



LES RENCONTRES

DU

TOURISME DE MÉMOIRE

Paris, École militaire
Le 26 novembre 2015



TABLE RONDE

**COMMENT PÉRENNISER LA
FRÉQUENTATION TOURISTIQUE
DES LIEUX DE MÉMOIRE ?**



AMÉLIORER L'ACCUEIL ET OFFRIR DES SERVICES TOURISTIQUES DE QUALITÉ

Par Madame Emma DELFAU
Sous-directrice du Tourisme
Direction générale des
entreprises

Les enjeux de la qualité de l'accueil

L'un des axes de la convention Défense-Tourisme signée en 2011

1. Améliorer l'**accueil** des visiteurs sur les sites de mémoire
2. Développer des **formations** sur la valorisation touristique des lieux de mémoire
3. Assurer la **promotion** des sites mémoriels en France et à l'étranger
4. Favoriser le développement du **numérique** et de l'innovation
5. Favoriser la **mise en réseau** des lieux de mémoire
6. Contribuer à la **politique événementielle** nationale autour des commémorations
7. Assurer le suivi et la **mesure des retombées** de la filière

L'amélioration de l'accueil touristique est un enjeu national

- L'un des quatre piliers structurant la **stratégie touristique du Gouvernement** avec le numérique, la formation et l'investissement
- Une opportunité de **montée en compétence** pour les professionnels
- Un levier d'**attractivité** et de **compétitivité** de l'offre touristique (fidélisation des visiteurs)



PRESENTATION DU PLAN QUALITE TOURISME



RTM 2015

RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

La réponse nationale du Plan QUALITE TOURISME™



- La **marque d'Etat** attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur **accueil** et de leur **service** sur l'ensemble du **parcours client**
- Améliorer la qualité de l'accueil et des services touristiques afin de **renforcer la compétitivité** de la destination France
- Fédérer les acteurs du tourisme territorial autour d'un **projet structurant** : la qualité de l'offre touristique de leur destination



Le périmètre de la marque Qualité Tourisme™

- **Information et communication :**
Information complète, précise et à jour, disponible sur les supports utilisés par la clientèle ; une signalétique interne et externe de qualité.
- **Savoir-faire et savoir-être du personnel :**
Professionnalisme, pratique des langues étrangères, conseil, accueil aimable et courtois, disponibilité tout au long de la prestation
- **Confort et propreté :**
Confort, propreté et hygiène irréprochables des locaux d'accueil, des équipements, du mobilier et des espaces extérieurs,
- **Développement durable et valorisation du territoire :**
Gestion environnementale, dimension socio-économique, intégration régionale, valorisation des ressources locales
- **Qualité de la prestation :**
Éléments de confort ou de service élevant le niveau général de la qualité de la prestation et de la satisfaction clientèle

Les conditions à respecter

- ✓ Respecter les **engagements nationaux de qualité**
- ✓ Être basée sur un **audit externe**
- ✓ Organiser **l'écoute client**
- ✓ Prévoir **l'accompagnement des établissements** en amont et en aval de l'obtention de la marque Qualité Tourisme™

**UNE DÉMARCHE CENTRÉE SUR
LA PERCEPTION DU CLIENT ET
SUR UNE ÉVALUATION
OBJECTIVE**



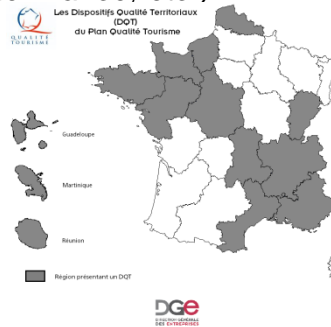
Les différentes voies d'accès à la marque Qualité Tourisme™

1^{ère} voie Réseau national

- Un **réseau commercial** dont la démarche mise en œuvre est à l'usage exclusif de ses membres (*ex: Fédération des écomusées et musées de société - FEMS*)
- Un **réseau national associatif ou fédéral** déployant une « démarche métier » pour assurer la promotion des savoir-faire de ses membres (*Ex: Offices de tourisme de France*)

