dont **6,4** M € en hébergements touristiques ; **1,9** M € pour les sites touristiques ; **500 000** € pour les cafés-bars et **4** M € en restauration
- **341** € de retombées économiques par habitant et par an

***1/** Le nouveau Centre de découverte dévoilera les différentes facettes de l'estuaire. L'approche sera à la fois ludique et pédagogique, avec pour moment fort de la visite : 6 minutes d'ascension en ballon, à 25 mètres de hauteur, pour découvrir un point de vue unique sur l'estuaire.*
***2/** De mai à septembre, Terre d'estuaire propose des croisières à bord d'un bateau à fond plat qui s'effectuent au rythme des marées. L'occasion pour les touristes de s'immerger au cœur des marais et roselières.*

De nouvelles ambitions pour Terre d'estuaire

Terre d'estuaire est la nouvelle marque de la SPL LOIRESTUA qui assure le développement et l'exploitation d'actions touristiques dans l'estuaire de la Loire. Avec ce nouveau nom, mais aussi l'ouverture, prévue en juillet, d'un Centre de découverte, la SPL souhaite renforcer et développer l'offre touristique de la destination.

Créée en décembre 2015, la société publique locale LOIRESTUA est chargée, via un contrat de délégation de service public, accordé par la Communauté de communes Estuaire et Sillon, d'assurer le développement et l'exploitation d'actions touristiques dans l'estuaire de la Loire, qui s'étend, sur 60 km, de la rive nord à la rive sud, entre Nantes et Saint-Nazaire. Située sur la façade atlantique, cette zone humide majeure est un espace unique où les sites industriels côtoient des espaces de nature à la biodiversité exceptionnelle. Afin de valoriser cette destination souvent méconnue du grand public, mais aussi de la rendre plus identifiable sur le plan géographique, LOIRESTUA change de nom pour devenir : Terre d'estuaire, La Loire de tous les sens. *"Outre le positionnement géographique qui est clairement affirmé, nous avons souhaité mettre en avant la découverte sensorielle de ce territoire. C'est une destination à part, entre terre et océan, qui suscite beaucoup d'émotions, de rêves et de soif de connaissances. Par ailleurs, nous avons souhaité en faire une marque ombrelle qui regroupe les différentes offres touristiques que nous déployons autour de ce territoire"* explique Yasmine Mamma, directrice de Terre d'estuaire. Pour créer cette nouvelle marque, son champs lexical (associé à l'imaginaire, à l'histoire...) et sa chartre graphique (code couleur bleu et orange, éléments stylisés...), la SPL a fait appel à l'agence nantaise Double mixte, spécialisée sur les territoires et les acteurs publics. La marque sera désormais déclinée sur tous les supports de communication (dépliants, site internet...). Une campagne média (affichage à Nantes, Saint-Nazaire, nord Loire, sud Loire, Redon et sur le littoral ; lancement d'un spot vidéo ; animations sur les réseaux sociaux ; et RP) a été lancée pour communiquer sur la nouvelle marque mais surtout pour annoncer l'ouverture, le 8 juillet, du Centre de découverte Terre d'estuaire, la nouvelle offre touristique de Terre d'estuaire.

Un nouveau lieu de visite

Amarré au port de Cordemais, situé entre Nantes et Saint-Nazaire, ce Centre de découverte a nécessité un investissement de 10 M €, financé par la Communauté de Communes Estuaire et Sillon. Totalement intégrée au paysage, cette grande structure en bois (2 030 m² de surface sur un site de 8 000 m² dont 3 800 m² d'aménagements paysagers), a été réalisé par l'architecte Bruno Mader et l'agence paysagère Phytolab. Conçu autour de cinq espaces thématiques (voyager, comprendre, découvrir, expérimenter et contempler), il propose de découvrir l'estuaire de la Loire sous de multiples facettes grâce à une scénographie de l'allemand Die Werft qui a créé un parcours immersif et interactif grâce à des dispositifs de médiation variés (audiovisuels, multimedias, manipulation...). *"Notre idée, c'était de proposer une visite à la fois ludique mais*

3-4/ *Les Nuits magiques permettent aux visiteurs de vivre une expérience unique au cœur de la nature. Deux hébergements insolites sont proposés : au sein de La Bienveilleuse, un cube en polycarbonate et bois qui s'illumine la nuit et dont le toit terrasse offre une vue sur la rive sud de l'estuaire ou une nuit dans Le Caballon de M. Plocq qui prend la forme d'un vaisseau en bois et toile.*

aussi pédagogique, où l'on pourrait apprendre tout en s'amusant. On découvre ainsi les richesses cachées du territoire, son histoire économique et industrielle, sa faune et sa flore, ou encore son passé de haut lieu de la piraterie" assure Yasmine Mamma. Sur une surface de 1 200 m², le parcours permanent est complété d'une exposition temporaire, d'activités et d'ateliers, ainsi que d'un snack et d'une boutique. Par ailleurs, en préambule de la visite, une ascension en ballon (nacelle pouvant accueillir 12 passagers) permet de découvrir, à 25 m de haut, un panorama unique sur l'estuaire qui va de Nantes en amont, jusqu'à Saint-Nazaire.

Une clientèle avant tout familiale

Avec ce nouveau lieu de visite, Terre d'estuaire espère attirer entre 45 000 et 50 000 visiteurs chaque année. *"Nous nous adressons à tous les publics, mais nous ciblons en priorité les familles. C'est un segment à fort potentiel que nous souhaitons développer, d'autant que les enfants sont les visiteurs de demain. Nous visons également les entreprises et les groupes qui ont la possibilité de privatiser tout un ou une partie du bâtiment grâce aux salles modulables et espaces de conférences (80 places). Par ailleurs, nous souhaitons surtout attirer un public de proximité, situé à 1 h 30 de l'estuaire, soit le bassin émetteur Nantes Saint-Nazaire et au-delà. L'idée est de développer localement un tourisme d'excursionnistes mais aussi de renforcer le sentiment d'appartenance des habitants au territoire. En parallèle, nous visons également les touristes en séjour sur le littoral ou dans les villes de la région"* explique la directrice.

Une offre touristique atypique

Avec son nouveau Centre de découverte, Terre d'estuaire compte ainsi développer la fréquentation touristique et renforcer son offre touristique existante. Celle-ci est très variée. Parmi les activités proposées : les *"Croisières inédites"* rencontrent un grand succès. Ces itinéraires relient la rive nord et la rive sud de l'estuaire au départ de Paimboeuf et de Lavau-sur-Loire. A bord d'un bateau à fond plat, les visiteurs sont en pleine immersion, au cœur des paysages, soit une découverte de 2 h 30 des marais, roselières, de la faune, de la flore… avec, au milieu, une pause gourmande. Au total, Terre d'estuaire propose 23 dates de croisières (2 départs par jour) qui s'effectuent au rythme des marées, de mai à septembre. Autre offre originale : les Nuits imaginaires. Il s'agit d'hébergements insolites qui permettent aux touristes de découvrir l'estuaire de la Loire au plus près de la nature, tout en expérimentant un tourisme durable. Les deux hébergements proposés prennent soit la forme d'un vaisseau en bois et toile (Le Caballon de M. Plocq) posé en pleine nature ou encore d'un cube en polycarbonate et bois qui s'illumine la nuit (La Bienveilleuse). *"A travers ces deux hébergements, nous racontons aussi l'histoire de l'estuaire. Le Caballon plonge les clients dans l'univers du charmeur d'oiseaux Emile Plocq. Quant à La Bienveilleuse, elle invite à la découverte et à l'expérience des veilleurs de l'estuaire"* explique Yasmine Mamma.

Enfin cette année, Terre d'estuaire lance une nouvelle offre, avec ses *"Escapades complices"*. Ces jeux d'aventures à vivre en famille permettent de découvrir les richesses de la rive sud de l'estuaire tout en faisant appel à son sens de l'observation, de la mémoire… Trois jeux de pistes (la rencontre des eaux, l'appel de la terre et la quiétude des marais) sont proposés en itinérance et sous la forme de carnets de jeux. Ils sont vendus auprès du Centre de découverte et des OT partenaires. *"Cette offre s'inscrit dans la démarche intergénérationnelle que nous avons développée au sein du Centre de découverte. Et répond à l'objectif de toutes nos offres qui est de faire vivre aux visiteurs des expériences uniques et sensorielles"* conclut la directrice.

ZOOM

Terre d'estuaire, un acteur fédérateur

Avec ses 6 salariés et ses saisonniers, Terre d'estuaire est un acteur intégrateur et fédérateur qui porte une dynamique de territoire, entre Nantes et Saint-Nazaire. Elle collabore d'ailleurs avec de nombreux partenaires touristiques et institutionnels tels que le Voyage à Nantes, Loire Atlantique Tourisme, les OT de sud Estuaire, Bretagne Plein Sud…, ainsi que des opérateurs privés.

1/ Grâce au lancement d'une campagne de financement participatif, le Musée des Tissus de Lyon va pouvoir lancer plusieurs projets comme la réalisation d'une expérience de visite en réalité augmentée en 3D. ***2/*** *Le nouveau parcours de visite de l'Abbaye de Royaumont a été enrichi de 14 panneaux pour la plupart multimédias présentant les images d'archives du monument.*

Un tourisme en perpétuelle mutation

Tourisme durable, parcours de visite numérique, financement participatif, innovations technologiques… Zoom sur les actualités du secteur qui révèlent les nouveaux outils utilisés par les professionnels du tourisme ainsi que les enjeux auxquels ils sont aujourd'hui confrontés.

Un parcours numérique à l'Abbaye et Fondation de Royaumont

Avec 60 000 visiteurs chaque année, l'Abbaye de Royaumont figure parmi les destinations franciliennes préférées des touristes. Depuis fin mai, le site offre à ses visiteurs un parcours numérique, muséographique et pédagogique très novateur. Première nouveauté : le billet d'entrée intègre un flashcode donnant accès à des contenus adaptés au visiteur. Quatre langues sont ainsi proposées : le français, l'anglais, l'espagnol et le mandarin.

Une distinction est également établie entre les adultes et les enfants, de façon à leur présenter des contenus distincts. Commence ensuite le parcours de visite qui a été enrichi de 14 panneaux pour la plupart multimédias (audio, vidéos, feuilletoirs présentant des documents d'archive…). Un écran est, en effet, intégré aux panneaux placés dans le réfectoire des moines et celui des convers, le long des galeries du cloître, dans la cuisine des moines, dans la sacristie et dans le passage parloir. Au travers des textes et des documents multimédias, près de 800 ans d'histoire sont ainsi racontés : de la construction de l'abbaye en 1228, sous les ordres de Louis IX et de sa mère, Blanche de Castille, à la riche vie artistique de la Fondation. Le parcours numérique se veut également ludique pour les jeunes visiteurs puisque c'est un moine qui leur présente les espaces de l'abbaye, les usages qu'ils en faisaient à l'époque médiévale et leur état et destination actuels. A la fin du parcours, le visiteur peut également poursuivre l'expérience puisqu'un code, indiqué sur son ticket, lui permet d'accéder à la liste des documents multimédias qu'il a consultés, ainsi que des suggestions personnalisées : vidéos complémentaires, informations plus précises… Ce nouveau parcours de visite, dont le contenu sera enrichi par les actualités de la Fondation, a été distingué par un trophée du *"Projet touristique innovant 2017"*, remis par le département du Val d'Oise. Réalisé par l'Atelier 144, il a nécessité un investissement de 155 000 €, soutenu par la Fondation UPS, la Région Ile-de-France et le Conseil départemental du Val d'Oise.

