

Publié le 20 juin 2008

RMG, premier opérateur du tourisme d'Avignon

A Avignon, la Sem RMG (129 salariés permanents) a deux délégations : parking et tourisme. Outre le prestigieux Palais des Papes et le pont Saint-Bénézet, la clientèle d'affaires du centre des Congrès, le commerce avec les Halles, RMG est une des rares Sem (une dizaine en France) à gérer l'office de tourisme.



En 2003, le festival d'Avignon fut annulé et l'été caniculaire. La chute brutale de fréquentation a amené la Ville à chercher une solution globale, au-delà d'une lecture conjoncturelle. Tous les moyens furent mis en commun, les éléments d'accueil et de qualité touristiques ont fusionné dans la Sem.

« Notre budget promotion a plus que doublé, explique Jean-Christophe Ozil, directeur de RMG, alors que les tarifs d'entrée au Palais des Papes n'ont pas bougé depuis 2002. L'offre a évolué avec deux nouveaux musées, de l'Œuvre au Palais et du pont Bénézet qui recueille les multiples versions de la comptine qui le célèbre. Les billets d'entrée des deux monuments sont jumelés et un pass facilite la découverte de la ville. »

Malgré l'afflux du festival en juillet, c'est au mois d'août que les touristes sont les plus nombreux à Avignon (106 000 en 2007 dont 61 % venaient de l'étranger). RMG se donne un rôle moteur et encourage les acteurs du tourisme à maintenir l'accueil au-delà de juillet. La Sem a créé des produits thématiques : concerts, balades au couchant, dîner aux chandelles dans le cloître... destinés à une clientèle patrimoniale exigeante. Dans cette offre, le parking joue un grand rôle. Situé au sein du Palais, c'est le premier lieu d'accueil de la clientèle. Son personnel est formé aux langues et l'information touristique y est proposée. C'est une priorité de RMG qui a doublé son budget formation en 3 ans.

« En tant que Sem, on est plus souple, et notre dimension est un atout. Les touristes aujourd'hui veulent une offre globale et construire leur séjour à la carte. A travers l'office de tourisme, une commercialisation internet globale va être intégrée : hôtel, spectacles, visites... L'accueil des congrès dans le palais a doublé en trois ans. Là aussi, la tendance nous favorise. Les sociétés privilégient le site exceptionnel et la qualité plutôt que les grandes rencontres. En valorisant, par un positionnement qualitatif, notre dimension culturelle singulière, nous progressons. Avignon consacre 20 % de son budget à la culture et à l'entretien de son patrimoine. Cette exception devient force quand le tourisme culturel urbain se développe fortement au niveau international ».

Par Marie-Anne RAMAZZINA