2^{ème} voie Dispositif Qualité Territorial (DQT)

- **Fédération d'acteurs institutionnels** mettant en œuvre une ou plusieurs démarches qualité afin d'améliorer la qualité de l'offre touristique sur leur territoire (*Ex: Normandie Qualité Tourisme, Qualité Sud de France, etc.*)



3^{ème} voie Partenaire local

- En l'absence de DQT ou de tête de réseau nationale
- En l'absence de structure affiliée à un partenaire national positionnée sur la filière (*ex: CDT, CCI*), le **partenaire thématique** est désigné Partenaire local

La voie à utiliser pour démarche « Lieux de mémoire » dans les territoires ne disposant pas de DQT





Le déploiement de la marque Qualité Tourisme™ en 2015

5 500 établissements
marqués en France

Un nouveau
règlement d'usage

Dont plus de
550 lieux de visite

De nouveaux outils
au service des
professionnels

Des référentiels
déclinés sur
13 filières

Une 3^{ème} voie d'accès
à la marque

Et 2 autres en cours
d'élaboration
(*plaisance, guidage*)

Une stratégie de
communication
nationale

Les apports d'une démarche Qualité TourismeTM

Auprès du grand public:

- **+30%** de taux de satisfaction (rapport qualité-prix perçu)
- **+12%** d'intention de revenir
- Une appréciation de la qualité de la prestation plus élevée

Chez les professionnels:

- **Plus des 2/3** sont satisfaits d'être porteurs de la marque et recommanderaient à d'autres professionnels d'entrer dans la démarche
- **78%** pensent que la démarche leur a permis d'améliorer la qualité de leur accueil et de leur service
- **Moins de 6%** estiment qu'il est difficile d'obtenir la marque

Les principaux efforts réalisés


- Rénovation/Décoration
- Outils de communication /Promotion
- Accueil
- Traitement des réclamations



Les apports d'une démarche Qualité Tourisme™

- Un **gage de qualité** de services et d'accueil offert aux visiteurs
- Une augmentation du **taux de satisfaction** des visiteurs (recommandations/fidélisation)
- Un renforcement de la **visibilité du site** auprès des professionnels et du grand public, grâce aux outils de promotion de la marque
- Une amélioration des **méthodes de travail** en interne (professionnalisation des équipes)





LA DÉMARCHE QUALITÉ TOURISME™ SPÉCIFIQUE AUX SITES DE MÉMOIRE



RTM 2015

RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

Pourquoi cette démarche ?

Plusieurs constats :

- Une attente de plus en plus forte des visiteurs ;
- Une offre diversifiée et composée essentiellement de petites structures ne disposant pas de toutes les clés nécessaires pour répondre à ces attentes ;
- Une thématique faisant appel à des connaissances et un savoir-être spécifiques (tourisme de sens).

Objectifs de cette démarche :

- Requalifier l'offre mémorielle en améliorant l'accueil des visiteurs (en terme de services touristiques) tout en respectant le caractère symbolique des lieux visités
- Faciliter l'obtention de la marque Qualité Tourisme™ pour les sites de mémoire ayant adhéré à cette démarche de progrès, afin de les inscrire dans la dynamique de structuration de filière nationale.

Une démarche portée conjointement par la DGE et la DMPA



RTM 2015
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE

Une démarche en deux temps

Adapter de la grille d'audit-type « Lieux de visite » aux spécificités des sites de mémoire :

- Ouverture du site aux dates commémoratives clés et en lien avec l'actualité événementielle de son territoire
- Proposer un accueil personnalisé et un espace d'expression dédié aux témoins des événements et à leurs familles
- Adapter les traductions aux marchés ciblés
- Inciter les visiteurs à adopter un comportement adapté à l'esprit du lieu
- Remettre en perspective l'Histoire avec la réalité contemporaine
- Valoriser les autres sites de mémoire du territoire ou abordant la même thématique

Définir une méthodologie pour accompagner le déploiement de la démarche au sein de la filière :

- Outils d'accompagnement accessibles sur le site de la DGE dédié au PQT
- Publication d'un guide méthodologique à destination des sites de mémoire
- Plusieurs actions de sensibilisation auprès des sites

Des critères validés par le comité de pilotage de la démarche et **testés sur 3 sites de mémoire**



Quel déploiement sur la filière ?