www.royaumont.com

Campagne de financement participatif réussie pour le Musée des Tissus

Menacé un temps de fermeture pour des raisons budgétaires, le Musée des Tissus et des Arts décoratifs (MTMAD) de Lyon a été sauvé grâce au soutien financier de l'Etat, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la CCI de Lyon Métropole et d'Unitex. Cette renaissance passera notamment par une restauration complète des deux hôtels particuliers qui abritent le musée, la modernisation et l'extension des espaces de visite et la création de nouveaux espaces de vie avec un restaurant, un amphithéâtre, mais aussi une nouvelle muséographie… Pour rappel, le Musée des Tissus et des Arts décoratifs abrite la plus grande collection de textiles au monde, avec 2,5 millions d'œuvres

3

4

3-4/ *Le Cluster Montagne et l'ANMSM ont remis conjointement leurs Trophées respectifs lors du salon Mountain Planet qui s'est déroulé à Grenoble. Le Cluster Montagne a récompensé 4 entreprises innovantes de la filière, tandis que l'ANMSM a remis ses prix à 4 stations engagées dans le développement durable en montagne.*

couvrant 4 500 ans d'histoire.
Pour financer d'autres chantiers qui permettraient de faire du musée un site patrimonial d'excellence, une grande opération de financement participatif a été lancée en ligne sur le site *www.dartagnans.fr.* L'appel aux dons a été entendu puisque 27 jours après son lancement, la campagne avait déjà récolté 82 840 € auprès de 750 contributeurs ! Et fin mai, la cagnotte atteignait plus de 165 00 €. Grâce aux fonds collectés par les donateurs (particuliers, entreprises), le musée souhaite réaliser plusieurs projets comme la réalisation d'une expérience de visite en réalité augmentée en 3D mais aussi investir dans des tables connectées, des murs digitaux, des bornes interactives et didactiques pour les enfants afin de proposer un parcours sensoriel personnalisé pour chaque visiteur. Suivant les fonds récoltés, le musée prévoit également de produire des films présentant un panorama historique du chemin de la soie, d'entreprendre la numérisation de ses archives (167 recueils renfermant 6 356 dessins du fonds d'art graphique et des 157 volumes des registres du courrier de la CCI de Lyon), mais aussi de restaurer les œuvres d'art de sa réserve. En remerciement de leurs contributions, les donateurs pourront bénéficier d'une visite guidée de musée, d'une invitation à la soirée des contributeurs, ou même gagner un déjeuner avec Stéphane Bern !
www.mtmad.fr

Le Cluster Montagne remet ses trophées...

L'association dont le but est de promouvoir et accompagner, en France et à l'international, l'ensemble des acteurs de la filière française de l'aménagement touristique de la montagne, a récompensé 4 entreprises lors de la remise annuelle de ses Trophées sur le salon Mountain Planet. Les candidats devaient présenter des réalisations au caractère innovant, performant et/ou international autour des expertises de l'aménagement touristique de la montagne. Le Trophée de la catégorie Montagne performante a été remis à Sun Conseil (Savoie) pour son service d'implantation et d'aménagement sur les espaces touristiques et domaines skiables de points remarquables, d'espaces de détente, de loisirs et de contemplation. Le Trophée de la Montagne innovante, a, lui, été décerné à AMS Software (Haute-Savoie) pour son logiciel LEA GPS qui permet une régulation des secours et une gestion des zones accidentogènes sur les domaines skiables. Quant au Trophée de la Montagne internationale, il a été attribué à la société de géomètres-experts Géode (Savoie), qui a mené une mission d'étude pour l'identification à l'échelle nationale des sites les plus favorables à la création de stations de sports d'hiver en Turquie. Le jury (membres du Cluster, de France Montagne, de l'ANMSM, de Domaines Skiables de France...) a également remis son coup de cœur à Skaping (Isère) pour son expérience visuelle nouvelle avec des webcams innovantes, de haute qualité et connectées. Les lauréats des Trophées ont reçu une récompense de 3 000 € par les partenaires Crédit Agricole des Savoie et Caisse d'Epargne Rhône Alpes.
www.cluster-montagne.com

... l'ANMSM également

L'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne (ANMSM) a, elle, aussi remis ses Trophées des Cimes Durables pendant le salon Mountain Planet. Il s'agit, ici, de récompenser des stations pour leur engagement en faveur du développement durable avec un impact fort sur la vie de la commune. Cette année, 4 projets ont été primés, parmi ceux des 11 stations participantes. Le jury était composé d'experts indépendants et ayant tous à cœur le développement durable dans les territoires de montagne (ADEME, Mountain Riders...). Les lauréats sont ainsi la commune de Combloux pour ses actions afin d'améliorer la qualité de l'air au Pays du Mont-Blanc. Par exemple, des VTT à assistance électrique sont désormais utilisés par les services municipaux, et la commune incite les automobilistes à limiter leur vitesse et à couper le moteur à l'arrêt. La station des Houches a, elle, été récompensée pour sa mise en place de composteurs autogérés et partagés pour réduire le nombre de déchets d'environ 30 % afin de réduire la pollution de la vallée de Chamonix. Autre commune primée : la station iséroise Chamrousse (labellisée Flocon Vert) pour son opération de recyclage de matériels de ski menée en collaboration avec la mairie et les loueurs de ski. Quant à la station pyrénéenne de Font-Romeu, elle a été retenue pour sa scierie mobile qui lui permet de recourir au bois local pour fabriquer les aménagements installés sur les espaces naturels comme les toilettes sèches, bancs, abris, barrières...
www.anmsm.fr

Sites de loisirs : un marché porteur mais en mutation

Dans leur publication *"Des parcs aux sites de loisirs"*, Atout France et le SNELAC (Syndicat National des Espaces de loisirs, d'Attractions et Culturels) analysent les clés du succès et les potentiels de développement des parcs et sites de loisirs en France. Si le marché est leader en Europe, il doit intégrer de nouveaux enjeux pour poursuivre sa progression. Eléments de synthèse.

Avec 600 sites accueillant 70 millions de visiteurs français et internationaux par an, dont 52 millions pour les seuls sites adhérents du SNELAC, la France, s'est, en 40 ans, imposée comme la première destination européenne en matière de sites de loisirs. Les opérateurs réalisent ainsi 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an pour 42 000 salariés (62 % de saisonniers) mais également entre 300 et 400 M € d'investissements annuels. La particularité de ce marché est d'être composé de différentes familles d'activités : les parcs d'attractions (qui attirent 32 % de la fréquentation globale des visiteurs), les sites culturels et naturels (28 %), les parcs animaliers (20 %), les parcs à thèmes (17 %), et enfin les parcs aquatiques (3 %). Dans ce marché très hétéroclite, certains parcs font figure de leaders. A l'instar de Disneyland Paris avec ses 8.4 millions de visiteurs en 2016, le Puy du Fou (2,2 millions), le Futuroscope (2 millions) ou encore le Parc Astérix (1,8 million). D'ailleurs, les 15 principaux parcs de loisirs français représentent près de 40 % des visites annuelles. De même, si l'offre française en parcs et espaces de loisirs rassemble environ 2 600 entreprises, composées principalement de TPE familiales, les sites les plus importants sont gérés par 6 grands acteurs de la filière, tels que le groupe Disneyland Paris, la Compagnie des Alpes (Parc Astérix, Futuroscope, Walibi Rhône-Alpes, Grévin Paris…) ou encore Looping (Bagatelle, Grand Aquarium, Mer de Sable…). Quant au succès des parcs et sites de loisirs en France, il s'explique notamment par le fait que ces destinations offrent une palette d'expériences multi-générationnelles et un environnement sécurisant et divertissant.

Un marché mature

Si la filière affiche une très bonne santé, le marché français est toutefois rentré aujourd'hui dans une phase de maturité avec un maillage du territoire largement réalisé. S'il existe toujours des grands projets impliquant acteurs publics et privés, ce sont plutôt les sites existants et les projets d'envergure régionale ou même de proximité qui dynamisent le secteur. Le renforcement en cours des logiques de resort, qui se traduit par le développement d'hébergements et de services complémentaires au cœur des sites, constitue une tendance forte depuis quelques années (Beauval, Puy du Fou, Sainte-Croix, Nigoland…). Et l'univers des sites n'a pas fini de devoir se renouveler afin de mieux prendre en compte différents facteurs marquant nos sociétés : réchauffement climatique, urbanisation galopante, vieillissement de la population, nouvelles attentes des Millennials (génération née entre 1988 et 2000), usages numériques renforcés, besoin de sécurité, mais aussi exigence de plaisir immédiat, de qualité et d'émotions proposées… Les attentes des consommateurs sont, en effet, en pleine évolution et les sites vont devoir se montrer inventifs afin de conserver leurs parts de marché et poursuivre leur développement. D'où la nécessité qu'ils continuent à innover pour se différencier des loisirs à domicile tout en plaçant *"l'expérience client"* au cœur de la stratégie. Ce qui implique, par exemple, pour les parcs de renforcer la participation directe du visiteur, de développer le sentiment d'immersion ou encore de renouveler les thématiques et surprendre.

Résultat, l'ingénierie de ces sites est, aujourd'hui, devenue encore plus complexe que par le passé, tant dans la conception que dans l'exploitation. Pour rester compétitifs, l'étude suggère que les sites de loisirs français doivent adapter leurs méthodes de gestion financière, marketing et humaine aux évolutions du marché. Ils doivent également être en mesure de dynamiser leurs ventes, si possible sans augmenter le prix du billet d'entrée. Cela nécessite donc de trouver des sources de revenus complémentaires.

Un guide boîte à outil

Dans ce contexte, l'étude proposée par Atout France et le SNELAC constitue un

TOP DES PARCS ANIMALIERS LES PLUS FRÉQUENTÉS DE FRANCE EN 2016

1	ZooParc de Beauval ➤ 1,4 M (+28%)
2	Aquarium de La Rochelle ➤ 800 000 (=)
3	Parc zoologique de Paris ➤ 750 000 (-21,5%)
4	Marineland ➤ 699 000 (-23,6%) *
5	Musée Océanographique de Monaco ➤ 665 000 (n.c)
6	Zoo de la Palmyre ➤ 653 000 (+9%)
7	Nausicaa ➤ 600 000 (-4,5%)
8	Le Pal ➤ 595 000 (+3,5%)
9	Zoo d'Amnéville ➤ 520 000 (-17,6%)

** Bien qu'il ait déjà dépassé les 1,2 M d'entrées* — *Source : TEA*

1

© Bronx
2

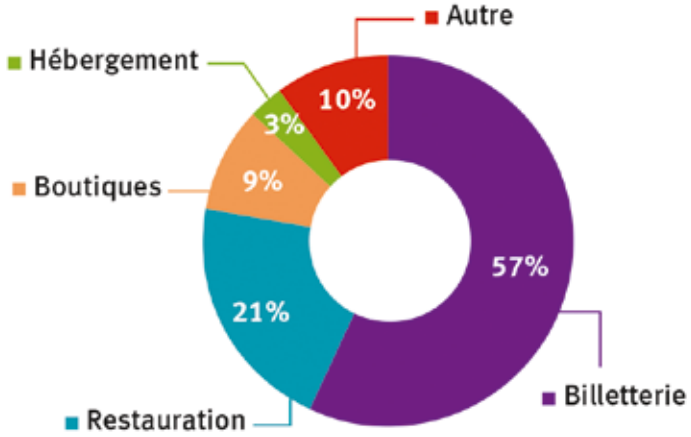
1/ Avec 320 millions de visites depuis son ouverture en 1992, Disneyland Paris est la première destination touristique d'Europe et le 5e plus grand parc hôtelier de France en capacités d'accueil. C'est aussi le premier employeur privé de Seine-et-Marne avec 15 000 emplois directs. **2/** *Ouvert en 2014 en Alsace, le parc du Petit Prince fait figure de success stories en France. Premier parc au monde à spécificité aérienne, le site a enregistré une hausse de 66 % de sa fréquentation en seulement deux ans, avec 150 000 visiteurs accueillis en 2016. Une 2e phase de développement est en cours de préparation.*

