

Publié le 12 octobre 2015

Arrière-saison touristique : les Epl créent l'événement

Les Epl en charge de la promotion touristique de leur territoire cherchent à prolonger la saison jusqu'à l'automne pour maintenir un flux continu de visiteurs ou s'assurer un chiffre d'affaires constant. Pour y parvenir, elles déploient des stratégies spécifiques à l'arrière-saison, axées notamment sur l'évènementiel, la mise en place de parcours originaux ou sur l'attractivité auprès d'une clientèle de proximité ou professionnelle.



"Notre objectif est de faire rester ou revenir les visiteurs en dehors du Festival d'Avignon, afin de générer de nouvelles retombées économiques", explique **Michel Pacqueu**, directeur d'[Avignon Tourisme](#). La Société d'économie mixte assure la gestion du Palais des Papes, du Pont d'Avignon et de l'office de tourisme, mais aussi du Centre des congrès et du parc des expositions. "Notre rôle est de faire en sorte que la ville ne s'endorme pas", poursuit-il.

Faire en sorte que la ville ne s'endorme pas

Les 382 Epl concernées, qui employaient 10 838 personnes en 2014 (hors saisonniers et vacataires), ont réalisé un chiffre d'affaires d'1,16 milliard d'euros issu de la gestion de divers équipements : monuments, musées, salle de spectacles (théâtre, concert...), thermes, ports de plaisance, équipements sportifs, etc. Pour ces Epl, l'enjeu principal est de maintenir un flux constant de

visiteurs tout au long de l'année. À côté de visites du Palais et du Pont, Avignon Tourisme a ainsi entrepris une diversification de son offre par l'évènementiel et l'accueil de manifestations : Cheval passion en janvier, Alterarosa tous les deux ans en mai, Avignon Motor Festival en mars et Animo et nature en octobre. La Sem a surtout lancé il y a 3 ans [Les Luminessences](#), un spectacle son et lumières sur l'histoire du Palais des Papes, de sa création à son usage militaire, qui se tient d'août à octobre. 70 000 visiteurs y assistent chaque année dans la Cour d'honneur. *"La visite numérique du pont d'Avignon, via une reconstitution en 3D permet également de maintenir l'attractivité du lieu"*, confie Michel Pacqueu.

Une politique de valorisation empruntée aux marques de luxe

Cette logique de valorisation par l'évènementiel et la culture est également à l'œuvre à **Saint-Tropez** qui a réussi le pari d'attirer les touristes toute l'année grâce une politique empruntée aux grandes marques du luxe mise en place par la municipalité. Dans les années 90, elle dépose auprès de l'INPI la marque Saint-Tropez. Renvoyant à sa rade et ses yachts, ses plages, ses ruelles ocre, sa citadelle et son musée de l'Annonciade, mais aussi à ses starlettes et son éternelle égérie, Brigitte Bardot, la marque est utilisée dans l'habillement haut de gamme, les accessoires, la cosmétique et les parfums. Elle rapporte des royalties, mais est surtout devenue un ambassadeur de la ville dans le monde entier.

En 2005, la commune crée la Sem [Saint-Tropez Tourisme](#). *"À charge pour elle de développer la marque et de s'en servir comme produit d'appel à l'international"*, confie **Claude Maniscalco**, son directeur. *"Notre politique n'est pas de courir les salons, mais d'être présents dans le monde là où se trouve une clientèle haut de gamme, parfois en organisant des événements"*. Et de citer l'exposition montée à l'occasion des 80 ans de BB et qui tournera dans quelques villes prestigieuses d'Europe ou [Les Voiles de Saint-Tropez](#), rassemblement de gréements anciens et modernes en octobre qui attire chaque année plusieurs milliers de personnes.

Une saison qui s'étire de mars... à novembre

Cette politique porte ses fruits. Avec ses 4 500 âmes, la ville accueillait 3,5 millions de visiteurs par an au moment de la création de la Sem, dix ans plus tard elle en compte 6,2 millions, avec une saison qui s'étire de mars à octobre. A l'image de Saint-Tropez Tourisme et d'Avignon Tourisme, de nombreuses Epl mènent une politique évènementielle en arrière-saison. Citons l'exposition "[Asterix](#)" au **Muséoparc Alésia**, organisée sur le parc d'attractions jusqu'au 30 novembre, les [animations spéciales Toussaint](#) de **Vulcania** en Auvergne, ou encore l'exposition "[Tromelin, l'île des esclaves oubliés](#)" au **château des Ducs de Bretagne** à Nantes à partir du 17 octobre.

Elsa Bellanger/Naja

CBM, DCF/FedEpl