En 2015 :

- **30 sites de mémoire** marqués Qualité Tourisme™ (*dont 14 appartenant au réseau du ministère de la défense*)
- Reprise du référentiel national par certains DQT dans le cadre du **renouvellement de la marque**
- **2 nouveaux sites de mémoire** se sont lancés dans la démarche cette année sur la base du nouveau référentiel
- On estime que **5 nouveaux sites de mémoire** entreront dans la démarche Qualité Tourisme™ chaque année.



Des chiffres encourageants au regard du nombre de sites inclus dans le périmètre de la démarche

Des indicateurs pour mesurer l'évolution de ce déploiement :

- Le site DGE dédié au Plan Qualité Tourisme
- L'Observatoire du tourisme de mémoire



Respecter la dimension éthique du tourisme de mémoire

Comment déployer des services touristiques de qualité tout en respectant l'esprit des lieux?

Une **charte d'éthique** pour compléter la grille de critères qualitatifs

- ✓ Un préalable à l'obtention de la marque
- ✓ A mentionner par le site
- ✓ Un contrôle par le partenaire thématique lors du comité d'attribution de la marque

LE FRUIT D'UN TRAVAIL AVEC LES SITES DU RESEAU DES MUSEES ET MEMORIAUX DES CONFLITS CONTEMPORAINS

Des **engagements souples** qui témoignent de la mobilisation du site dans une **dynamique vertueuse** de mise en réseau

- Garantir la transmission de l'histoire et de la mémoire des conflits contemporains
- Participer au développement d'une société capable de réflexion et fondée sur des valeurs démocratiques et républicaines
- Garantir le respect de l'esprit des lieux
- Respecter la déontologie de l'historien, dans le respect d'une démarche scientifique
- Adapter les dispositifs de médiation à la particularité et l'intégrité du site
- Présenter un volet pédagogique adapté à la thématique





RÉSEAU DES MUSÉES ET MÉMORIAUX DES CONFLITS CONTEMPORAINS (MMCC)



« *Personne ne sait tout, chacun sait quelque chose* »
(Pierre Lévy)

C'est dans la complémentarité des compétences que se créent les synergies.
La confiance est le ciment d'un réseau professionnel.



Quelle légitimité a l'Etat d'animer ce réseau professionnel ?

⇒ **Etat acteur** : le ministère de la défense entretient et valorise le patrimoine mémoriel de l'Etat en France et à l'étranger.

⇒ **Etat partenaire** : le ministère de la défense travaille avec les territoires (collectivités, lieux de mémoire...) et ses partenaires nationaux (ministère du tourisme, ONAC-VG, Atout France...) pour faire émerger une offre touristique d'excellence, à visibilité internationale.



Qui peut devenir membre ?

Les musées, mémoriaux et centres d'interprétation en lien avec les conflits contemporains (1870 à aujourd'hui) qui :

- respectent les valeurs propres aux lieux de mémoire telles que définies dans la charte d'éthique ;
- disposent d'un espace d'accueil et/ou d'un espace de médiation physique ;
- s'impliquent dans les outils de structuration du secteur du tourisme de mémoire ;
- participent à la dynamique du réseau.