ZOOM

Des parcs aux sites de loisirs, Clés du succès et potentiels de développement

Collection Ingénierie et développement touristique Atout France. Cet ouvrage de 123 pages est en vente au prix de 23,7 € en version PDF et 24,95 € en version papier sur *atout.france.fr*

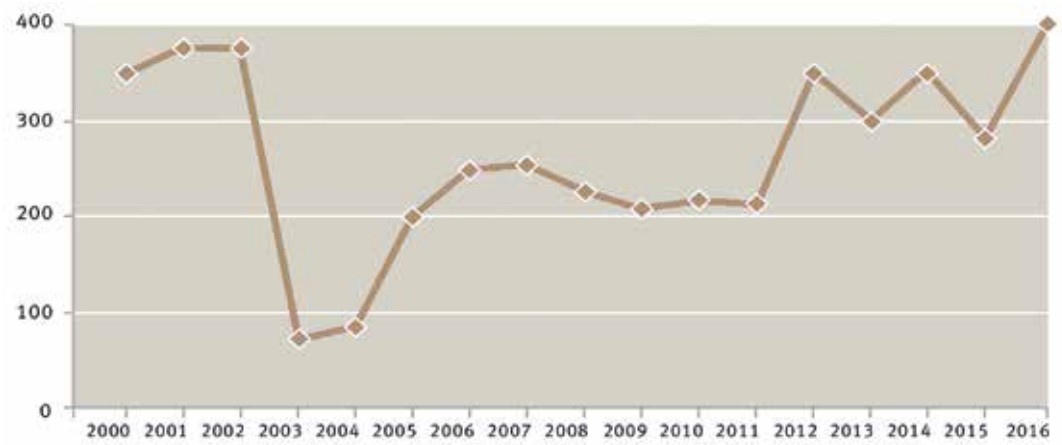
DÉPENSES EFFECTUÉES PAR LES VISITEURS



Source : Atout France

outil d'aide à la décision et au développement pour tous les acteurs de la filière, porteurs de projets, publics ou privés, ou exploitants. Au final, il permet d'apporter des réponses à quelques questions essentielles : comment ces espaces de loisirs parviendront-ils à rester compétitifs à l'avenir, comment s'adapter aux évolutions sociétales d'aujourd'hui, comment faire face à la concurrence étrangère en prenant appui sur les avantages concurrentiels de notre pays, comment porter un projet de manière opérationnelle et réaliste… Ainsi, ce guide prend la forme d'une véritable boîte à outil. Décryptant les bonnes pratiques et les *"success stories"* (le parc du Petit Prince, le Pal, le Zoo de Beauval), il propose un éclairage très opérationnel comprenant ratios marketing et d'investissement et dessinant les contours des principales évolutions à venir. Tout en dévoilant de nombreux conseils méthodologiques pour les porteurs de projets : associer l'exploitant le plus en amont possible du projet, inscrire son projet dans une stratégie de destination, nouer un partenariat public-privé, savoir s'inspirer des expériences passées… En conclusion, l'étude assure que les parcs de loisirs ont devant eux un bel avenir, les opportunités de développement existent encore alors que la notion même de loisirs s'élargit grâce à la technologie et à la plus forte valorisation touristique de l'espace public. Toutefois, la capacité d'adaptation de ces parcs est, et restera dans le futur, le socle de leur réussite économique.

INVESTISSEMENTS DANS LES SITES DE LOISIRS FRANÇAIS (EN M D'€)



Source : TBIT Atout France

1/ En Savoie, le Massif des Bauges fait partie des 22 "Territoires de montagne 4 saisons" labellisés par la Région. Il va bénéficier d'une aide financière de 4 M € sur trois ans pour financer plusieurs projets (retenue collinaire, renaturation...). A noter que les stations des Bauges ont lancé un grand plan d'investissement estimé à 30 M € sur 10 ans pour sa reconversion. 2/ Au cœur des montagnes du Jura, le Bugey, également labellisé "Territoires de montagne 4 saisons", a de nombreux projets touristiques comme celui de développer des boucles vélo côté Bugeysud.

Tourisme de pleine nature en Auvergne-Rhône Alpes

La Région a décidé de faire du tourisme de pleine nature et de montagne une priorité centrale en termes d'attractivité. D'où la création de deux dispositifs inédits visant à soutenir et valoriser 43 *"territoires d'excellence pleine nature et de montagne 4 saisons"*. Au total, 24 M € seront investis dans les projets de développement de ces territoires.

Avec 180 millions de nuitées annuelles et 20 milliards d'€ de consommation touristique, la région Auvergne Rhône-Alpes est la 2e destination touristique en France. Ses atouts sont nombreux : un patrimoine unique, un dynamisme culturel reconnu, un tourisme d'affaires florissant... Mais le principal atout du territoire, c'est sans doute la beauté et la diversité de ses paysages : du bocage bourbonnais aux portes de la Drôme provençale, en passant par le Puy Mary, le Mont Blanc ou encore les sources de la Loire. Ce patrimoine naturel unique permet à ce territoire de s'imposer comme la 1ère destination de France et d'Europe en termes d'établissements dédiés aux activités de pleine nature (plus de 11 200, soit près 1/4 de l'offre nationale). Mais aussi comme la 1ère région de France pour la montagne et notamment la pratique du ski avec 38 millions de journées skieurs et 173 stations. D'où la décision du Conseil régional de soutenir les territoires engagés dans ce type de tourisme. *"Inscrite dans l'identité même d'Auvergne-Rhône-Alpes, la pleine nature offre une réponse adaptée de développement touristique aux territoires ruraux. En montagne, elle ouvre des perspectives de diversification d'activités essentielles au côté du ski qui demeure un produit touristique phare. Sur l'ensemble de notre région, les activités de pleine nature peuvent créer des emplois et des retombées économiques considérables tout en permettant à des professionnels de vivre de leurs métiers"* explique Laurent Wauquiez, président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Une démarche innovante

Afin de conforter le leadership de la destination sur la pratique des sports et loisirs de pleine nature, la Région lance un dispositif innovant qui vise à accompagner les collectivités et professionnels du tourisme en investissant dans des projets portés par les acteurs de terrain. L'objectif est notamment de développer une activité attractive toute l'année en soutenant les territoires engagés dans des stratégies de diversification. A cet égard, la Région mobilise l'ensemble des partenaires, depuis les communes jusqu'à l'Europe, en passant par les Départements et les intercommunalités. Concrètement, la Région a créé deux dispositifs : les *"Territoires d'excellence pleine nature"* ; et les *"Territoires de montagne 4 saisons"*. Après avoir lancé un appel à manifestation d'intérêt, la Région a retenu 43 territoires. Une enveloppe globale de 24 M € sera déployée pour financer leur projet de développement. Par ailleurs, le CRT Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme les accompagnera dans la mise en œuvre d'actions marketing, d'animation, de qualification de l'offre, de professionnalisation et de commercialisation.

22 territoires de montagne 4 saisons

Concernant les *"Territoires de montagne 4 saisons"*, 22 destinations ont été labellisées par la Région. Parmi elles : le massif cantalien, la Vallée de Thônes Aravis, le Haut-jura, Chamonix-Mont Blanc, la Tarentaise Vanoise, la Maurienne Galibier, Belledonne... Un budget de 14 M € permettra de les accompagner dans leurs démarches de diversification des activités touristiques. Dans cette optique, la Région apporte un soutien financier à différents projets : études stra-

3/ Engagé dans le renouvellement du label "Grand Site", Puy Mary - Volcan du Cantal souhaite investir près de 1,5 M € sur les sports et loisirs de nature. Il s'appuie notamment sur le développement de diverses activités, comme le trail au travers d'un partenariat avec l'équipe de France.
4/ Aux portes du massif du Sancy et de la Chaîne des Puys en Auvergne, Aydat-Pessade, labellisé territoire d'excellence pleine nature, s'est engagé dans une stratégie de développement des loisirs et du tourisme axée sur les activités de pleine nature, autour du lac d'Aydat.

tégiques, opérationnelles ou de faisabilité ; équipements touristiques et de loisirs, aménagements des espaces et des sites d'accueil et d'informations ; outils numériques marketing dédiés à l'organisation et mutualisation de l'offre touristique... A titre d'exemple, le Massif des Bauges qui a été labellisé, va percevoir une subvention de la Région de 4 M € sur trois ans (2018/2020). Trois projets, déjà déposés, vont être soutenus dès cette année par la Région pour un montant global de 1,3 M €. Il s'agit de projets de retenue collinaire sur la Féclaz, d'enneigement sur Aillons Margeriaz, et de renaturation et mise en tourisme des îles de Chéran. Autre *"Territoire de montagne 4 saisons"* labellisé : le Bugey. Ce territoire a de nombreux projets touristiques comme la valorisation du plan d'eau de Samognat dans le Haut-Bugey, la création d'une via ferrata à Nantua, l'enrichissement de l'offre VTT de descente sur le Plateau de Hauteville, la diversification des activités présentes aux Plans d'Hotonnes, ou encore le développement des loisirs nautiques et des boucles vélo côté Bugeysud.

21 territoires d'excellence pleine nature

Du côté des 21 territoires d'excellence pleine nature, l'objectif visé est de développer et structurer l'offre touristique ciblée sur la pratique des sports et des loisirs de nature : activités terrestres (base cyclo-VTT, station trail, golf, escalade, centre de tourisme équestre...), nautiques (rafting, canoë, site de baignade...) et aériennes (vol libre...). Parmi les territoires labellisés : les Gorges de la Loire, le Grand Sancy, le Beaujolais Vert, l'Aubrac, le Velay, les Monts d'Ardèche, les Crêtes du Forez, le Puy Mary-Volcan du Cantal... Par exemple, le Pays Voironnais qui souhaite développer sa notoriété auprès des clientèles françaises et étrangères, prévoit un plan d'action de près de 900 000 € pour développer et valoriser l'offre touristique de pleine nature, à l'instar du projet d'aménagement des abords du lac de Paladru. Au total, une dotation financière de 10 M € permettra un accompagnement personnalisé des 21 territoires d'excellence pleine nature pour les aider à développer leur offre de loisirs, tout en soutenant les aménagements, infrastructures et équipements sur site. A noter qu'en contrepartie, tous les territoires labellisés (pleine nature et de montagne) devront s'engager à mettre en œuvre les plans d'actions et à réaliser les investissements dans un temps court, en mobilisant les moyens humains dédiés ; à participer à l'animation régionale (mise en réseau et échanges d'expériences) et aux démarches initiées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ou encore à évaluer le projet de manière régulière avec au minimum un comité de pilotage/an.

ZOOM

Intégrer le top 5 des régions les plus attractives d'Europe

Alors que le nombre de touristes va doubler dans le monde d'ici 20 ans, la Région souhaite hisser le territoire dans le top 5 des régions touristiques les plus attractives d'Europe d'ici 2020. A ce jour, elle occupe la 9e place avec 20 % de touristes internationaux dont 11 % d'Européens et 9 % de grands internationaux. Pour séduire davantage de clientèles étrangères, une stratégie touristique a été lancée en début d'année par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Elle repose sur trois enjeux :

- la création d'un univers de communication : *"Renaître ici"*. Elaboré avec l'agence lyonnaise Ekno, ce nouveau positionnement vise à développer la notoriété et l'attractivité de l'ensemble des départements qui composent le territoire, tout en mettant l'accent sur le ressourcement et la reconnexion qu'il apporte ;
- l'accompagnement des acteurs du territoire sur tous les sujets liés au tourisme (formation, ingénierie touristique, data management, marketing digital...). Ce projet qui consiste à valoriser leurs destinations et thématiques au plus près du consommateur, nécessite également de mutualiser et fédérer les acteurs pour amplifier les actions sur 5 thématiques d'excellence : la montagne, le tourisme itinérant et les grandes randonnées, les activités de pleine nature, le bien-être thermal et l'art de vivre ;
- enfin, la définition d'un nouveau modèle économique pour assurer la compétitivité de la destination. A l'ère de la baisse des subventions publiques régionales (- 40 % depuis 2010), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme doit réinventer sa stratégie de financement en allant chercher des partenariats stratégiques publics et privés pour cofinancer ses actions.

