

Nicolas Daragon : “des sites moteurs pour l’attractivité régionale”

Pourquoi lancer un plan de soutien aux 25 sites touristiques emblématiques d’Auvergne-Rhône-Alpes ?

Nicolas Daragon, vice-président délégué au tourisme et thermalisme en Région Auvergne-Rhône-Alpes : il s’agit de soutenir des projets touristiques structurants et ambitieux à la fois porteurs d’images et de retombées économiques. Nous avons donc sélectionné 14 sites emblématiques à qui nous allons verser des subventions pour les aider à mener des projets de réhabilitation, d’extension, de création ou encore de repositionnement de leur stratégie touristique. Les subventions accordées iront jusqu’à 2 M € selon l’importance du projet. Au-delà nous allons aider, en plus des 14 premiers, 11 autres sites d’importance, qui eux n’ont pas

de projets d’investissement, dans leur stratégie de promotion et de formation professionnelle. Ils bénéficieront d’une aide renforcée du CRT. Au final, l’objectif de ce plan de soutien est de renforcer l’attractivité touristique de notre région, améliorer l’accueil et l’offre de nos sites afin de fidéliser encore plus de clientèles.

Comment avez-vous sélectionné ces 25 sites ?

Ils font partie des 53 sites de la région qui attirent plus de 75 000 visiteurs par an. Ils sont également répartis sur l’ensemble du territoire, afin que chaque département soit représenté. D’autre part, on a étudié chaque projet d’investissement et on a demandé aux sites de s’engager à livrer leurs projets avant 2020. L’objectif étant de montrer à nos concitoyens que

la Région s’est engagée sur du concret. A noter que cette liste de 25 sites n’est pas exhaustive.

Quels sont les grands projets d’investissements menés par ces sites ?

A Chamonix, en Haute-Savoie, de gros travaux de rénovation vont être menés sur le site du Montenvers. A Valence, une future Cité consacrée à la gastronomie et au vin va être construite. En Ardèche, un projet de requalification est en cours sur la Combe d’Arc, qui est la porte d’entrée des Gorges de l’Ardèche. En Auvergne, la station du Lioran va lancer un programme d’aménagement et d’équipement pour conforter le domaine skiable. En Isère, le petit train touristique de la Mure, qui était en arrêt, va être remis sur les rails d’ici 2020. Et à



Lyon, la Basilique de Fourvière a lancé d’importants travaux de réhabilitation pour mieux accueillir ces visiteurs. Quant aux sites qui n’ont pas de projets d’investissement mais que nous allons accompagner, il y a, par exemple, le Palais idéal du Facteur Cheval dans la Drôme ou encore l’Aventure Michelin à Clermont-Ferrand.

Milena Levent : “le business muséal n’est plus tabou”



Quel est l’objectif du salon Museum Connections qui aura lieu les 17 et 18 janvier à Paris, Porte de Versailles ?

Milena Levent, directrice du salon Museum Connections : il s’agit d’accompagner les musées dans leur développement économique, ce qu’on appelle le business muséal. Il y

a trois ans encore, ce mot était tabou, mais depuis les attentats qui ont fait chuter la fréquentation touristique et la baisse des subventions publiques, les mentalités ont évolué. Les musées ont compris qu’ils devaient chercher d’autres sources de revenus notamment via leur boutique avec une offre élargie de produits culturels dérivés et co-brandés. Ces produits ont également l’avantage de promouvoir la marque du musée. A noter que ce salon s’adresse également aux sites culturels ou touristiques comme les châteaux, les monuments historiques ou encore les parcs d’attraction.

Quel est le contenu de l’offre proposée ?

Pendant deux jours, les 4 000 visiteurs attendus, dont 35 % sont internationaux, vont découvrir les produits et services

de 300 exposants sur une surface de 7 000 m². Ils trouveront une large offre dédiée aux produits culturels personnalisables ou non (cadeaux souvenirs, jeux pour enfants, vêtements, cartes postales...) pour leur boutique, mais également tout un panel d’équipements pour valoriser leur offre comme des espaces de restauration, du mobilier pour leur scénographie, ou encore des outils numériques innovants pour proposer des visites plus immersives. D’ailleurs, le numérique est devenu aujourd’hui un outil indispensable pour les musées du 21^e siècle et cela à tous les niveaux : parcours de visites, outils marketing et de promotion... Enfin, ce salon sera également l’occasion de présenter aux professionnels quelques stratégies de développement réussies menées par des musées étrangers.

Lesquels ?

Par exemple, le musée de la Nouvelle Orléans a créé des espaces de co-working ouverts aux entreprises pour diversifier ses sources de revenus. La Villa Mondriaan aux Pays-Bas a, elle, créé une escape room (jeux de piste) afin de transmettre de façon ludique des connaissances artistiques aux visiteurs. Quant à la pinacothèque de Sao Paulo, elle a créé avec le groupe IBM un audioguide doté d’intelligence artificielle, ce qui permet au visiteur d’avoir un véritable dialogue avec l’outil. Toutes ces expériences seront sans aucun doute des sources d’inspiration pour les visiteurs du salon.