Charte d'éthique

Article 1

Les lieux de mémoire contribuent à la transmission de l'histoire et de la mémoire des conflits contemporains

Article 2

Les lieux de mémoire participent au développement d'une société capable de réflexion et fondée sur des valeurs démocratiques et républicaines

Article 3

Les lieux de mémoire garantissent le respect de l'esprit des lieux, qu'ils reposent sur un lieu-martyr et/ou un événement douloureux ou encore sur un fait marquant

Article 4

Les informations présentées sont conformes à la déontologie de l'historien, dans la continuité d'une démarche scientifique

Article 5

Les dispositifs de médiation répondent à la particularité du site et sont garants de son intégrité

Article 6

Les lieux de mémoire présentent un volet pédagogique développé et adapté



Quels sites sont concernés ?

⇒ Environ 300 sites référencés en France dont 30% font partie actuellement du réseau des MMCC

Grande hétérogénéité des lieux de mémoire en matière de :

- Typologie
- Structures juridiques
- Fréquentation
- Partenariats ou professionnalisation
- Offre

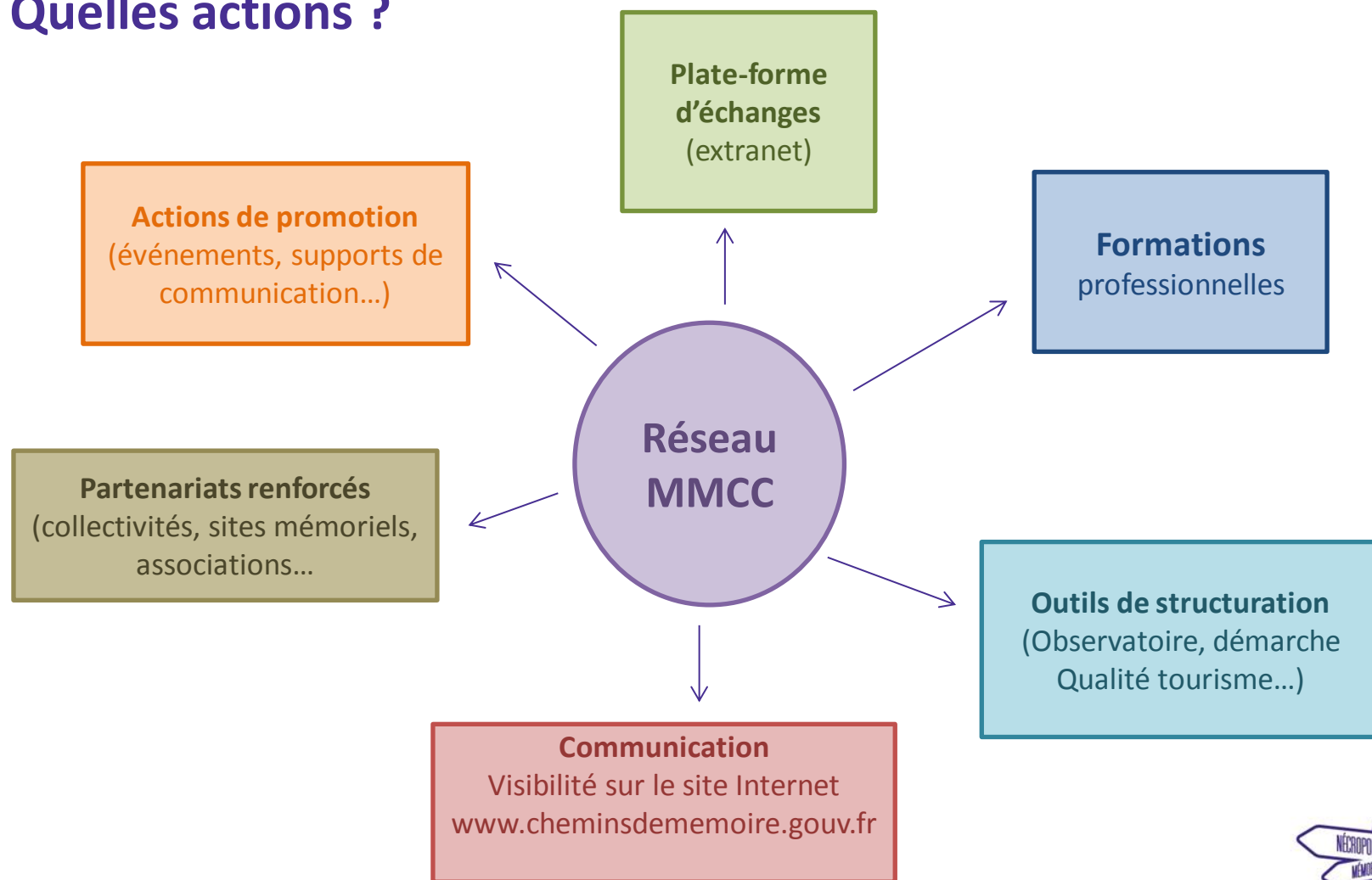


Quels objectifs pour le réseau ?

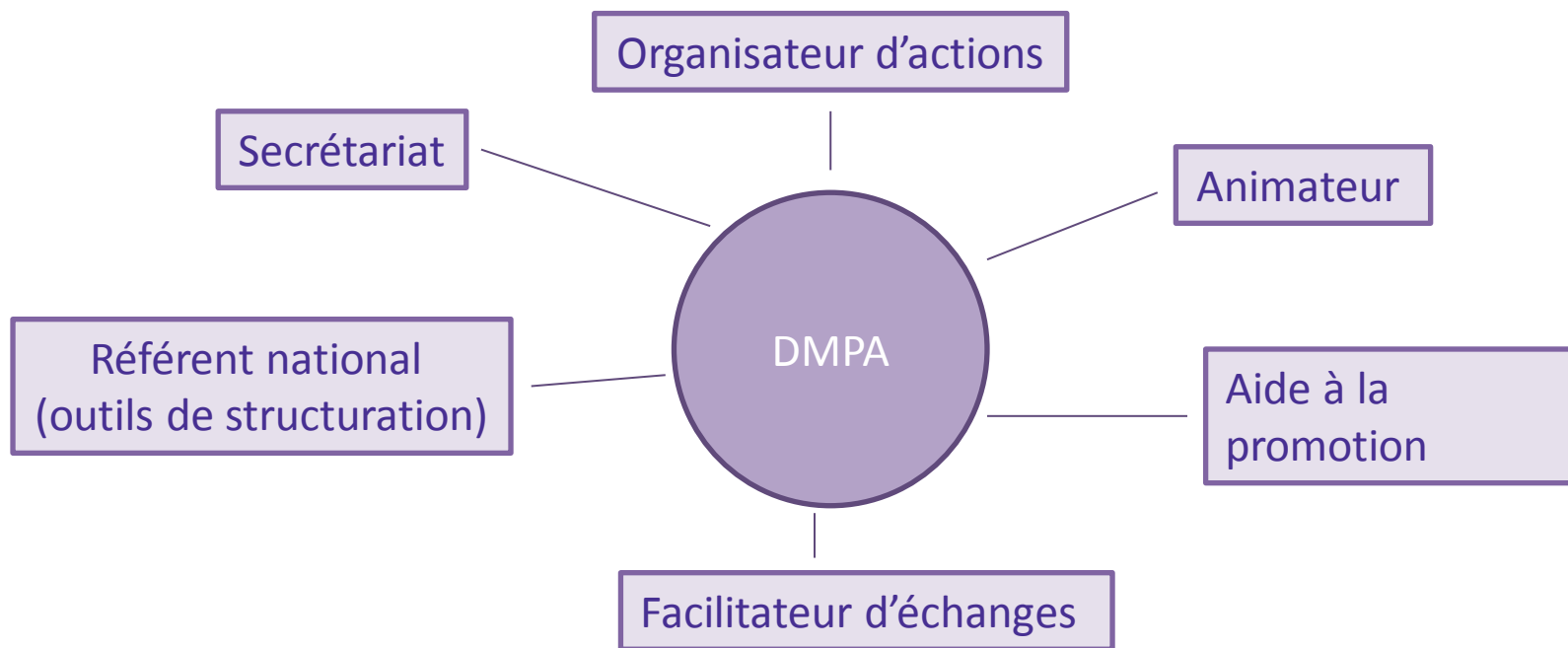
- Transmettre la mémoire des conflits contemporains (de 1870 à aujourd'hui)
- Promouvoir et valoriser les lieux de mémoire
- Créer des synergies entre ses membres et ses partenaires (culture, tourisme, éducation, fondations de mémoire...)
- Favoriser le développement de projets communs
- Aider à la formation et à la professionnalisation des équipes
- Mutualiser les bonnes pratiques, les expériences, les outils...



Quelles actions ?



Quel rôle joue la DMPA dans ce réseau ?



⇒ Organisation d'un séminaire annuel pour faire le bilan des actions écoulées et de mettre en place un plan d'action pour la ou les années suivantes.



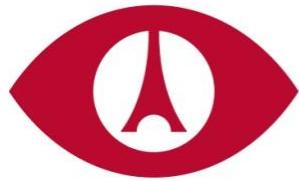


Réseau
blmn
Musées & Mémoires des
Conflits Contemporains

Contact : dmpa-blmn.lieuxdememoire.fct@intradef.gouv.fr



RTM 2015
RENCONTRES DU TOURISME DE MÉMOIRE



GROUPE
CityVISION

Tourisme de mémoire

26 novembre 2016



Paris CityVision, qui sommes nous ?

- 👁️ Spécialiste dans l'accueil de visiteurs du monde entier à Paris et en France (depuis 1929)
- 👁️ 2 pôles d'activités :
 - **excursions** (50 destinations - 15 langues)
 - **bateaux restaurants** sur la Seine
- 👁️ CA 76 M€ et 400 salariés dont 250 guides
- 👁️ 1 million de touristes par an dont 90% de l'international (plus de 40 pays).



Paris CityVision, 1 million de clients accueillis chaque année

Profil des visiteurs « de mémoire » : 99% internationaux

Marchés	Cityvision	Mémoire
Amérique du Nord	22%	93%
Australie	15%	5%
Espagne	10%	
Royaume-Uni	10%	1%
France	10%	1%
Japon	7%	
Brésil	5%	
Allemagne	5%	
Chine	2%	

Tourisme de Mémoire, volumes en croissance

Marchés prioritaires :

- USA
- Canada
- Australie

	GM1	GM2
2013	2%	98%
2014	2%	98%
2015	5%	95%

 + 15% par an depuis 2013

 95% Normandie



8 Excursions et 3 circuits départ de Paris

Guides passionnés , 3 styles de visites :

autocar

minibus (8 pax max)

privée

Normandie :

3 excursions (13h)

3 circuits (2,3 et 4 jours)

- Pointe du Hoc,
- Colleville,
- Omaha,
- Arromanche,
- Juno,
- Mémorial Caen

Somme :

4 excursions (12h)

- Peronne,
- Villers-Bretonneux,
- Thiepval,
- Beaumont Hamel,
- Boissel
- Anzac Day

Nord-Pas de Calais:

1 excursion (13h)

- Vimy,
- Wellington,
- Arras

Distribution internationale et multi-canal

 + 500 distributeurs TO et OTA

 + 1000 points de vente à Paris

viator

Expedia

hotelbeds

GRT
easyGO

Ctrip
携程




Le MERIDIEN

HYATT

ACCOR

Disneyland
HOTEL

 Web + réseaux sociaux + agence Paris

Anglais

Français

Espagnol

Portugais

Japonais

Chinois



tripadvisor



Evolutions 2016

- 👁️ Continuer la croissance sur les produits existants
- 👁️ Améliorer le référencement chez de nouveaux distributeurs
- 👁️ Développer des actions marketing conjointes avec les OTAs pour promouvoir les sites de mémoire
 - Viator
 - Expedia
 - Autres





LES RENCONTRES

DU

TOURISME DE MÉMOIRE

Paris, École militaire
Le 26 novembre 2015