© C. Gandolphe - OT Le Lavandou
1

© OT Lavandou.
2

1/ Avec ses 12 km de littoral, cet authentique village de pêcheurs est une station balnéaire réputée du Var. Son port a fait l'objet d'un important chantier d'embellissement avec un investissement total d'1,2 M €. 2/ La station joue également la carte culturelle, avec l'ouverture récente de l'ancienne maison du peintre Théo Van Rysselberghe qui a été transformée en centre d'art. Cette Villa s'inscrit d'ailleurs au cœur du "Chemin des Peintres", parcours pédestre culturel de 2,5 km ponctué de 16 pupitres représentant les œuvres des peintres (Matisse, Renoir...) réalisées au Lavandou.

Le Lavandou obtient son classement Tourisme

Classée station de tourisme il y a quelques mois, Le Lavandou poursuit sa politique de labellisation afin d'offrir à sa clientèle les meilleures prestations possibles. Parmi ses objectifs : étendre l'activité touristique sur les ailes de saisons en misant notamment sur l'événementiel.

Avec ses 5 500 habitants à l'année, Le Lavandou a gardé son âme d'authentique petit village de pêcheurs du département du Var. Située au pied du Massif des Maures, cette jolie station balnéaire doit également sa renommée à ses 12 km de littoral et ses 12 plages de sable fin qui attirent plus de 50 000 touristes chaque été. Malgré ses atouts touristiques, la station s'est engagée, depuis plusieurs années, dans une politique de labellisation pour renforcer son attractivité. Après avoir obtenu les labels Villes et Villages Fleuris 4 fleurs, Pavillon Bleu d'Europe (pour la qualité des plages), Pavillon Etoile de Mer (pour la qualité de l'eau de mer), Qualité Tourisme ainsi que le classement de son Office de Tourisme en catégorie 1, la commune a été labellisée, en novembre dernier, station classée de tourisme (voir encadré). Un label de plus qui prend toute son importance. *"Cela représente un véritable enjeu pour nous, d'autant que seulement 1 % des communes de France sont classées tourisme. C'est un gage de qualité qui va nous permettre d'attirer de nouvelles clientèles mais aussi fédérer les professionnels de la station. Cette politique de montée en gamme s'inscrit dans une stratégie globale puisqu'en partenariat avec la CCI du Var, l'office de tourisme a soutenu financièrement les hôteliers qui souhaitaient déposer leur candidature pour obtenir la marque Qualité Tourisme et les loueurs de meublés pour le classement de leur hébergement"* assure Lucie Aléonard, directrice de l'OT du Lavandou. Le fait d'être devenue station classée de tourisme revêt également d'autres enjeux pour la commune puisque ce classement lui permet de conserver son propre office de tourisme, sans quoi il disparaissait au 1er janvier 2018, conformément aux dispositions de la loi NOTRe. Autre conséquence importante : ce classement lui permet aussi d'étendre à 8 mois (au lieu de 6) l'ouverture des établissements de plage situés sur le domaine public maritime.

ZOOM

Un port d'escale

Avec 1 021 postes d'amarrage toute l'année, le port du Lavandou a été agrandi et modernisé pour accueillir voiliers et bateaux de plaisance de grande taille.
Membre du Var Provence Cruise Club de la CCI du Var (alliance de douze ports varois d'escales de croisières), le port s'est d'ailleurs spécialisé dans l'accueil d'escale de bateaux de croisière de prestige. Chaque année, 8 à 10 bateaux de luxe (entre 100 et 300 passagers) font ainsi escale pour une journée. Un accueil personnalisé (à bord du navire et à quai par le personnel de l'OT, danses folkloriques, dégustation de vin rosé...) est réservé aux passagers de ces bateaux qui sillonnent la Méditerranée à la découverte de lieux authentiques.

3

4

***3-4/** Pour attirer davantage de visiteurs dès le printemps, le Lavandou mise sur l'évènementiel. Son Corso, défilé de chars fleuris, est l'événement qui lance la saison dès le mois de mars. En avril dernier, la station balnéaire a eu la chance de voir la frégate l'Hermione en mouillage dans sa baie. L'événement a été fortement médiatisé.*

Lisser l'activité à l'année

Si l'activité touristique de la station balnéaire est très saisonnière (essentiellement l'été), l'OT travaille, depuis quelques années, au développement des ailes de saison (printemps, automne) pour attirer une clientèle tout au long de l'année. Pour cela, l'OT tend à promouvoir davantage une offre complémentaire au balnéaire en misant notamment sur l'offre culturelle. Riche d'un patrimoine provençal préservé, Le Lavandou a attiré, au siècle dernier, bon nombre d'artistes venus trouver l'inspiration tels que Matisse, Renoir, André Gide, Jean Cocteau… Ou encore le peintre néo-impressionniste Théo Van Rysselberghe qui y fit construire sa maison. Cette Villa des années 1910 a d'ailleurs été entièrement réhabilitée l'an dernier par la commune qui l'a transformée en un centre d'art qui accueille aujourd'hui expositions, conférences, ateliers pédagogiques et artistiques. Autre offre touristique mise en avant par l'OT : les activités outdoor praticables (trail, randonnée…) notamment dans le Massif des Maures tout au long de l'année grâce à une météo clémente. Un sentier du littoral de 3 km, ponctué de panneaux informatifs sur la culture locale, la faune et la flore, a également été aménagé le long de la côte. La gastronomie locale (93 restaurants et 24 restaurants-plagistes) et l'œnotourisme (deux domaines viticoles du Lavandou) font aussi partie de l'art de vivre provençal, très apprécié par les touristes.

Un lancement de saison axé sur l'événementiel

Pour avancer la saison touristique, mais également développer la notoriété de la destination, Le Lavandou mise beaucoup sur l'événementiel. Son traditionnel Corso, défilé de chars fleuris qui lance la saison dès mars chaque année, est la manifestation phare de la station. *"Nous avons créé, autour de l'événement, des courts séjours packagés que nous vendons aux autocaristes de la région PACA et Auvergne-Rhône-Alpes. Le package séduit puisqu'il comprend nuitée, restauration, place pour assister au Corso mais également un mapping vidéo sur la façade de l'hôtel de ville, des visites guidées des chars en construction ou encore un atelier créatif autour de la thématique du Corso. Cette année, nous avons, par exemple, proposé aux familles de réaliser des chapeaux chinois"* explique Lucie Aléonard. Au printemps dernier, l'OT a pu également promouvoir la station grâce à un événement inédit qui s'est déroulé le 24 avril : le mouillage de la frégate Hermione dans la baie du Lavandou, dans le cadre de son grand voyage en Méditerranée. Il s'agit de la réplique du bateau de La Fayette parti combattre aux côtés des insurgés américains pour leur indépendance au 18e siècle. L'OT a ainsi profité de cet événement unique pour organiser, avec les associations locales, parades nautiques, mais aussi conférences, ateliers croquis, expositions, déambulations musicales… Un autre événement atypique a été organisé, début mai, à l'occasion de l'International GT Open du circuit automobile du Castellet, situé tout près. La Région PACA a organisé plusieurs road-show sur la côte (Toulon, Nice, Marseille, Le Lavandou…) où des mini-circuits automobiles ont été aménagés en cœur de ville pour des démonstrations de course. Une aubaine pour Le Lavandou qui, grâce à cet événement, a pu bénéficier d'une forte médiatisation et visibilité, mais également dévoiler une image plus moderne et dynamique. Pour promouvoir la station auprès des clientèles touristiques françaises (90 % de la fréquentation l'été) et internationales (Britanniques, Belges, Italiennes…), l'OT travaille également en partenariat avec Atout France, puisqu'elle fait partie de son Cluster Littoral, ce qui lui permet de mener des actions communes avec les 28 stations membres auprès des marchés européens (Angleterre, Belgique, Suisse, Allemagne…). L'OT collabore, par ailleurs, étroitement avec le CRT, l'ADT et la Communauté de Communes (de Méditerranée Porte des Maures) sur des opérations dans les salons. De quoi conforter la notoriété de la destination en France et à l'étranger.

STATION CLASSÉE DE TOURISME, UN LABEL DE QUALITÉ

Attribué pour une durée de 12 ans par les pouvoirs publics, ce label est la plus haute récompense pour les communes investies dans le développement d'une politique touristique sur leur territoire. Les stations s'engagent ainsi à offrir des hébergements touristiques et de catégories variées, des animations culturelles, sportives ou gastronomiques, des commerces de proximité et des structures de soins ou encore un accès à l'information en plusieurs langues. A ce jour, 245 communes en France sont classées stations de tourisme. Dans le Var, seules 14 communes sur 153 détiennent ce classement.

1-2/ La métamorphose du musée sera accompagnée d'une requalification de la rue Jacques-Laffitte afin de favoriser les déplacements des piétons. Baptisé "le quartier des musées", ce secteur sera un des hauts-lieux touristiques de la ville. Un hôtel 4 étoiles devrait d'ailleurs ouvrir dans le quartier en 2019.

Un nouveau musée Bonnat-Helleu pour Bayonne

Avec la réhabilitation et l'extension de son musée des beaux-arts, la Ville de Bayonne souhaite s'imposer comme une destination culturelle de premier plan dans le Sud-Ouest de la France. Un projet qui s'inscrit également dans une opération de réhabilitation urbaine avec la création d'un *"quartier des musées"*.

Construit au 19e siècle, le musée des beaux-arts Bonnat-Helleu est l'un des rares musées de France à abriter une collection d'une richesse aussi exceptionnelle, où se côtoient les œuvres d'artistes prestigieux tels que Léonard de Vinci, Raphaël, Michel-Ange, El Greco, Dürer, Rubens, Goya, Ingres, Géricault ou encore Delacroix. Au total, ce sont plus de 7 000 œuvres dont la moitié constituée de dessins et estampes uniques. Ce qui fait d'ailleurs de ce musée un établissement remarquables car il abrite l'un des 30 plus importants cabinets de dessins dans le monde. Cette collection est d'abord le fruit de nombreux legs privés dont celui du peintre bayonnais Léon Bonnat qui a légué près de 3 000 œuvres majeures ou encore le leg de Paulette Howard-Johnston, fille du peintre Paul-César Helleu. Ces legs sont régulièrement complétés par des achats effectués par la Ville ou l'association des Amis du musée Bonnat-Helleu. *"Ce musée, qui est fermé depuis 2011 pour cause de vétusté, est connu par les amateurs d'art du monde entier, beaucoup plus, finalement, s'agissant de ses contenus, que par les propres habitants de la ville ! L'ancien président du musée du Louvre, Pierre Rosenberg, a d'ailleurs pu dire qu'il s'agit d'une collection sans équivalent entre Paris et Madrid. D'où notre volonté aujourd'hui de permettre aux Bayonnais de se réapproprier ce patrimoine exceptionnel, mais aussi de mettre davantage en avant ce musée afin d'élargir son public, et d'en faire le pilier de notre stratégie de développement culturel et patrimonial"* explique David Tollis, directeur général adjoint en charge notamment de la culture à la Ville de Bayonne.

Une restructuration de grande ampleur

Pour redonner toute son aura au musée, la Ville de Bayonne a lancé une importante réhabilitation et extension du musée avec des travaux qui débuteront d'ici la fin de l'année pour une livraison des locaux en deux phases en 2020 et 2021. Le projet architectural vise à doubler les surfaces du musée, soit passer de 2 000 à 4 000 m^2 sur quatre niveaux. Au total, l'investissement se porte à 21 M € HT, dont 40 % (8 M €) sont financés par la Ville de Bayonne, 26 % (5,5 M €) par les collectivités locales (Région, Département, Communauté d'agglomération du Pays Basque), et 15 % (3,2 M €) par l'Etat. Pour mener à bien cette restructuration, la Ville de Bayonne a choisi le projet de l'agence bordelaise Brochet Lajus Pueyo, auteur de réhabilitations prestigieuses comme celle du musée de l'Orangerie dans le Jardin des Tuileries à Paris. Le projet de réhabilitation du musée Bonnat-Helleu prévoit, entre autres, une nouvelle percée dans la façade pour aménager l'accueil ; la création d'une salle d'exposition temporaire de 300 m^2 pour accueillir des expositions d'envergure et une installation de type auditorium pour accueillir une programmation diversifiée (conférences, journées d'études, colloques et concerts...). L'extension du musée se fera par l'annexion de l'école du Petit-Bayonne, reconstruite non loin de là, et dont la cour deviendra un

© Brochet Lajus Pueyo
3

© Alexandra Urufty
4

***3/** La réhabilitation et extension du bâtiment permettront de mieux mettre en valeur ce musée, appelé à devenir un équipement culturel majeur de la Ville, avec le Musée Basque et de l'Histoire de Bayonne situé à proximité. L'objectif étant de faire de Bayonne une destination culturelle à part entière, à l'instar de Bordeaux et de Bilbao. **4/** Riche de plus de 7 000 œuvres, le musée abrite une collection exceptionnelle d'artistes prestigieux, telle que des œuvres de Rubens, comme l'huile sur bois "Bellérophon terrassant la Chimère".*

espace public intérieur avec café, bibliothèque et boutique. Une nouvelle façade en écaille de verre (baptisée le Phare du musée) qui s'illuminera la nuit grâce à un éclairage led, donnera également un aspect contemporain à l'établissement. Cet espace sera destiné aux animations et au repos. Quant à la scénographie du musée, confiée au scénographe réputé Christian Germanaz (auteur de la muséographie du musée des Beaux Arts d'Ajaccio par exemple), elle sera également refondue. Elle mettra davantage en avant le bâti de l'établissement, ainsi que le cabinet des dessins qui occupera désormais une place centrale dans le musée. Des dispositifs d'accompagnement numériques complèteront panneaux et cartels.

Un quartier des musées

La métamorphose du musée Bonnat-Helleu s'inscrit, en fait, dans une véritable stratégie de tourisme culturel. La Ville de Bayonne s'est, en effet, donnée pour objectif, de devenir une destination culturelle à part entière, à l'instar des villes voisines de Bordeaux et Bilbao. Ainsi, après la réhabilitation du musée Bonnat-Helleu, la Ville souhaite entreprendre la rénovation et l'agrandissement du Musée Basque et de l'Histoire de Bayonne situé à proximité. Ce secteur est ainsi appelé à devenir *"le quartier des musées"*, un haut-lieu touristique et culturel de la ville. Une refonte urbaine de ce quartier est d'ailleurs en cours afin de lui offrir un nouvel élan, avec notamment la piétonisation de la rue Bourgneuf et la requalification de la rue Jacques-Laffitte. En parallèle, un hôtel 4 étoiles (la Villa Koegui) ouvrira ses portes en 2019, en face du musée Bonnat-Helleu. D'autres projets dans la ville sont également en cours ou à venir comme la rénovation de la médiathèque, ou encore la création, dans le cadre d'un projet architectural attractif, d'un nouvel espace cinématographique en bord de fleuve, sur sa rive droite, par regroupement de 3 salles d'art et d'essais. A noter que la Ville a également ouvert, en 2015, un Espace d'art contemporain (le DIDAM) dans l'ancien bâtiment de l'inscription maritime. Gérée par la Ville, cette structure accueille des expositions dédiées principalement à la photographie tout au long de l'année. Par ailleurs, la Ville a inauguré, en novembre dernier, le nouvel auditorium Henri-Grenet de la Cité des arts qui peut accueillir tous types de spectacles. *"Jusqu'à présent, l'offre touristique de Bayonne reposait, entre autres, sur son patrimoine (labellisée Ville d'Art et d'Histoire) et son identité très forte, représentée notamment par sa culture basque et gasconne, sa gastronomie, son ambiance festive... L'offre culturelle que nous développons devrait nous permettre d'enrichir ainsi nos parcours de visites, et attirer une nouvelle clientèle. On espère que les tours-opérateurs étrangers pourront davantage inscrire la destination dans leurs circuits culturels, qui combinent la visite de Bordeaux (11 musées), de Bilbao (musée Guggenheim), ou Madrid (le Prado)"* estime David Tollis. Plusieurs partenariats (notamment techniques) entre ces musées sont envisagés. En outre, au regard du statut des collections, des collaborations très fortes sont déjà établies avec les musées parisiens d'Orsay et du Louvre. Le musée Bonnat-Helleu est d'ailleurs labellisé Musée de France.

ZOOM

Une nouvelle signature pour Bayonne

Afin de renforcer son attractivité, la Ville de Bayonne s'est dotée, au printemps, d'une nouvelle signature et identité graphique. La création de cette identité est l'un des aboutissements de la stratégie impulsée par la Ville qui s'appuie sur les pôles de développement que sont le commerce, le tourisme, la culture et le patrimoine. *"La Ville souffre d'une image un peu réductrice liée aux Fêtes de Bayonne, ou encore à la Foire au jambon et, sans renier les valeurs festives auxquelles nous sommes attachés, Bayonne est plus que cela. Nous observons qu'elle attire, à des moments inattendus, des touristes, des chalands, des investisseurs, et non seulement, nous souhaitons renforcer cette attractivité, mais également créer de la cohérence entre ses différents points forts,"* explique Jean-René Etchegaray, le maire de Bayonne. Pour affirmer ses influences plurielles (basque et gasconne) et sa singularité (entre tradition et modernité), la Ville a choisi comme signature *"Bayonne, Baiona-Pays Basque, plurielle et si singulière"*. Les codes couleurs sont le rouge et le vert, couleurs *"historiques"* de la ville. L'identité graphique se décline, elle, dans une typographie sobre.

1/ Le Parc de sculptures de la Commanderie de Peyrassol est une galerie d'art à ciel ouvert. On y trouve les œuvres d'une cinquantaine d'artistes prestigieux tels que Arman, César ou Niki de Saint Phalle. 2/ Au Château Gassier, les clients peuvent prendre des cours de yoga mais aussi de pilate ou de Qi Gong en plein air.

Découvrir les vignobles autrement

Atelier parfumerie et vin, mise en lumière animée des caves, soirées sous les étoiles, galerie d'art à ciel ouvert..., les domaines viticoles redoublent d'imagination pour séduire les 10 millions de touristes qui visitent, chaque année, les vignobles français.

Tapisseries de lumière dans les caves Monmousseau

Site incontournable de l'œnotourisme du Val de Loire, Monmousseau propose un parcours de visite insolite grâce à ses projections de lumières avec la volonté de promouvoir et valoriser les monuments de son terroir et son riche patrimoine de caves troglodytiques. Cette année, les caves proposent une scénographie inédite et immersive sur la thématique des célèbres châteaux de la Loire, situés à proximité. Après les châteaux de Chenonceau, Chaumont-sur-Loire, Cheverny et Chambord, c'est au tour de Blois, d'Amboise, d'Azay-le-Rideau et le Clos Lucé d'être mis en scène et en lumière grâce au talent de la scénographe Na/Da (Nathalie Dahon). La pierre de tuffeau des caves Monmousseau se drape ainsi de lumière, avec un circuit de visite original alliant art et histoire dans une partie des 15 km de galeries.
www.monmousseau.com

Atelier parfumerie au Château de Saint-Martin

Mettre en parallèle les arômes du vin et ceux d'un parfum, tel est le concept de l'atelier proposé par le Château de Saint-Martin, cru classé de Provence. Guidé par un parfumeur, on apprend à sentir et à décrire les fragrances en sollicitant sa mémoire olfactive puis à deviner quelles sont celles qui se retrouvent dans le vin dégusté. La touche finale : la création d'une eau de parfum personnalisée, transvasée dans un flacon vaporisateur. Autre atelier atypique : l'art de la vinorelle qui est une technique ancestrale de peinture au vin qui permet de jouer avec la matière mais aussi le temps, les couleurs d'origine adoptant des teintes de plus en plus sépia au fur et à mesure que le vin s'oxyde. A noter que ce château du 17e siècle dispose de cinq chambres d'hôtes décorées de mobilier d'époque.
www.chateaudesaintmartin.com

Un parc de sculptures à la Commanderie de Peyrassol

Fondée au 13e siècle par l'Ordre des Templiers, la Commanderie de Peyrassol qui s'étend sur 950 hectares dont 100 ha dédiés à la culture de la vigne sur les contreforts du Massif des Maures, est l'un des vignobles les plus réputés de l'AOC Côtes de Provence. Passionnés d'art contemporain, les propriétaires ont installé, au cœur du parc de la Commanderie, des sculptures monumentales créées par une cinquantaine d'artistes prestigieux tels que Jean Dubuffet, Arman, César, Niki de Saint Phalle, Bernar Venet, Ben... Cette année, cette collection à ciel ouvert, qui figure parmi les plus belles de France, s'enrichit de nouvelles installations de Daniel Buren et Ugo Rondinone. La visite du Parc de sculptures peut se faire librement (tarif de 8 € par personne), ou guidée (tarif de 15 €). Deux voiturettes de golf sont également disponibles à la location pour découvrir l'ensemble des œuvres. Mais la balade peut aussi se faire en calèche pendant 45 minutes. A ne pas rater également sur place, la Galerie Peyrassol qui renferme la collection Philippe Austruy. Le domaine propose également une table d'hôtes et 5 chambres d'hôtes décorées dans un esprit rétro.
www.peyrassol.com

Jeu de piste ludique au Château de Portets

Situé en bord de Garonne, le Château de Portets (classé Monument Historique) réunit tous les ingrédients pour stimuler l'imagination des visiteurs. À l'aide d'un document conçu par une illustratrice, les

***3/** Les caves Monmousseau du Val de Loire s'animent sous une scénographie inédite qui met en scène les châteaux de la Loire. Un parcours insolite pour découvrir autrement le riche patrimoine de ses caves troglodytiques. **4/** Pour partir à la découverte du vignoble de Rasteau, un sentier de 2,7 km (3,5 km avec la variante) a été aménagé par le syndicat local des vignerons. Au total, 12 panneaux informatifs et 4 tables d'orientation guident le parcours des promeneurs.*

enfants de 6 à 12 ans découvrent de façon amusante l'histoire incroyable de cet ancien château fort, réhabilité en site viticole. Le jeu de piste se clôture par la remise d'un diplôme, une dégustation de jus de raisin pour les enfants et de vin pour les parents.
www.chateaudeportets.fr

Offre diversifiée au Cellier des Princes

Seul groupement de producteurs de Châteauneuf-du-Pape, le Cellier des Princes est un acteur clé de l'œnotourisme dans cette région viticole du sud de la France. Une ambition qui a d'ailleurs été récompensée par le label Accueil d'Excellence Inter-Rhône. Parmi les nombreuses activités proposées aux touristes : une dégustation *"mets & vins"* (les Jeudis gourmands) autour d'un thème, de trois vins dégustés et de six mises en bouche (16 € l'atelier) ; une visite guidée gratuite (en anglais, espagnol, et allemand) des chais d'élaboration du Châteauneuf-du-Pape ; une rando vélo gourmande pour découvrir le vignoble sur un parcours de 16 km (possibilité de louer des vélos électriques) ; mais aussi des expositions photos... Par ailleurs, la boutique Vin & Terroirs du groupement accueille toute l'année et 7/7 jours des groupes (professionnels du tourisme, tour operateurs...) pour découvrir chaque étape du processus de vinification et d'élevage des vins de Châteauneuf-du-Pape entre savoir-faire, technologie et tradition.
www.cellierdesprinces.fr

Un nouveau sentier viticole et panoramique à Rasteau

Afin de faire découvrir aux touristes le patrimoine de Rasteau et de son vignoble (cru de la Vallée du Rhône méridionale), un parcours de 2,7 km (3,5 km avec la variante) a été créé par le syndicat des vignerons de Rasteau avec l'aide et le soutien de la Région PACA, Rasteau Bienvenue et de la mairie. Ce nouvel itinéraire se veut pédagogique pour rendre l'expérience la plus accessible et la plus attractive possible. Grâce à des vues panoramiques à 360°, le Sentier Viticole permet aux vignerons et négociants de Rasteau de mettre en lumière la beauté de leur terroir, leur savoir-faire et la richesse de leur métier. Au total, 12 panneaux informatifs et 4 tables d'orientation guident le parcours des promeneurs autour de l'histoire de l'appellation et de tous les éléments qui la composent : terroir, sol, climat, cépage, taille de la vigne... Il faut prévoir entre 1 h et 1 h 30 de marche. Des aires de pique-nique ont également été aménagées sur le parcours.
www.vins-rasteau.com

Parcours pédagogique en Champagne

Chassenay d'Arce, la plus importante coopérative de Champagne hors unions, spécialisée Pinot noir dans la Côte des Bar, organise des événements variés, expositions artistiques ou rencontres oenophiles, mais aussi des partenariats culturels avec le musée Camille Claudel, l'espace Renoir ou encore la saison culturelle de la ville de Troyes. Un nouveau espace de visite *"Secrets de vignerons"* invite ses visiteurs à un parcours pédagogique avec la découverte du travail de la vigne pendant les quatre saisons, mais aussi du terroir. L'espace est ponctué de vidéos et de supports d'aide à la visite.
www.chassenay.fr

Découverte patrimoniale au Château Haut Sarpe

Labellisé Patrimoine Historique, le Château Haut Sarpe, basé à Saint Emilion, est une étape sur le chemin de Saint Jacques de Compostelle. Inspiré du Petit Trianon de Versailles, cette demeure, entourée d'un parc de trois hectares, domine les vignobles et les alentours. La propriété propose des visites guidées avec dégustations, mais aussi un riche patrimoine naturel et architectural avec le chemin des quatre saisons et sa roseraie, le pittoresque hameau de Haut-Sarpe et son cabaret des vendangeurs, l'unique moulin à vent restauré de Saint Emilion du 18e siècle, la maison du meunier ou encore les anciennes camionnettes utilitaires de Haut-Sarpe.
www.josephjanoueix.com

Soirées détente au Château Gassier

En Provence, le Château Gassier en Sainte Victoire a mis en place un programme œnotouristique éclectique afin de s'adapter aux envies de chaque visiteur. Des cours de pilates, yoga ou Qi Gong en plein air à la découverte en vélo électrique de la Sainte Victoire, en passant par des ateliers de dégustation, le domaine viticole propose comme nouveautés, cet été, des soirées nocturnes insolites, telle qu'une séance de cinéma en plein air, allongé dans un transat ou encore l'observation des étoiles à l'aide de télescopes et lunettes depuis la terrasse panoramique du domaine.
www.chateau-gassier.fr

1/ Dessiné par l'architecte Michel Gayon, le golf 18 trous de Roquebrune offre un parcours vallonné sur 5 897 mètres, avec vue à 360° sur la mer et les montagnes. Plus de 12 000 green-fees sont vendus, chaque année, au prix moyen de 70 €. 2/ Situé au cœur du golf, l'hôtel Le Daya est le plus petit 5 étoiles de France avec seulement 5 chambres dont 4 suites d'une surface de 35 à 54 m².

Golf de Roquebrune Resort, entre terre et mer

Situé à proximité de Saint-Raphaël et Sainte-Maxime, le golf de Roquebrune Resort propose des prestations haut de gamme que se soit dans le cadre du golf, de son hôtel 5 étoiles, de ses restaurants, et de son Spa. Un positionnement qui séduit une clientèle étrangère au fort pouvoir d'achat.

Avec son panorama imprenable sur la baie de Saint-Raphaël, le Massif des Maures et la montagne du Lachens, le golf de Roquebrune Resort bénéficie d'une situation géographique idéale, entre terre et mer. Dessiné par l'architecte Michel Gayon, son golf 18 trous, Par 71, offre un parcours vallonné sur 5 897 mètres, avec vue à 360 °sur les paysages sauvages de cette région de la Côte d'Azur. Mais ce n'est pas le seul atout de ce resort qui mise sur des prestations exclusives dans un cadre à taille humaine. A l'instar de son hôtel Le Daya, situé au cœur du golf, et qui est le plus petit 5 étoiles de France avec seulement 5 chambres dont 4 suites d'une surface de 35 à 54 m². *"Quand les propriétaires, originaires de Saint-Raphaël, ont racheté le golf pour créer un resort il y a 11 ans, il n'était pas possible de construire un hôtel de plus de 5 suites. Même si aujourd'hui des projets d'extension sont à l'étude. Malgré tout, nous proposons toutes les prestations d'un 5 étoiles avec un service de conciergerie dédié, mais également un accès libre à la piscine intérieure, l'espace fitness & hammam de notre Spa Cinq Monde. Le concept séduit puisque nous enregistrons un taux d'occupation important"* assure Mathieu Sevestre, le directeur du resort. Ce positionnement haut de gamme se retrouve également dans les espaces restaurations du domaine (restaurant, bar, service traiteur...) et les différentes activités proposées sur le site. Le resort possède, à proximité, un domaine viticole réputé de 80 hectares dont 16 hectares de vigne et plus de 300 oliviers, le Château Vaudois. Haut-lieu de production de vins de Provence (vendus dans les établissements de luxe de la région), mais aussi d'huile d'olive, le domaine s'est également spécialisé dans l'œnotourisme. Au programme : dégustations et visites de la cave et du chai à barriques afin de découvrir les différentes techniques de vinification et le parcours du raisin, de la vigne à la bouteille. Autre atout du domaine golfique : sa plage privée, la Darko Beach, un lieu insolite niché au bord du lac Vaudois, situé à l'entrée du domaine viticole. Ouvert de mai à septembre, cet espace privé propose une piscine posée sur le lac, mais également des terrains de beach volley et de pétanque, des transats, des restaurants, des activités nautiques et une hélistation, ainsi que des animations festives le week-end, avec la venue de DJ. L'accès est ouvert également aux touristes de la région.

Des partenariats golfiques

Cette diversité de l'offre permet au resort d'attirer une clientèle aux attentes variées, et au fort pouvoir d'achat. La clientèle étrangère (principalement scandinave, belge, hollandaise, luxembourgeoise et suisse) représente d'ailleurs les 2/3 des golfeurs du resort. Plus de 12 000 green-fees sont ainsi vendus, chaque année, au prix moyen de 70 €. Le golf séduit notamment grâce aux nombreux avantages offerts par les Pass qu'il propose. A l'instar du nouveau Pass Golf Côte d'Azur lancé par le CRT PACA à l'occasion du salon IGTM (International Golf Travel Market) qui s'est déroulé en novembre dernier à Cannes. Ce Pass permet ainsi de jouer sur 20 golfs partenaires de la destination à des prix très compétitif (voir encadré). Le resort

***3/** Le resort possède, à proximité, un domaine viticole réputé, le Château Vaudois. Haut-lieu de production de vins de Provence mais aussi d'huile d'olive, le domaine s'est également spécialisé dans l'œnotourisme. **4/** La plage privée, la Darko Beach, du resort est un lieu insolite niché au bord du lac Vaudois, situé à l'entrée du domaine viticole. Ouvert de mai à septembre, cet espace privé propose une piscine posée sur le lac, mais également des terrains de beach volley et de pétanque, des transats, des restaurants, des activités nautiques et une hélistation.*

est également membre du Golf Pass Provence (Golf du Luberon, Grand Avignon, Garden Golf de Digne...) qui ouvre, lui, les portes de 19 parcours en région PACA répartis sur les 5 départements, avec un carnet de 3 ou 5 green-fees vendu à prix forfaitaire (de 135 € à 295 €). L'acquisition du Pass peut se faire en ligne sur le portail *http://golfpass.eu. "Ces Pass sont un produit très attractif pour nos clients mais surtout c'est un excellent vecteur de communication pour faire rayonner la destination golf à l'international, notamment à quelques mois de la Ryder Cup. La concurrence est forte aujourd'hui entre pays européens, et il nous faut davantage mettre en avant les atouts de notre destination, qui se démarque par son positionnement haut de gamme"* assure Mathieu Sevestre.

Outre ces Pass, le golf de Roquebrune est également membre du réseau des Golfs Indépendants qui regroupe une dizaine de golfs privés français. Là encore, des tarifs attractifs sont offerts aux clients membres, et les golfs partenaires peuvent bénéficier de réductions via une centrale d'achat commune. Enfin, le golf de Roquebrune est référencé Golf 5 étoiles au sein de Golf Stars, structure de classification des golfs selon 245 critères tels que services et équipements, parcours, club-house, bar-restaurant...

Un événementiel dynamisé

Autre stratégie déployée par le golf pour renforcer sa notoriété mais également développer des recettes supplémentaires : l'événementiel. Sur la partie golf, deux compétitions sportives sont organisées par mois sur la saison d'avril à octobre avec des marques haut de gamme telles que Porsche (compétition tous les 2e dimanche de chaque mois), Taittinger, Mercedes, DS, Heuliez... Ces compétitions dont le nombre de participants est volontairement limité (80 personnes maximum) permettent ainsi de faire découvrir aux clients des partenaires le domaine. Autre prospect intéressant pour le resort : la clientèle affaires. Grâce à son domaine viticole, le Château Vaudois, le resort organise des événements corporate et incentive au sein de ses deux salles de réceptions et de son patio qui peuvent accueillir jusqu'à 300 personnes. Des séjours sur mesure (initiations au golf, à l'œnotourisme, accès au spa...) sont proposés à une clientèle essentiellement nationale et internationale. A noter que le resort a également créé des packages golf & spa, golf & déjeuner et golf & œnotourisme à la clientèle loisirs. *"L'événementiel constitue une partie importante de notre activité que nous souhaitons d'ailleurs développer dans les années à venir. De plus, d'importants investissements sont programmés pour les années futures afin que ce resort devienne un des sites de référence de la Côte d'Azur"*, conclut le directeur.

ZOOM

Lancement du Pass Golf Côte d'Azur

Initié par le Pays de Grasse, en partenariat avec le CRT Côte d'Azur, ce nouveau Pass fédère 20 golfs de la grande Côte d'Azur, des Alpes-Maritimes au Var, en passant par Nice à la grande région toulonnaise. Parmi les 20 golfs partenaires, on trouve les golfs de Mandelieu-La-Napoule (Riviera Golf de Barbossi...), de Mougins (Royal Mougins Golf Resort & Spa), de Châteauneuf de Grasse (Golf de la Grande Bastide), de Brignoles (Barbaroux Golf Course), de Saint-Cyr-sur-Mer (Dolce Frégate Provence)... Ce Pass a pour vocation de devenir l'ambassadeur du golf de ce vaste territoire et de booster la dynamique de cette destination golfique historique. Plusieurs formules sont proposées : de 65 € à 220 € les 2 ou 4 green-fees en automne-hiver, et de 135 € à 220 € au printemps-été. En achetant le Pass, les golfeurs disposent, par ailleurs, d'une carte éphémère qui donne accès à de nombreux privilèges et avantages auprès des partenaires *"golf friendly"* du domaine de l'art de vivre : restaurants, boutiques haut de gamme, instituts de soins et spas, structures de loisirs... Le Pass est en vente auprès des golfs, des hébergeurs et hôtels partenaires. Mais également sur le portail *www.cotedazur-golfs.com*, une plateforme qui délivre toute l'actualité golfique de la Côte d'Azur ainsi que de nombreuses informations sur l'attractivité de la destination (mer, montagne, ville).

1/ Situé en plein centre historique de Nîmes, face aux Arènes, le musée de la Romanité a été conçu comme la porte d'entrée d'un parcours urbain afin d'inciter les visiteurs à découvrir les autres vestiges antiques de la cité, tels le rempart augustéen mis en valeur dans le jardin archéologique, aménagé comme un "musée végétal". 2/ Plus de 7 000 lames de verre sérigraphié composent les 2 500 m² de façades du bâtiment. Les reflets et les ondulations de cette mosaïque de verre changent selon les différents moments de la journée. Cette prouesse architecturale devrait contribuer au rayonnement du musée à l'international.

Un musée de la Romanité à Nîmes

Après trois ans de travaux, le musée de la Romanité vient d'ouvrir en face des Arènes de Nîmes. Dédié à la civilisation romaine, qui a façonné l'identité de la ville, cet équipement culturel devrait jouer un rôle de levier touristique pour le territoire. Il s'inscrit également au cœur de la candidature de la ville au patrimoine mondial de l'Unesco sur le thème de *"l'Antiquité au présent"*.

Arènes, Maison Carrée, Temple de Diane, Porte d'Auguste, Tour Magne… Nîmes, est, à elle seule, un véritable musée à ciel ouvert qui témoigne de la grandeur de la civilisation romaine. Ce patrimoine antique dont l'état de conservation est remarquable, est d'ailleurs mis en en valeur par la ville qui en a fait l'un de ses grands atouts touristiques. Pour compléter et valoriser cette offre unique, la cité antique ouvre aujourd'hui le musée de la Romanité, l'un des plus grands projets architecturaux et culturels contemporains en France. Son coût est d'ailleurs conséquent avec un investissement global de 59,5 M €, financé par la ville à hauteur de 35,4 M €, et subventionné par différentes collectivités : Région Occitanie (10 M €), Département du Gard (6 M €), Nîmes Métropole (5 M €), Etat (2,5 M €)… A l'origine, ce nouveau musée a vu le jour pour offrir un écrin à la hauteur des collections archéologiques de la ville qui comportent plus de 25 000 pièces, mais également pour mettre en avant les découvertes récentes et exceptionnelles (maison romaine et mosaïques) faites lors de fouilles préventives en 2006. *"Nîmes est en quelque sorte la "Rome française" et l'objectif de ce musée est de revendiquer ce positionnement unique et de valoriser davantage le potentiel patrimonial de la ville. Avec ce musée nouvelle génération, nous souhaitons faire de Nîmes une destination touristique de référence sur la thématique de l'Antiquité, mais aussi une porte d'entrée touristique sur le territoire. Nous espérons d'ailleurs que ce musée jouera en faveur de la ville dans le cadre de sa candidature au patrimoine mondial de l'Unesco sur le thème de "l'Antiquité au présent". La réponse est attendue pour ce mois de juillet"* explique Bernard Reilhac, directeur de la SPL Culture et Patrimoine en charge de la gestion du musée de la Romanité.

Un lieu de vie au cœur de la ville

Pour réaliser cet équipement majeur, la Ville a fait appel à l'architecte Elizabeth de Portzamparc qui a dessiné un bâtiment aux lignes très contemporaines et composé d'un panneau de verre translucide de 7 000 lames de verre. Le drapé souple de la façade évoque ainsi la toge romaine et les carreaux de verre qui la constituent conjuguent la transparence moderne et la tradition d'un art majeur romain : la mosaïque. L'architecte a également souhaité créer un dialogue architectural fort entre le musée et les Arènes situées juste en face, deux bâtiments aujourd'hui emblématiques de la ville et séparés par 2 000 ans d'histoire. Situé en cœur de ville, le musée bénéficie ainsi d'un emplacement stratégique, ce qui lui permet d'être la porte d'entrée d'un parcours urbain. Le bâtiment s'organise autour d'une rue intérieure suivant les traces de l'ancien rempart augustéen. Accessible à tous, ce passage public crée une ouverture visuelle et relie le parvis des Arènes au jardin archéologique, un espace végétal de 3 500 m² qui, au delà de sa vertu scientifique, a été conçu comme un nouveau lieu de convivialité urbaine. Depuis ce passage, il est également possible de rejoindre la librairie du musée, le café, ou le

3-4/ *Le musée répond à trois ambitions : préserver le patrimoine, le partager avec les Nîmois et les visiteurs du monde entier, et le transmettre aux générations futures. La muséographie immersive permet de mieux comprendre la civilisation romaine mais aussi l'histoire de la ville de Nîmes. Le parcours est chronologique et thématique.*

restaurant, La table du 2, tenu par le Chef Franck Putelat, 2 étoiles au Michelin pour Le Parc à Carcassonne. *"Le musée de la Romanité n'est pas qu'un musée archéologique, c'est aussi un véritable lieu de vie animé par des espaces publics ouverts à tous. Le panorama offert sur la ville et les arènes est d'ailleurs exceptionnel depuis le toit terrasse, ce qui permet aux visiteurs de prendre conscience de la richesse architecturale de la ville. Le musée est également doté d'espaces privatisés tels qu'un auditorium de 180 places et de salles de sous-commissions ce qui nous permettra d'accueillir entreprises ou institutions pour des événements privés"* souligne Bernard Reilhac.

Un musée nouvelle génération ouvert à tous

A la fois jardin archéologique et lieu de vie, ce musée nouvelle génération invite les visiteurs à vivre une expérience historique unique à travers 25 siècles d'histoire grâce à une muséographie immersive conçue également par Elizabeth de Portzamparc. Afin de mieux connaître et comprendre la civilisation romaine, l'histoire est racontée par les témoins matériels (vestiges issus des fouilles archéologiques menées au fil des siècles, soit plus de 5 000 pièces antiques présentées sur 3 500 m² de surface d'exposition) et immatériels (restitutions 3D, dispositifs de réalité augmentée, récits audio, films, applications multimedias via des bornes tactiles, programmes interactifs, mini-jeux pédagogiques sur tables tactiles…). Au final, le musée offre un parcours du 7e siècle avant notre ère jusqu'au Moyen Âge, augmenté de plusieurs collections d'érudits des 18e et 19e siècles. *"Notre objectif est de présenter la romanité dans son ensemble à travers un voyage dans le temps mais également donner envie aux visiteurs de s'intéresser aux autres sites antiques de la ville et de la région"* explique Bernard Reilhac.

Une stratégie partenariale

C'est d'ailleurs pour mettre en place cette stratégie commerciale que la Ville de Nîmes a confié la gestion du musée à la Société Publique Locale *"Culture et Patrimoine"*, dont elle est l'actionnaire principale. Cette SPL est ainsi chargée de la promotion, de la médiation, de l'accueil du public et de l'exploitation commerciale du musée. Plusieurs actions ont ainsi déjà été mises en place comme des partenariats avec la société Culturespaces qui gère trois grands sites antiques payants de Nîmes : les Arènes, la Maison Carrée et la Tour Magne. Des offres packagées ont ainsi été créées pour faciliter la visite de ces sites et du musée. Un autre partenariat sera noué avec le Pont du Gard, site antique majeur du département. D'autres accords entre les sites du sud de la France (Arles, Avignon…) pourraient être établis dans les années à venir dans une logique de destination romaine. Avec le musée de la Romanité, la SPL vise 160 000 visiteurs chaque année, sachant que les sites antiques payants de Nîmes enregistrent 600 000 visites par an, dont 340 000 uniquement pour les Arènes. Si pour l'heure, la clientèle touristique des monuments de la ville est à 60 % française, la SPL compte bien faire rayonner le musée de la Romanité à l'international pour attirer une clientèle étrangère. Elle participe ainsi à des workshops afin de promouvoir le musée auprès des Tours Opérateurs (Japon, Etats-Unis…). Le marché des croisières sur le Rhône est également un prospect intéressant, car il permet de cibler une clientèle de séniors mais aussi étrangère. *"Aujourd'hui, la ville de Nîmes enregistre 620 000 nuitées chaque année. Grâce au musée mais aussi aux partenariats noués avec les sites alentours, nous espérons attirer davantage de touristes et augmenter également la durée du séjour afin de faire de Nîmes davantage encore, une destination touristique à l'année"* conclut Bernard Reilhac.

ZOOM

Le musée de la Romanité en chiffres

- **9 200** m² de surface
- **5 000** œuvres exposées (**200** fragments architectoniques, **65** mosaïques, **300** éléments sculptés, **800** objets en verre, **450** lampes à huile, un millier d'inscriptions latines…)
- **3 500** m² d'exposition
- **700** m² de réserves
- **1** auditorium de **180** places
- **400** m² d'espaces pédagogiques en **3** salles
- **250** m² de centre de documentation
- **200** m² de salons de réception
- **1** restaurant, **1** café, **1** boutique de **140** m²
- **3 500** m² de jardin

1-2/ Le festival Art, villes et paysage est l'occasion de découvrir les hortillonnages d'Amiens, un patrimoine naturel d'exception inscrit à l'Inventaire national des sites. La visite d'une partie des œuvres aménagées sur les îlots se fait en barque pendant 2 h 30. Plus de 50 000 visiteurs sont attendus à ce festival gratuit.

Le paysage au service du territoire

La 9e édition du Festival Art, villes et paysage se déroulera, cette année, du 9 juin au 21 octobre à Amiens. Au total, 47 œuvres artistiques et paysagères seront accessibles notamment en barques dans la partie sauvage des hortillonnages de la ville. L'occasion pour les visiteurs de découvrir un patrimoine unique.

Porté désormais par l'association art & jardins-Hauts-de-France, le festival Art, villes et paysage d'Amiens connaît un succès croissant. Son concept ? Proposer à de jeunes créateurs de déployer leur imaginaire au cœur des hortillonnages, un patrimoine naturel unique au monde qui a été modelé par l'homme au cours des siècles. Situés au cœur de la ville, à proximité de la cathédrale gothique, ces hortillonnages sont un ensemble de jardins flottants sur un dédale de 65 km de canaux. Ils sont d'ailleurs inscrits à l'Inventaire national des Sites et la ville d'Amiens envisage de déposer une candidature pour qu'ils soient inscrits à l'Unesco. Afin de mettre en valeur ce patrimoine finalement peu connu des visiteurs, le festival Art, villes et paysages se déroule dans la partie sauvage des hortillonnages autour de l'étang de Clermont. Financé par l'association art & jardin-Haut-de-France, en partenariat avec la Région des Haut-de-France, la Métropole d'Amiens, l'Etat (via la Drac) et par fonds européens, le budget de ce festival s'élève à 600 000 €.

Une visite au fil de l'eau

Au total, 47 œuvres dont 10 créations vont être créées par des paysagistes ou des plasticiens. Certaines seront pérennes, d'autres éphémères. A titre d'exemple, la plasticienne Julia Cottin réalisera une sculpture végétale émergeant du marais. La scénographe Solène Ortoli jouera avec le paysage comme d'une scène de théâtre. Miroirs, ouvertures, fenêtres cacheront et dévoileront les hortillonnages au fur et à mesure de l'avancée des visiteurs. La paysagiste Karine Haudrechy tressera un chemin de saules pour marquer l'épaisseur de la berge, lieu de tension mais aussi de réconciliation entre nature et culture. Quant aux paysagistes de l'atelier de l'Ours, ils planteront un jardin maraîcher cultivé entre terre et eau pour instaurer un dialogue entre deux mondes qui se font face sans se rencontrer. *"Nous laissons carte blanche aux artistes, il n'y a pas de thèmes imposés, seulement des contraintes environnementales car le site est classé en zone Natura 2000. Quant aux visiteurs, notre objectif est de leur faire vivre une expérience unique puisque certaines créations, installées sur l'Ile aux Fagots, l'étang de Rivery et l'Ile Robinson, sont accessibles à pieds ou en vélo par le chemin du halage. Mais celles aménagées sur l'étang de Clermont sont uniquement accessibles en barque depuis le Port à Fumier. La balade dure environ 2h30. Nous proposons ainsi 20 barques en location (capacité de 2 à 6 personnes, prix de 19 à 27 € selon le nombre de personnes), dont 4 grandes barques (capacité de 20 personnes) avec guides sont en projet"* explique Gilbert Fillinger, fondateur du festival Art, villes & paysage et de l'association art & jardins-Hauts-de-France.

Des touristes aux profils variés

Depuis la première création du festival, 120 œuvres réalisées par 215 paysagistes, architectes et plasticiens ont été découvertes par plus de 300 000 visiteurs. Pour cette 9e édition, les organisateurs tablent sur 50 000 visiteurs pendant les

© Yann Monel

© Yann Monel
3

4
© Yann Monel

3-4/ *Le festival présentera 47 œuvres plastiques et paysagères à travers les hortillonnages de la ville. Parmi elles : le module en métal du plasticien Charles-Henry Fertin, qui a créé un îlot artificiel dont les mouvements se font au gré des oscillations du courant. Ou encore la sphère nourricière des paysagistes Manon Bordet Chavannes, Marie Bregeon et Johann Laskowski qui livrent une réflexion sur l'alimentation.*

4 mois du festival. Un public au profil hétéroclite puisque passionnés de jardins se mêlent aux familles et touristes. Si la clientèle de proximité est majoritaire (Hauts-de-France, Normandie, Ile-de-France), les touristes étrangers (Britanniques, Belges, Hollandais, Allemands…) sont également présents. *"Les jardins peuvent évoluer au fil des mois, ce qui laisse la possibilité aux visiteurs de revenir à différentes saisons pour voir certaines œuvres évoluer. Cet événement génère ainsi d'importantes retombées touristiques pour la ville. D'autant que l'objectif est de prolonger le séjour des visiteurs sur place, mais aussi dans la région des Hauts-de-France via des projets de créations paysagères que nous menons aujourd'hui au sein de notre association art & jardins-Hauts-de-France"* explique Gilbert Fillinger

Le paysage comme levier de valorisation d'un territoire

Label de création paysagère et artistique initié par Xavier Bertrand, président de la Région des Hauts-de-France, art & jardins-Hauts-de-France développe, en effet, des projets aux multiples facettes artistiques, sociales, paysagères et touristiques, en France et à l'international (Téhéran, Marrakech…). Les Hauts-de-France constituent, néanmoins, le cœur de l'activité du label puisque le projet vise notamment à valoriser le patrimoine culturel et industriel à travers l'installation d'œuvres paysagères. A titre d'exemples, le label a inauguré, au printemps, deux nouveaux jardins permanents dans la Vallée de la Somme. Les Jardiniers Nomades (prix AJAP) ont, ainsi, réalisé le jardin *"Zomes d'observation"* au Parc de la Bouvaque à Abbeville pour une immersion inhabituelle dans le paysage marécageux. Et les paysagistes Elise et Martin Hennebicque ont conçu *"La faille du Parc d'Isle"* à Saint-Quentin pour permettre aux visiteurs de s'enfoncer, depuis le parc urbain, dans l'espace sauvage et humide de la roselière toute proche, mais inaccessible. *"Toutes nos créations plastiques et paysagères sont contemporaines. Elles pénètrent dans l'espace public, les jardins, les villes, au cœur du patrimoine bâti et naturel. Il y est toujours question de développement durable, d'intégration sociale… Nos créations doivent être aussi participatives par une implication active du public. A ce titre, nous menons un projet sur le bassin minier des Hauts-de-France. L'objectif est de faire travailler les paysagistes avec la population locale sur la création de jardins nourriciers"* explique Gilbert Fillinger. Dans une autre optique, le label est également le maître d'œuvre d'un grand projet mémoriel dans les Hauts-de-France : les Jardins de la Paix (voir encadré). Il s'agit de créer 15 jardins dans des lieux du souvenir de la Grande Guerre. En parallèle, le label travaille avec les Anglais sur la création d'un *"circuit de la paix"* qui partirait de Neuport en Belgique et traverserait les Hauts-de-France jusqu'en Alsace. L'objectif serait ainsi de créer un grand chemin paysager autour de la thématique de la paix. *"Tous ces projets qui mêlent créations paysagères et sites de mémoire visent finalement à renforcer l'attractivité touristique de ces sites de 14-18. Il s'agit de proposer une nouvelle approche de visite, en attirant un public plus jeune qui est sensible à la création paysagère et à l'art contemporain. On est ici davantage sur un tourisme contemplatif mais qui est aussi vecteur d'attractivité. Car l'objectif est de séduire la nouvelle génération afin de pérenniser le tourisme de mémoire, sous toutes ses formes"* conclut Gilbert Fillinger.

ZOOM

Les Jardins de la Paix

© Samuel Crampon

A l'occasion du Centenaire de la fin de la Première guerre mondiale, la Région des Hauts-de-France a décidé de célébrer le patrimoine de demain et d'affirmer la résilience du territoire par l'art paysager et la création artistique. Le label art & jardins-Hauts-de-France et la Mission du Centenaire de la Grande Guerre sont les maîtres d'œuvre de ce projet mémoriel et pérenne qui illustrera la diversité des pays engagés dans ce conflit majeur. A l'automne prochain, 15 jardins de la paix seront ainsi réalisés par des paysagistes internationaux à proximité des hauts lieux du souvenir de la Grande Guerre tels que les sites de Notre-Dame-de-Lorette (mémorial français), de Vimy (canadien), de Fromelles (australien), d'Arras (écossais) de la clairière de l'Armistice en forêt de Compiègne ou encore du Chemin des Dames. L'objectif est de rendre hommage aux soldats de la Grande Guerre mais aussi de renforcer l'attractivité touristique de ces lieux de mémoire.

Rodolphe Bouin : *"l'innovation doit être au service de l'expérience client"*

A 40 ans seulement, Rodolphe Bouin a été nommé président du directoire du Futuroscope, 3e parc d'attraction en France avec 2 millions de visiteurs par an. Un sacré parcours pour ce passionné de rugby qui a commencé sa carrière comme stagiaire au Futuroscope et n'en ai jamais reparti !

Votre parcours est 100 % Futuroscope, ce n'est pas commun ! ?

Rodolphe Bouin : en effet, dans le cadre de mes études à l'IAE de Poitiers, j'ai fait mon stage de fin d'études au Futuroscope en 2000. Puis, j'ai été embauché comme contrôleur de gestion, et dès 2002, j'ai été chargé de réfléchir à l'optimisation financière pour relancer l'activité du parc. En 2005, on m'a confié la direction des boutiques, un des axes de croissance du parc. Et trois ans plus tard, j'ai été nommé, à 30 ans, directeur de l'organisation et ressources humaines. Cette expérience a été très structurante et m'a permis de comprendre les valeurs, les enjeux et les atouts du Futuroscope. A commencer par les équipes, imprégnées de leur parc et tournées vers le client, avec un enthousiasme et un professionnalisme rare. En 2013, j'ai poursuivi mon parcours comme directeur de l'exploitation et membre du directoire. Deux ans plus tard, j'ai été nommé directeur général adjoint du parc, où j'étais chargé de présider la filiale *"Futuroscope Destination"*. Jusqu'à ce qu'on me propose le poste de président du directoire cette année. En parallèle, je suis également membre associé à la CCI et trésorier du Club des Grands acteurs du tourisme en Nouvelle-Aquitaine.

C'est un atout d'être passé par tous ces échelons ?

Je dirais oui et non. Oui, car je connais très bien l'entreprise, ses équipes, ses valeurs tournées vers l'enthousiasme, l'audace, le professionnalisme, la bienveillance... Et non, même si c'est très mesuré, car il faut savoir se remettre en cause, se nourrir des regards extérieurs, prendre de la hauteur... Pour cela, je voyage beaucoup à travers le monde pour découvrir d'autres parcs d'attraction, mais je vais aussi dans des salons dédiés à l'innovation technologique comme le CES de Las Vegas ou le show-room de Sony à Shanghai.

L'innovation reste l'ADN du parc ?

Oui, les 2/3 de nos investissements sont dédiés aux nouvelles attractions. Même si aujourd'hui, l'innovation technologique ne suffit plus pour satisfaire le client. Elle se doit d'être au service d'une expérience à vivre, c'est-à-dire qu'il faut raconter une histoire autour. Par exemple, nous venons d'inaugurer une nouvelle attraction : la Sébastien Loeb Racing Xperience. On propose au visiteur d'être le co-pilote du coureur sur un simulateur de course nouvelle génération. Les visiteurs sont équipés d'un casque à réalité virtuelle en 5D, ce qui leur permet de voir le paysage à 360 °, de ressentir toutes les sensations de la course, et même de sentir des odeurs ou de toucher des fougères.

D'autres priorités ?

Pour améliorer l'expérience du visiteur, nous avons lancé un programme transversal autour de la *"Très Grande Satisfaction"*. L'objectif est de satisfaire le client sur l'ensemble du parcours : au niveau des attractions bien sûr, mais aussi au niveau de l'accueil, de la restauration, de l'hébergement... Nous avons ainsi mis en place certains services qui ont un impact très positif auprès de la clientèle, comme distribuer du café dans les files d'attente, ou installer des poufs géants sur les pelouses pour lui permettre de faire une pause. L'enjeu est important, car un client très satisfait souhaitera revenir au parc, et le recommandera à ses amis.

Quelle est la stratégie du groupe ?

Poursuivre notre développement. Ces 5 dernières années, nous avons investi 60 M € dans de nouvelles activités, et nous allons investir 70 M € jusqu'en 2020 sur le site. Par exemple, nous allons lancer, dans 18 mois, une attraction inédite pour notre parc car elle sera à très forte sensation. Ça sera le plus gros investissement jamais réalisé par le Futuroscope (18 M €). De même, nous travaillons sur un plan de développement à 10 ans. Avec 2 millions de visiteurs et 108 M € de chiffres d'affaires, le parc a atteint aujourd'hui un palier. Il nous faut donc trouver d'autres leviers de développement. Cela passera par une densification de l'offre des activités mais aussi de l'hébergement, une extension du parc, ou encore la conquête d'une nouvelle clientèle avec la volonté de prolonger son séjour. Aujourd'hui, la moyenne est d'une nuitée, il faudrait doubler ce chiffre, en travaillant davantage le marché séjour, c'est-à-dire la clientèle située à plus de 2 h 30 de route du Futuroscope. Notre ambition est que le parc reste une destination de loisirs et de séjours incontournable en Europe. Nous avons la chance d'être soutenus par La Compagnie des Alpes, notre actionnaire majoritaire, ainsi que par le Département de la Vienne, propriétaire du parc.

Pour Rodolphe Bouin, la mission du Futuroscope est d'offrir une expérience globale, immersive et intergénérationnelle.

LE FUTUROSCOPE EN CHIFFRES

- 50 millions de visiteurs accueillis depuis l'ouverture en 1987
- 2 millions de visiteurs par an
- 25 attractions
- 93 % de clientèle française
- 108 M € de chiffres d'affaires

France.fr

L'INVITATION AUX VOYAGES

FRANCE.FR VOUS INVITE À LA DÉCOUVERTE D'UNE FRANCE PLURIELLE,
EN MOUVEMENT, PÉTILLANTE ET SURPRENANTE.

France.fr

FÊTEZ LA GASTRONOMIE

PARTOUT EN FRANCE

ECONOMIE.GOUV.FR/GOUT-DE-FRANCE

LE GOÛT DANS TOUS SES SENS

21 22 23 SEPTEMBRE 2018

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES