

LE TOURISME DE MÉMOIRE 14-18 SUR LE FRONT OUEST

Bilan et perspectives
du centenaire
de la Grande Guerre



LE TOURISME DE MÉMOIRE 14-18 SUR LE FRONT OUEST

Bilan et perspectives
du centenaire de la Grande Guerre

14 — Mission 18
CENTENAIRE

A T O U T
F R A N C E
Agence de développement
touristique de la France

Étude réalisée en partenariat avec

étape 01



Sarmance
Tourisme & développement

SOMMAIRE

Un centenaire pour se souvenir et se tourner vers l'avenir	5
PARTIE 1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE	6
1. Contexte	7
Le centenaire 14-18 Une mobilisation sans précédent des acteurs de la filière mémoire	8
Le front en héritage Des sites de mémoire inégalement répartis sur les territoires	11
2. Méthodologies	13
La méthodologie d'enquêtes [Gece]	13
La méthodologie numérique [Étape 01]	20
La méthodologie d'interviews qualifiées [Sarmance]	22
PARTIE 2 PANORAMA DE LA FILIÈRE	24
1. Analyse de l'offre	25
Typologie et fréquentation des sites	25
Une offre à la répartition territoriale et à la fréquentation inégales	28
Une diversité de l'offre, structurée et relayée par les institutionnels et les professionnels	30
Actions mises en place par les sites mémoriels	33
2. Caractéristiques des clientèles	36
Fréquentation des sites	36
Provenance des publics	42
3. Portrait économique de la filière	43
Dynamique de la filière	43
Chiffre d'affaires et recettes des sites mémoriels	46
Emploi dans les sites	51
4. Approche numérique État des lieux	52
Mesure de la couverture numérique du centenaire de la Grande Guerre	55
Les points clés à retenir sur le volet numérique	63
Bonnes pratiques pour un site Web	65
PARTIE 3 RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SUR LA PÉRIODE DES COMMÉMORATIONS DU CENTENAIRE	67
1. Profil des visiteurs	68
Configuration de visite [avec ou sans les groupes scolaires]	68
Origine géographique des visiteurs	75
Âge et sexe des visiteurs	82
Situation professionnelle des visiteurs	87
Visiteurs en séjour ou en excursion	90
2. Habitude de visites	93
Précédentes visites des sites mémoriels	93
Connaissance du programme commémoratif Participation à des commémorations et recherches sur Internet	94
Études des requêtes naturelles par zone de front	97
3. Expérience de visite des sites mémoriels	100
Primo-visiteurs du site ou non [hors scolaires]	100
Motifs de visite [hors scolaires]	101

Organisation de la visite	104
Déroulement de la visite	110
Expérience de séjour	118
Retombées économiques 2018	129
Bilan des retombées économiques sur le territoire étudié [Hauts-de-France et Grand Est, y compris anciennes régions]	129
Retombées économiques des visiteurs non scolaires dans les 5 anciennes régions	136
Impact du Centenaire sur la période 2014-2018	152
Impact des commémorations du Centenaire en matière de fréquentation	152
Impact économique des commémorations du Centenaire	154
La portée des commémorations Mesure des effets ponctuels sur le web	155
PARTIE 4 ÉVALUATION DES PRATIQUES ET REPRÉSENTATIONS DES FRANÇAIS	159
Structure des répondants de l'enquête	160
Habitudes de visites des Français	161
Visites patrimoniales	161
Visites de musées et expositions	162
Les Français et la Grande Guerre	163
Avoir un membre de sa famille ayant combattu	163
Intérêt pour l'Histoire et la Grande Guerre	164
Mots associés à la Première Guerre mondiale	166
Recherches sur la Première Guerre mondiale sur Internet	168
Connaissances et perception des sites de mémoire	172
Connaissances des sites	172
Intentions et motivations de visites	174
Visites de sites mémoriels	178
Visite de sites mémoriels de la 1 ^{ère} et 2 ^{ème} Guerre mondiale	178
Visite de sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est	180
Implication des habitants	181
Les Français et les commémorations du Centenaire	182
Rappel des principaux événements des commémorations du Centenaire de la Grande Guerre	182
Importance des commémorations	183
Notoriété du programme commémoratif et du label Centenaire	185
Participation à une manifestation organisée autour du Centenaire	187
PARTIE 5 L'APRÈS CENTENAIRE	188
Et demain...	189
Perspectives de développement de la filière Préconisations et bonnes pratiques	189
Des initiatives prometteuses pour la filière Mémoire	209
PARTIE 6 ANNEXES	210

Un centenaire pour se souvenir et se tourner vers l'avenir

La visite d'un lieu de mémoire dédié à la Grande Guerre est toujours une expérience particulière, suscitant émotion et parfois incompréhension, marquée de façon irrémédiable par le souvenir de cette hécatombe humaine sans précédent. La découverte de ces sites ne laisse pas le visiteur indifférent !

Dès l'immédiat après-guerre, de nombreuses personnes se rendaient sur le front pour visiter le champ de bataille, là où avait combattu voire disparu un des leurs. Une forme de « tourisme » est alors apparue selon des logiques à la fois différentes et ambiguës... recueillement pour certains, curiosité pour d'autres, besoin de voir, de savoir, de comprendre.

Au fil du temps, les contemporains du conflit et les vétérans ont disparu, les pèlerinages se sont estompés, les traces des champs de bataille se sont effacées. Le tourisme, quant à lui, s'est maintenu mais a évolué dans sa forme. On parle aujourd'hui de tourisme de mémoire.

Si les lieux de prédilection de ces touristes sont désormais les cimetières, les mémoriaux et les musées ou centres d'interprétation, la motivation demeure immuable : mieux comprendre ce qui s'est passé, restituer la réalité et la brutalité des combats, rendre hommage à tous ces morts, et faire vivre leur mémoire. Avec le centenaire de la Grande Guerre, une forme de pèlerinage est même réapparue et nombreuses sont les familles, toutes nationalités confondues, qui ont pu profiter de ces cinq années de commémorations, pour venir visiter ces lieux sur « les traces d'un aïeul ».

Renouant d'une certaine façon avec les pèlerins d'après-guerre qui contribuaient à la reconstruc-

tion des territoires dévastés, le tourisme de mémoire de la « Grande Guerre » se positionne encore aujourd'hui comme un outil d'aménagement du territoire voire un moyen de forger une véritable identité territoriale.

Répartis le long des 750 km de front, de la Mer du Nord à la frontière suisse, les nombreux sites et mémoriaux de 14-18 constituent, à eux seuls, une destination touristique à part entière. Souvent situés dans des endroits préservés et impressionnants par leur configuration, ceux-ci incitent le visiteur à la réflexion... Dans le cadre du Centenaire, ces sites ont connu une augmentation significative de leur fréquentation, due en grande partie à d'importants efforts en termes d'aménagement, d'animation et de communication. L'attractivité de ces sites devrait être durablement renforcée dans les années à venir avec leur classement probable à l'UNESCO. Le caractère international du conflit offre par ailleurs, une ouverture exceptionnelle vers une quarantaine de pays sur plusieurs continents qui, à l'occasion des commémorations, ont pu témoigner de leur volonté de se réapproprier ce passé commun particulièrement douloureux mais fondateur pour s'engager vers une paix durable.

Les résultats présentés dans cette étude dressent une vision globale de la filière mémorielle 14-18 sur le Front Ouest et montrent le poids des enjeux pour les territoires notamment en termes de rayonnement et de retombées économiques.

En conclusion, huit préconisations phare pour « L'après centenaire », sont proposées aux opérateurs, gestionnaires de sites et acteurs de la filière, afin de capitaliser sur les efforts produits et préparer l'avenir.

PARTIE 1

Contexte de l'étude



1. Contexte

Du 7 novembre 2013, date officielle du lancement du cycle commémoratif, au 11 novembre 2018 célébrant l'anniversaire de l'Armistice, notre pays s'est trouvé plongé au cœur des commémorations du centenaire de la Grande Guerre.

À cette occasion, les sites et lieux de mémoire de la guerre de 14-18 ont connu une augmentation significative de leur fréquentation. Conscients de ce phénomène et des efforts prodigués par l'ensemble des acteurs au cours de ces cinq années, les organismes et territoires concernés ont décidé de mener une étude à grande échelle afin de mesurer et d'analyser l'impact des retombées liées aux commémorations du centenaire de la Grande Guerre.

Cette étude partenariale a été supervisée par un comité de pilotage regroupant, autour de Atout France et de la Mission du Centenaire de la Première Guerre mondiale, la direction des Patrimoines de la Mémoire et des Archives [DPMA], la Direction générale des Entreprises [DGE], les collectivités territoriales du Grand Est et des Hauts-de-France, ainsi que la Communauté d'agglomération du Pays de Meaux avec le Musée de la Grande Guerre.

Elle a un double objectif.

1. **Affiner les connaissances** de la filière Tourisme de mémoire 14-18 ;
2. **Évaluer les retombées économiques** de ce tourisme spécifique sur le territoire du Front Ouest et mesurer l'impact économique des commémorations du Centenaire.

Organismes et collectivités territoriales ayant participé au financement de l'étude

- Mission du Centenaire ;
- Nord Tourisme ;
- Oise Tourisme ;
- Pas-de-Calais Tourisme ;
- Somme Tourisme ;
- Tourisme en Champagne ;
- Alsace Destination Tourisme ;
- Agence d'Attractivité de l'Alsace
- CRT Champagne-Ardenne ;
- CRT Hauts-de-France ;
- CRT Lorraine ;
- CA Pays de Meaux.



Anneau de la Mémoire - ND de Lorette, Pas-de-Calais

Le centenaire 14-18 | Une mobilisation sans précédent des acteurs de la filière mémoire

DEUX DISPOSITIFS DÉDIÉS AU SERVICE DES ACTEURS...

■ La Mission Centenaire 14-18

La Mission du centenaire de la Première Guerre mondiale a été créée en 2012 par le gouvernement dans la perspective de préparer et de mettre en œuvre le programme commémoratif du centenaire de la Première Guerre mondiale avec trois objectifs principaux.

- Organiser les temps forts du programme commémoratif du centenaire de la Première Guerre mondiale décidés par le gouvernement ;
- Coordonner et accompagner l'ensemble des initiatives publiques et privées mises en œuvre en France ou par la France à l'étranger, dans le cadre du Centenaire, en proposant notamment un label « Centenaire » et un programme officiel des principales manifestations organisées autour du Centenaire ;
- Informer le grand public sur les préparatifs du Centenaire, mettre en œuvre une politique de communication autour des principales manifestations organisées dans le cadre du Centenaire et assurer la diffusion des connaissances sur la Grande Guerre, notamment

grâce à un portail de ressources numériques de référence [centenaire.org].

Au cours du cycle commémoratif, la Mission du Centenaire s'est appuyée sur les comités départementaux du Centenaire [CDC] mis en place dans chaque département afin de coordonner, sous l'autorité des préfets, l'action des services déconcentrés de l'État, des collectivités territoriales et des associations. Elle s'est appuyée également sur les comités académiques du Centenaire [CAC], en lien avec le réseau pédagogique Canopé et les référents « mémoire et citoyenneté » mis en place par l'Éducation nationale. Enfin, elle a mobilisé le réseau des acteurs du tourisme, ainsi que les ambassades et les Instituts français à l'étranger.

À l'issue du cycle commémoratif, la Mission du Centenaire a été dissoute après avoir clôturée son action par une séquence bilan en quatre temps :

- Pédagogique ;
- Historique ;
- Économique et retombées ;
- Scientifique.

14 — 18
Mission
CENTENAIRE

■ Le contrat de destination « Centenaire de la Grande Guerre »

Réunissant les cinq régions historiques touchées par le conflit [Nord-Pas-de-Calais, Picardie, Champagne-Ardenne, Lorraine et Alsace] sous une même bannière : « Front de l'Ouest 14-18 » [Western Front 14-18 / Westfront 14-18], le contrat de destination « Centenaire de la Grande

Guerre », piloté par Atout France, avait pour objectif de construire un parcours touristique d'excellence à visibilité internationale basé sur la découverte du patrimoine de la Première Guerre mondiale.

100 actions

de promotion déployées sur 7 marchés

7 marchés stratégiques ont été identifiés.

- Marchés prioritaires : Grande-Bretagne / Allemagne ayant un lien direct avec les conflits sur l'ensemble du front ;
- Marchés secondaires : Australie – Nouvelle-Zélande / Canada / États-Unis ayant un lien direct avec les conflits, en particulier sur des sites spécifiques sur une partie du front, Belgique en tant que marché de proximité.

... SUIVIS PAR...



■ Le label Centenaire

Afin d'accompagner l'ensemble des projets développés dans le cadre du centenaire de la Première Guerre mondiale, la Mission du Centenaire a créé un label « Centenaire » officiel permettant de distinguer les projets les plus innovants et les plus structurants pour les territoires.

Au total, plus de 6 000 projets ont été labellisés sur la période 2013-2018, en provenance des comités départementaux, des comités académiques et



des postes à l'étranger, ou directement envoyés à la **Mission du Centenaire**, compte tenu de leur portée nationale ou multi-sites.

■ Le label Qualité Tourisme™ spécifique à la Mémoire

Dans le but d'améliorer l'accueil et les services touristiques proposés par les sites de mémoire, la DGE a créé au sein du dispositif national « Qualité Tourisme », un référentiel dédié aux



lieux de mémoire complété d'une charte éthique à laquelle doivent dorénavant se référer tous les sites de mémoire désireux d'obtenir la marque.

En 2018, 32 sites de mémoire sont ainsi détenteurs de la marque Qualité Tourisme™ sur l'ensemble du territoire national.

Les professionnels qui affichent la marque Qualité Tourisme™ s'engagent à offrir :

- Un accueil chaleureux ;
- Un personnel attentif ;
- La maîtrise des langues étrangères ;
- Des prestations personnalisées ;
- Des informations claires et précises ;
- Une propreté et un confort assurés ;
- La découverte d'une destination ;
- La prise en compte de votre avis ;
- + spécificités « sites de mémoire » [voir Critères 2019 page 10].

Pour télécharger le Guide d'accompagnement pour la mise en œuvre d'une démarche Qualité Tourisme™ dans un lieu de mémoire : <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr/la-marque-etat-qualite-tourisme>

LES CRITÈRES SPÉCIFIQUES AUX LIEUX DE MÉMOIRE | 2019

Site = Lieu de mémoire

N°	Critères	Pts	Guide d'interprétation	Mode de contrôle
38	La charte d'éthique est présente sur le site Internet et visible sur le Site.	3	Affichage sur le site Internet et mise à disposition <i>in situ</i> à l'espace d'accueil.	Contrôle visuel
85	Il est rappelé dans le règlement que le site a signé une charte d'éthique.	1		Contrôle visuel
121	Le lieu de mémoire est ouvert au moins 120 jours par an à la visite, qui correspondent à la spécificité du site et de la destination.	3	Ouverture aux dates commémoratives clés en lien avec la thématique du Site et avec l'actualité touristique et événementielle de son territoire : sauf en cas d'incompatibilité avec les commémorations officielles [privatisation...] ou si le Site est inaccessible [neige...]	Contrôle visuel
122	L'accueil des vétérans est spontanément personnalisé.	3	Un vétéran est une personne liée à l'histoire du site et sa famille est également concernée. Les vétérans peuvent être identifiés par leur uniforme et / ou leurs décorations. L'accueil personnalisé est évalué par observation ou par le constat d'une formation particulière [inscription dans le protocole d'accueil distribué au personnel].	Sur déclaratif
123	Un espace d'expression est réservé aux vétérans et aux familles qui le souhaitent.	3	Livre d'or dédié, site Internet, écoute par le personnel ...	Contrôle visuel
173	Si existant, le plan du Site est traduit en une langue étrangère, et est distribué au visiteur.	3	Sauf si le lieu de mémoire propose un dispositif de recherche et de localisation [tombes...] ou un circuit de visite explicite. Ce plan peut figurer dans les dépliants de présentation du Site distribué aux visiteurs.	Contrôle visuel
174	Les sources de tout ce qui est présenté au public sont clairement exposées.	3	Avec mention de témoignage, fac-similé, s'il y a lieu. Sauf sources inconnues mentionnées comme telles.	Contrôle visuel
175	Les traductions sont validées.	3	Vérification des moyens mis en œuvre pour assurer les traductions [cabinets extérieurs, relecture en interne] et contrôle de la conformité des termes employés.	Contrôle documentaire
176	Le lieu de mémoire met en relation l'histoire et les réalités contemporaines dans le but d'une meilleure compréhension du lieu et du contexte historique.	9	Le Site ne doit pas se contenter d'exposer l'histoire : il doit à travers ses explications permettre de mieux appréhender des événements plus récents.	Contrôle visuel
240	Le guide maîtrise le groupe de visiteurs selon le règlement du lieu de mémoire.	3	Attitudes, comportements, relations, niveau sonore....	Contrôle visuel
364	Le Site valorise les autres équipements et les lieux de mémoire sur la même thématique.	3	Il s'agit d'une obligation de moyen. Cette mise en réseau s'apprécie par la proximité et le lien historique ou la thématique.	Contrôle visuel
374	Les documents à la vue des visiteurs sont validés sous la responsabilité de la direction du Site.	1	Cette compétence peut exister en interne [cf.CV + parcours professionnel] ou en externe [cf. contrat, convention, mention de l'institution ressource sollicitée].	Sur déclaratif

Le front en héritage |

Des sites de mémoire inégalement répartis sur les territoires

Sur le front occidental, la guerre de 14-18 s'est caractérisée par trois temps forts : une guerre de mouvement d'août à octobre 1914, une longue guerre de position d'octobre 1914 à mars 1918 puis à nouveau un épisode de guerre de mouvement entre mars 1918 et la fin des hostilités en novembre 1918.

De nombreux sites de mémoire se retrouvent logiquement sur cette ligne du front de la guerre de position. Les impacts sur les territoires et les paysages de la guerre de tranchées sont encore nombreux et visibles aujourd'hui. Quoique très meurtrière elle-aussi, la guerre de mouvement a moins marqué l'imaginaire collectif mais a laissé, dans les territoires traversés, de nombreuses traces des combats et, de l'occupation allemande. Les territoires d'Alsace et de Moselle, appartenant à l'Empire allemand avant et pendant le conflit, représentent une autre catégorie de territoires. Moins directement touchés par la guerre, ils n'en restent pas moins fortement liés aussi au conflit, notamment sur le front des Vosges.

Enfin, les bases arrière des armées alliées ou allemandes ont aussi laissé des traces, des signes et des symboles forts : centres de commandement, centres médicaux, quartiers généraux et autres centres d'entraînement présentent un intérêt certain pour comprendre la Première Guerre mondiale.

■ Pas un front mais des fronts

Chaque territoire traversé par la guerre a ses propres caractéristiques, offrant ainsi plusieurs fronts marqués par la chronologie, la topographie, les hommes monopolisés et les différentes stratégies appliquées.

Les lieux des grandes offensives et contre-offensives dessinent aujourd'hui 5 espaces mémoriels distincts.

Le Nord et le Pas-de-Calais

Autour d'une ligne tracée entre Lille, Lens et Arras où se déroulèrent de nombreuses grandes batailles [de l'Artois, de Vimy, de Cambrai...]. Ce territoire est marqué par la proximité de la Belgique et du Royaume-Uni. L'arrivée massive de réfugiés belges et le renfort militaire britannique concentré sur ce territoire est donc logique. La présence maritime a également eu des conséquences stratégiques avec la « course à la mer » menée par l'armée prussienne mais interrompue par la guerre de tranchée. Quant au charbon, les mines du Pas - de - Calais, emblématiques du département, furent investies au cours de l'occupation allemande. Un peu plus au nord, en Belgique, la bataille des Flandres représente également un repère marquant, et en particulier autour d'Ypres.

La Somme

Entre Bapaume, Albert et Péronne se déroulèrent un grand nombre de batailles et notamment la grande offensive de la Somme. Comme pour le Nord et le Pas-de-Calais, le contingent britannique [et Commonwealth] est très important sur ce territoire d'où la présence de nombreux sites de mémoire dédiés à ces pays.

L'Aisne - L'Oise

Entre Compiègne, Noyon, Soissons, Laon et Château-Thierry, maintes grandes batailles eurent lieu. Les Batailles de la Marne, de l'Aisne et bien-sûr le Chemin des Dames. Le front élargi et « profond » s'explique par la réussite des offensives et contre-offensives menées, permettant aux troupes franco-britanniques de regagner du terrain sur l'armée allemande. De multiples sites de mémoire jalonnent ce front élargi.

Champagne – Meuse – Verdun

À l'est de Reims, entre Suippes, Vouziers, Verdun et Saint-Mihiel se concentrent un nombre très important de sites de mémoire.

Là encore, de grandes batailles, offensives et contre-offensives ont eu lieu, laissant un paysage meurtri et des pertes humaines importantes. Champagne, Argonne, Verdun, Saillant de Saint-Mihiel, Les Éperges... autant de sites de batailles associés désormais à des mémoriaux, des nécropoles, et des musées pour permettre le recueillement et la compréhension.

Le front des Vosges

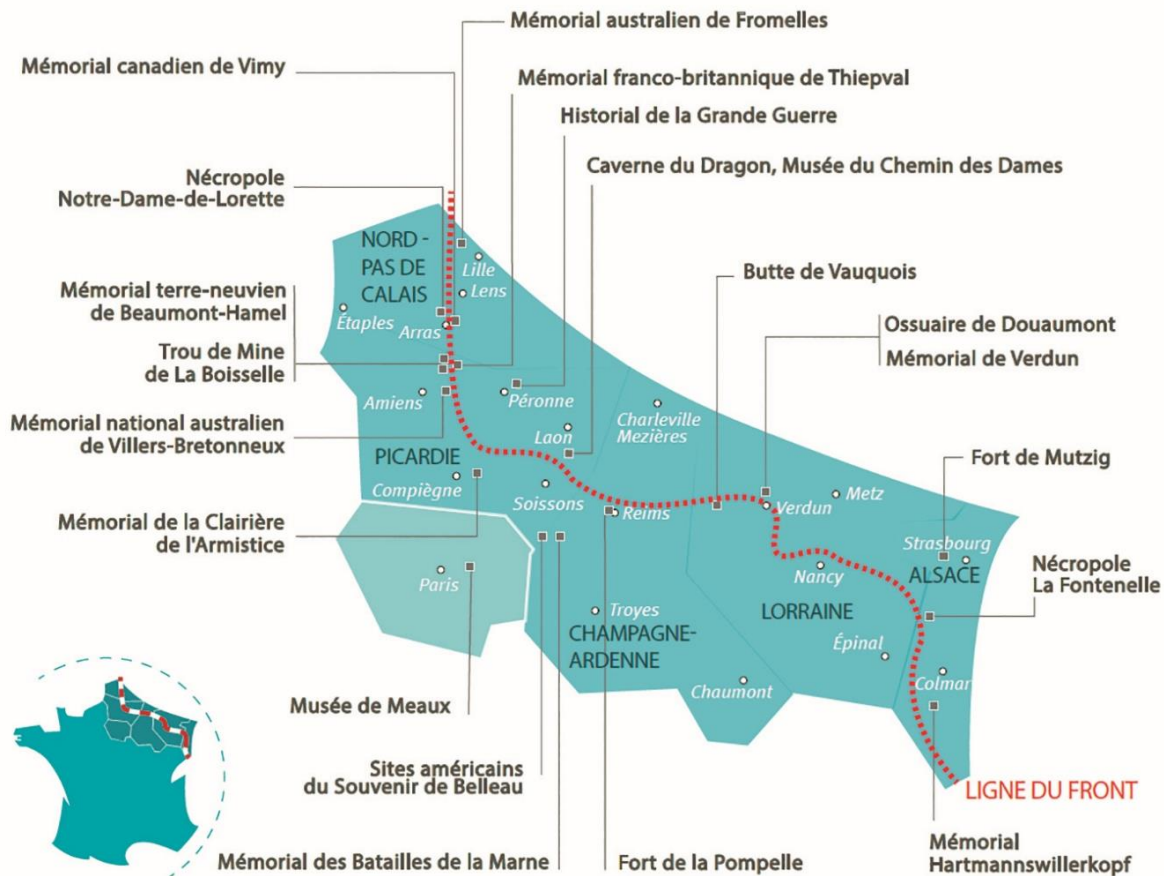
Au sud-est de Lunéville, entre Badonviller, Saint-Dié-des-Vosges et Mulhouse se concentre le dernier espace mémoriel. Marqué par son caractère

vallonné voire montagneux, le territoire a connu des batailles acharnées en dépit d'un front rapidement stabilisé.

La lecture d'une carte du front à travers ces 5 séquences permet d'identifier 5 territoires qui pourront devenir des points d'entrée pour les visiteurs sur la thématique du tourisme de mémoire sur le Front Ouest.

Entre ces 5 zones géographiques, d'autres sites de mémoire existent bien-sûr, mais, moins concentrés en termes d'offre mémorielle.

CARTE DU FRONT OUEST | PRINCIPAUX SITES ET LIEUX DE MÉMOIRE DE LA GRANDE GUERRE



2. Méthodologies

Le Comité de pilotage, afin d'objectiver les hypothèses de travail, d'affermir la robustesse méthodologique et d'enrichir les résultats, a diligenté la réalisation de 3 études complémentaires. Les développements sont ainsi enrichis de l'apport de l'expertise croisée de trois cabinets spécialisés : GECE, pour la réalisation d'études de publics et d'impact économique, Sarmance, pour l'ingénierie culturelle et touristique et Étape 01, pour l'ingénierie numérique.

Les travaux d'investigation se sont déroulés pendant neuf mois, d'avril à décembre 2018. Ils comprenaient plusieurs actions.

- Trois enquêtes « terrain » :
 - ▶ Une auprès des visiteurs en « face à face » ;
 - ▶ Une avec les groupes scolaires ;
 - ▶ Une dédiée aux gestionnaires de sites.
- Une enquête en ligne auprès d'un panel représentatif de Français, une étude qualitative et quantitative sur le web.
- Une vingtaine d'entretiens individuels avec les acteurs du tourisme. Ceux-ci avaient pour objectif d'en tirer tous les enseignements nécessaires à l'élaboration de stratégies pertinentes pour l'avenir du tourisme de mémoire.

La méthodologie d'enquêtes [GECE]

Cette étude s'inscrit dans le prolongement d'une démarche de mesure des retombées économiques du tourisme de mémoire. Les études de fréquentation et de retombées économiques [Great War – Westtoer 2014, Atout France Traces TPi 2010/2011, Flux vision sur les zones de mémoire de la bataille de Verdun 2016, étude auprès de

gestionnaires par l'observatoire économique de la Défense 2016, étude en Lorraine en 2014] confirment un réel impact des commémorations du centenaire 14-18 sur le tourisme de mémoire. La présente étude vise à poursuivre la mise en œuvre de la méthodologie validée en 2010 par la DGCIS [aujourd'hui DGE] et ses partenaires, et rééditée en 2014.

Dans ce cadre, la méthodologie appliquée sur le volet « retombées économiques » est la suivante :

- Seuls les flux attribuables à la présence de la filière sont intégrés au calcul : « *si vous n'aviez pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale, seriez-vous venus dans la région [Réf. ancienne région] ?* ». Si oui, les flux ne sont pas considérés comme attribuables à la filière et sont exclus du calcul des retombées économiques.
- Seuls les flux des personnes extérieures au territoire entrent dans l'évaluation des retombées économiques.
- Seuls les flux à court terme sont mesurés.

Les retombées économiques ont été mesurées en deux temps. Dans un premier temps, ont été calculées les retombées économiques de la filière durant l'année 2018, puis ces résultats ont été extrapolés pour évaluer l'impact économique des commémorations du centenaire.

- L'étude s'est articulée en quatre volets :
 1. Un état des lieux de la filière ;
 2. Une enquête auprès des gestionnaires de sites,
 3. Une enquête auprès des visiteurs [hors scolaires] ;
 4. Une enquête auprès des scolaires.

Afin d'identifier de possibles leviers pour installer durablement la filière dans L'après Centenaire, une enquête auprès des Français a été mise en place pour recueillir une vision plus large que celle des visiteurs des sites.

■ État des lieux de la filière

Cet état des lieux a été réalisé en début d'étude avec pour objectif d'offrir une vision globale de la filière Grande Guerre sur l'ensemble du Front Ouest, de la Mer du Nord aux Vosges. Il a consisté à rassembler et à compiler le maximum d'informations tirées des études ou diagnostics existants. Ces informations ont notamment été complétées par les données tirées de l'enquête réalisée auprès des gestionnaires de sites, des recherches documentaires et des contacts téléphoniques avec les sites directement. Ces données ont ensuite été utilisées pour cadrer et échantillonner les enquêtes.

Nous évaluons qu'il existe plus de 1 000 sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dont plus de 500 cimetières, ossuaires ou nécropoles sur les régions Grand Est et Hauts-de-France.

Plus de 700 sites ont été recensés dans une base de données dont :

- 275 cimetières, ossuaires ou nécropoles ;
- 219 monuments, mémoriaux de la Première Guerre mondiale ;
- 55 musées, centres d'interprétation de la Première Guerre mondiale ;
- 131 champs de bataille, vestiges ;
- 37 routes ou circuits dédiés à la Première Guerre mondiale ;
- 83 autres sites [châteaux, villes, édifices religieux...] ayant un lien avec la Première Guerre mondiale.

Parmi ces sites, 153 ont été identifiés comme étant des sites importants que ce soit en matière

de notoriété ou de fréquentation. Ces sites se répartissent comme suit :

- 23 sites dans le Nord-Pas-de-Calais ;
- 36 en Picardie ;
- 22 en Champagne-Ardenne ;
- 55 en Lorraine ;
- 17 en Alsace.

Les données de fréquentation de la majorité de ces sites ont été recensées [96 sites].

■ Enquête auprès des gestionnaires de sites

Afin d'analyser la réalité économique de la filière et mesurer son apport à la dynamique économique locale, régionale ou nationale, une enquête auprès des gestionnaires de sites a été mise en place. Elle a permis d'obtenir des informations sur l'activité et la gestion des sites en matière comptable, de fréquentation mais également sur les perspectives d'avenir envisagées.

Population enquêtée

Ensemble des gestionnaires des 153 sites identifiés comme étant des sites importants que ce soit en matière de notoriété ou de fréquentation.

Administration de l'enquête

Questionnaire en ligne dont le lien a été envoyé par e-mailing aux gestionnaires de sites [directeur, président, secrétaire général...]. Plusieurs relances téléphoniques ont été opérées auprès des sites afin d'augmenter le nombre de réponses.

Dates de l'enquête

De juillet à décembre 2018.

Nombre de questionnaires

83 réponses ont été recueillies en ligne.

Représentativité de l'échantillon

Un redressement a été effectué afin d'assurer la représentativité de l'échantillon par rapport à



Mémorial de l'Armistice, Forêt de Compiègne, Oise

la population mère. Trois critères ont été pris en compte dans ce redressement : la fréquentation du site, le type de site et le territoire [ancienne région].

Limites de l'enquête auprès des gestionnaires de sites

Les résultats de l'enquête « gestionnaires de sites » doivent être interprétés avec précaution en raison de l'échantillon restreint de répondants, en particulier sur les questions concernant le volet économique. Les données relatives à la fréquentation récupérées via cette enquête ont permis de compléter celles recueillies lors de l'état des lieux.

■ Enquête auprès des visiteurs des sites [hors scolaires]

La mesure des retombées économiques de la filière a nécessité la mise en place d'une enquête auprès des visiteurs des sites. Au-delà de l'aspect économique, cette étude a permis de mieux connaître les publics des sites [profil, organisation et déroulement de la visite, description du séjour, habitude de visites des sites mémoriels...].

Population enquêtée

Ensemble des visiteurs de 28 sites, choisis selon plusieurs critères :

- Être un site consacré à la Grande Guerre ;
- Permettre une diversification des types de sites [mémorial, musée, nécropole, ...] ;
- Permettre d'avoir une répartition la plus homogène possible sur le territoire ;
- Être considéré comme un site à forte notoriété nationale voire internationale, attirant des touristes [pour obtenir un volume de questionnaires important] ;
- Faire partie des sites ayant une fréquentation annuelle connue et importante [pour obtenir un volume de questionnaires important].

REMARQUE

Notons que la fréquentation de ces 28 sites représente près de 70% de l'ensemble des visites de sites consacrés à la Grande Guerre sur le territoire étudié.



Citadelle souterraine de Verdun, Meuse

5 autres sites sélectionnés n'ont pas participé à l'enquête « en face à face » auprès des visiteurs pour les motifs suivants.

Deux sites n'avaient pas encore reçu l'autorisation du gouvernement des USA.

- Cimetière de Belleau ;
- Cimetière de Saint-Mihiel.

Trois sites se considéraient décalés par rapport à la thématique 14-18...

- Centre mondial de la paix ;
- Musée du costume militaire ;
- Musée Pierre Noël de Saint-Dié-des-Vosges.

LES DIFFÉRENTS SITES CHOISIS

N°	SITES	RÉGION
1	Musée de la bataille de Fromelles	Hauts-de-France
2	Nécropole de Notre-Dame de Lorette - L'Anneau de la Mémoire	Hauts-de-France
3	Mémorial 14-18 Notre-Dame de Lorette [Lens' 14 – 18]	Hauts-de-France
4	Mémorial National du Canada de Vimy - Centre d'interprétation	Hauts-de-France
5	Carrière Wellington	Hauts-de-France
6	Mémorial Terre-Neuvien	Hauts-de-France
7	Centre d'accueil et d'interprétation du Mémorial franco-britannique - Musée "14-18 Bataille de la Somme"	Hauts-de-France
8	Musée et Mémorial national sud-africain	Hauts-de-France
9	Le Trou de mine de La Boisselle – Lochnagar Crater	Hauts-de-France
10	Musée Somme 1916	Hauts-de-France
11	Mémorial National Australien et le Centre Sir John Monash	Hauts-de-France
12	Historial de la Grande Guerre	Hauts-de-France
13	Mémorial de l'Armistice	Hauts-de-France
14	Château de Blérancourt - Musée franco-américain	Hauts-de-France
15	La Caverne du Dragon - Musée du Chemin des Dames	Hauts-de-France
16	Musée Guerre et Paix en Ardennes	Grand Est
17	Mémorial National des Batailles de la Marne	Grand Est
18	Musée du Fort de la Pompelle	Grand Est
19	La Main de Massiges et la cote 191	Grand Est
20	Ossuaire et la Nécropole de Douaumont	Grand Est
21	Fort de Douaumont	Grand Est
22	Fort de Vaux	Grand Est
23	Mémorial de Verdun	Grand Est
24	Citadelle souterraine de Verdun	Grand Est
25	Mémorial Alsace-Moselle	Grand Est
26	Fort de Mutzig	Grand Est
27	Mémorial du Linge	Grand Est
28	Hartmannswillerkopf	Grand Est

CARTOGRAPHIE DES SITES CHOISIS

NORD-PAS-DE-CALAIS

- 1 - Musée de la bataille de Fromelles
- 2 - Nécropole de Notre-Dame de Lorette et Anneau de la Mémoire
- 3 - Mémorial 14-18 Notre-Dame de Lorette [Lens' 14 – 18]
- 4 - Mémorial National du Canada de Vimy – Centre d'interprétation
- 5 - Carrière Wellington

PICARDIE

- 6 - Mémorial Terre-Neuvien
- 7 - Centre d'accueil et d'interprétation du Mémorial franco-britannique – Musée "14-18 Bataille de la Somme"
- 8 - Musée et Mémorial national sud-africain
- 9 - Trou de mine de La Boisselle - Lochnagar Crater
- 10 - Musée Somme 1916
- 11 - Mémorial National Australien et le Centre Sir John Monash
- 12 - Historial de la Grande Guerre
- 13 - Mémorial de l'Armistice
- 14 - Château de Blérancourt – Musée franco-américain
- 15 - Caverne du Dragon - Musée du Chemin des Dames



Musée franco-américain de Blérancourt, Aisne



CHAMPAGNE-ARDENNE

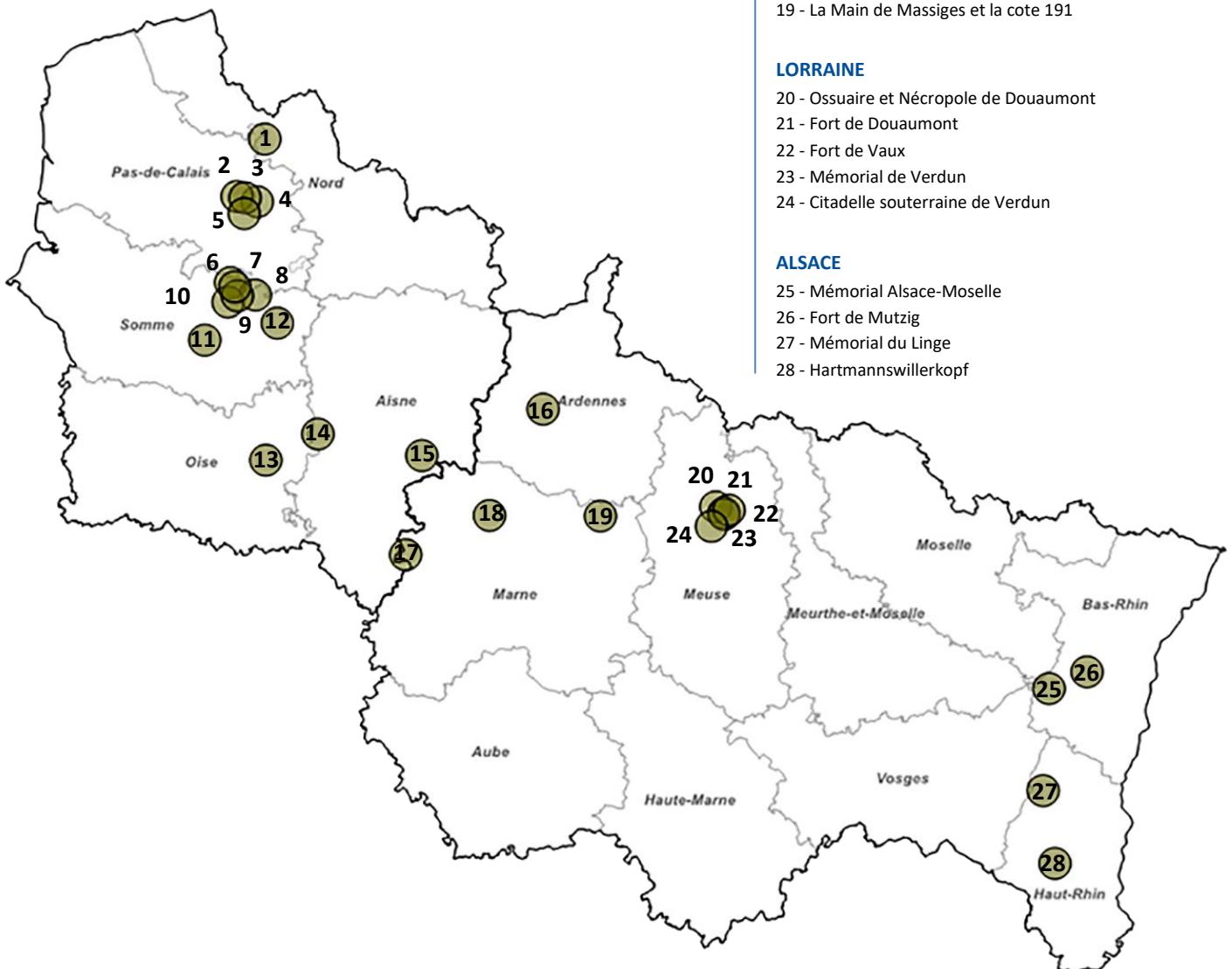
- 16 - Musée Guerre et Paix en Ardennes
- 17 - Mémorial National des Batailles de la Marne
- 18 - Musée du Fort de la Pompelle
- 19 - La Main de Massiges et la cote 191

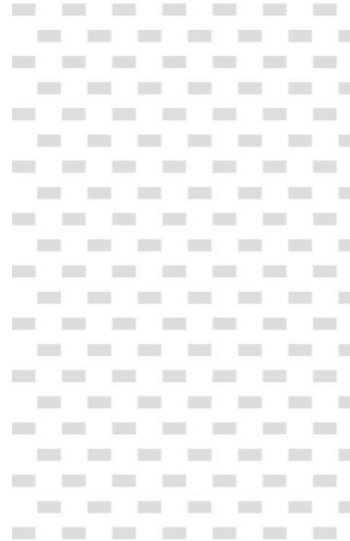
LORRAINE

- 20 - Ossuaire et Nécropole de Douaumont
- 21 - Fort de Douaumont
- 22 - Fort de Vaux
- 23 - Mémorial de Verdun
- 24 - Citadelle souterraine de Verdun

ALSACE

- 25 - Mémorial Alsace-Moselle
- 26 - Fort de Mutzig
- 27 - Mémorial du Linge
- 28 - Hartmannswillerkopf





Administration de l'enquête

Questionnaire en face à face en sortie de visite.

Dates de l'enquête

D'avril à novembre 2018, 315 vacations de 2,5h à 7h ont été réalisées sur les sites choisis. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, le calendrier d'enquête a été mis en relation avec les agendas des sites, les rythmes d'ouverture au public et la fréquentation des sites.

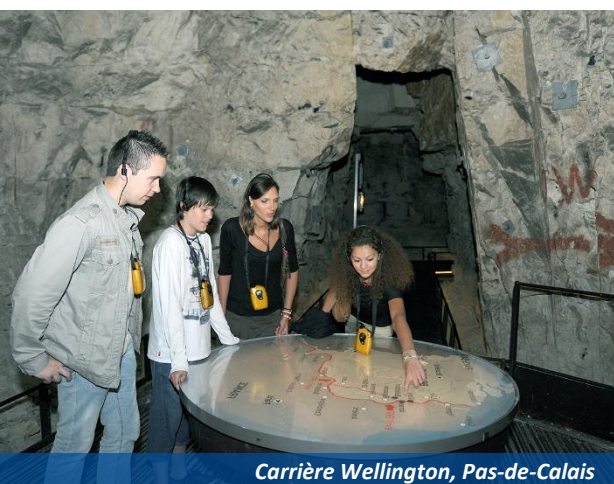
Nombre de questionnaires

3 583 questionnaires ont été administrés pour un total de 10 400 visiteurs concernés par le dispositif d'enquête [répondants + accompagnants].

1 621 questionnaires ont été administrés sur des sites des Hauts-de-France et 1962 sur les sites du Grand Est.

NOMBRE DE QUESTIONNAIRES ADMINISTRÉS PAR ANCIENNE RÉGION

	Nombre sites enquêtés	Nombre de questionnaires administrés
Nord-Pas-de-Calais	5	497 [dont 453 dans le Pas-de-Calais]
Picardie	10	1124 [dont 851 en Somme]
Champagne-Ardenne	4	335
Lorraine	5	1018 [tous dans la Meuse]
Alsace	4	609 [dont 441 dans le Haut-Rhin]
Ensemble du territoire	28	3583



Carrière Wellington, Pas-de-Calais

REMARQUE

24 questionnaires comptabilisés en Picardie ont été administrés au cours de la commémoration internationale du centenaire de la bataille d'Amiens.

Représentativité de l'échantillon

Un redressement a été effectué afin d'assurer la représentativité de l'échantillon. Trois critères ont été pris en compte dans ce redressement : la période d'interrogation, la part de groupes organisés sur les sites du territoire étudié et la fréquentation des sites identifiés comme importants par ancienne région.

	Marge d'erreur
Hauts-de-France	2,4%
Grand Est	2,2%
Nord-Pas-de-Calais	4,4%
Picardie	2,9%
Champagne-Ardenne	5,4%
Lorraine	3,1%
Alsace	4%
Ensemble du territoire	1,6%

Marge d'erreur

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon. Pour l'échantillon global, la marge d'erreur est de 1,6%.

Exemple : dans le cas d'un échantillon de 3 500 répondants, si le pourcentage mesuré est de 50%, la marge d'erreur est égale à 1,6%. Le vrai pourcentage est donc compris entre 48,4% et 51,6%.

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur associées aux échantillons de chaque région.

■ Enquête auprès des scolaires



Fort de La Pompelle, Marne

Cette enquête avait pour but de compléter celle réalisée auprès des visiteurs non scolaires afin d'obtenir un panorama global du public des sites mémoriels de la Grande Guerre des régions Hauts-de-France et Grand Est.

Population enquêtée

Ensemble des accompagnateurs de groupes scolaires ayant visité au moins un site mémoriel de la Grande Guerre dans les Hauts-de-France ou dans le Grand Est au cours de l'année 2018 [Français ou visiteurs étrangers]. Dans la quasi-totalité des cas, c'est un professeur qui a répondu.

Administration de l'enquête

Questionnaire en ligne dont le lien a été envoyé par e-mail aux accompagnateurs des groupes scolaires ayant visité les 28 sites choisis et le musée de la Grande Guerre de Meaux. Le questionnaire était accessible en trois langues [français, anglais et allemand].

Dates de l'enquête

De juin à décembre 2018.

Nombre de questionnaires

197 questionnaires ont été retournés pour un total de 11 000 visiteurs concernés par le dispositif d'enquête [répondants + élèves et autres accompagnateurs].

■ Enquête auprès des Français

Cette enquête a permis d'investiguer les thèmes suivants : l'image des sites mémoriaux et leurs représentations associées dans l'esprit des Français, l'intérêt des Français pour la thématique Grande Guerre, le niveau de notoriété de la Mission du Centenaire et les prédispositions à visiter les mémoriaux de 14-18.

Population enquêtée

Français âgés de 18 ans ou plus.

Administration de l'enquête

Questionnaire auto-administré online.

Dates de l'enquête

Du 21 au 28 novembre 2018.

Nombre de questionnaires

3870 répondants représentatifs des habitants de France métropolitaine âgés de 18 ans et plus.

La méthodologie numérique [Étape 01]

ÉTUDE SUR INTERNET DE L'INTÉRÊT DU TOURISME DE MÉMOIRE

Afin de mesurer l'intérêt des commémorations de la Grande Guerre 14-18 sur Internet et plus globalement, l'impact de ce tourisme de mémoire sur les sites et territoires étudiés, le cabinet Étape 01 a été missionné pour réaliser une analyse qualitative et quantitative sur la toile.

institutionnel a pour vocation de développer la notoriété d'un territoire ou d'un événement auprès du plus grand nombre avec des objectifs de conversions variées : achat de billets, locations d'hébergements, participations à des festivals / commémorations, etc...

■ Sites retenus

Les sites web retenus par le Comité de pilotage pour les besoins de l'analyse ont été sélectionnés selon la logique du parcours utilisateur [*liste des sites en annexe*].

NOTA BENE | *Certains lieux de mémoire peuvent avoir plusieurs sites web, ou le site officiel du lieu plus un site associatif, et / ou, un ou plusieurs sites[s] institutionnel[s].*

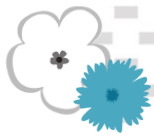
Dans l'étude des sites Internet, les sites propriétaires d'un lieu et les sites institutionnels ont été distingués car leurs moyens et leurs objectifs sont différents. Dans le cadre d'un lieu, le but principal est de développer le trafic sur le site pour le convertir en visite, alors qu'un site

■ Méthodologie

L'approche des sites a été réalisée selon trois axes : le champ de la recherche, la collecte des données et l'analyse des données.

Le champ de recherche

- Choix du lieu ou de l'institution ;
- Dates clés liées à la commémoration ;
- Notions autour de la [des] population[s] étudiée[s] ;
- Écosystème numérique ;
- Récupération des accès analytics auprès de l'administrateur web ;
- Rédaction des questions spécifiques au volet numérique pour enquêtes terrains et gestionnaires de sites [en collaboration avec Gece].



La collecte des données

- **Intra-site**
Utilisation des analytics de la plateforme avec une liste de KPIs prédéfinie ;
- **Extra-site**
Audit du site [qualitatif et SEO] et des plateformes sociales, outils d'analyses de trafic [Semrush], avis sur le lieu, retours des questionnaires [enquêtes Gece] ;
- Mise en place d'une veille pour compléter les carences de données.

L'analyse des données

- Examen des web et social analytics avec analyse des points critiques ;

- Qualification des plateformes : recrutement / conversion / fidélisation / organisation ;
- Détermination des principaux mots clés et hashtags utilisés avec engagement ;
- Analyse de l'e-réputation ;
- Étude des parcours utilisateurs.

La veille complémentaire

- Mise en place d'alertes sur des mots clés et hashtags liés à des événements [coïncident avec le calendrier des commémorations] ;
- Contrôle des sites dans leur évolution de trafic, surtout dans un contexte de recherches liées aux utilisateurs [Comment viennent-ils sur le site ? Quelles sont leurs évolutions, etc...].

L'analyse des retours de questionnaires terrain, a été effectuée en partenariat avec Gece.



Anneau de la Mémoire - Mémorial international Notre Dame de Lorette, Pas-de-Calais

La méthodologie d'interviews qualifiées [Sarmance]

ENQUÊTE QUALITATIVE

AUPRÈS D'UNE VINGTAINNE D'ACTEURS DU TOURISME DE MÉMOIRE

■ Pourquoi une enquête qualitative ?

En complément des enquêtes quantitatives et du volet numérique, le Comité de pilotage de l'étude a souhaité procéder à un travail d'objectivation des résultats et de leur interprétation via des interviews auprès de personnalités qualifiées. Cette phase de consolidation a été confiée au cabinet Sarmance qui a réalisé des entretiens avec des responsables et professionnels du secteur afin de recueillir leurs appréciations objectives et subjectives, sur les forces et faiblesses à moyen et long terme de leur secteur d'activité, ainsi que les priorités qu'ils identifient pour l'avenir *[liste des personnalités consultées en annexe]*.

La mesure de l'impact des retombées liées aux commémorations du Centenaire permet d'argumenter sur l'enjeu de la pérennité de la destination « Front Ouest » et fait l'objet de recommandations stratégiques.



Anzac Day à Villers-Bretonneux, Somme

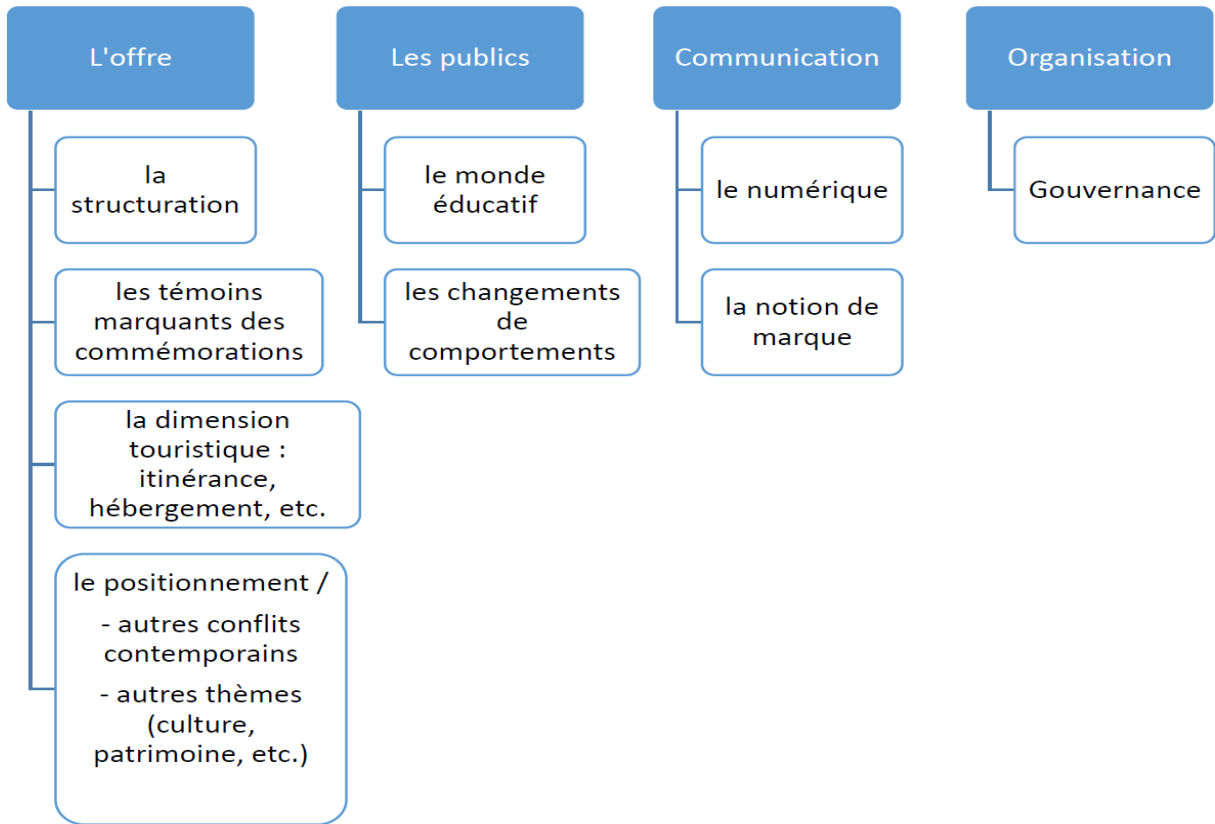
Principales réflexions appréhendées

- Le thème est-il constitutif d'une offre de destination pour une clientèle en quête de recueillement, de compréhension voire de découverte ?
- À propos du parcours client, les principales missions sont-elles assurées ? L'accueil, la visite, le marketing d'avant, pendant et après le séjour quel que soit l'origine des visiteurs.
- Si la destination est comparable à un monument dispersé, la signalétique est-elle assurée ?
- Quels sont les leviers d'accessibilité, d'attractivité et de fidélisation ? Quels seraient les moyens à consacrer ?
- Sur le sujet de la gouvernance, les acteurs œuvrent-ils selon une stratégie partagée et des opérations mutualisées ?
- Comment installer durablement le tourisme de mémoire de la Grande Guerre après 2018 ?



Anneau de la mémoire - ND de Lorette, Pas-de-Calais

■ Les grands sujets traités



Tranchées de La Main de Massiges et la cote 191, Marne

PARTIE 2

Panorama de la filière



Centre Sir John Monash, Mémorial national australien de Villers-Bretonneux, Somme

1. Analyse de l'offre

Typologie et fréquentation des sites

153 sites ont été identifiés par Atout France et les partenaires de l'étude comme étant des sites de mémoire importants de la Première Guerre mondiale, que ce soit en matière de notoriété ou de fréquentation.

■ 5 catégories de sites de mémoire

Le tourisme de mémoire lié à la Grande Guerre est visible sur toute la ligne du Front Ouest, de la Mer

du Nord aux Vosges à travers cinq catégories de sites :

- Cimetières, ossuaires et nécropoles ;
- Monuments et mémoriaux dédiés à la guerre 14-18 ;
- Champs de bataille, vestiges, fortifications de la guerre 14-18 ;
- Musées et centres d'interprétation sur la guerre 14-18 ;
- Autres sites dédiés à la guerre 14-18.

Il apparaît néanmoins que certains sites de grande envergure peuvent regrouper à la fois des monuments, des nécropoles, des champs de bataille et des centres d'interprétation.

Aussi cette analyse typologique, peut se doubler d'une approche complémentaire selon la fonction de ces sites :

- **Témoin**
Lieu dans lesquels se sont produits les événements ;
- **Commémoratif**
Lieu de recueillement, de souvenir ;
- **Informatif**
Lieu de témoignage et d'information appréhendant l'Histoire sous un angle particulier ;
- **Pédagogique**
Au-delà du témoignage, certains sites cherchent à replacer l'Histoire selon une perspective pédagogique, se servant des conséquences du passé pour comprendre le monde d'aujourd'hui.

Vous trouverez en Annexe n°1, un tableau regroupant l'ensemble des 153 sites et la carte des sites en page 27.

Focus Massif Vosgien

En plus des analyses par région [ancienne et nouvelle], un focus a été réalisé sur le territoire du Massif Vosgien. Certains résultats de l'étude sont donc présentés à cette échelle territoriale dans ce type d'encadré.

Au total, 28 des 153 sites se trouvent dans le Massif Vosgien [15 en Alsace et 13 en Lorraine]. Ces sites sont distingués dans l'annexe par la notation ^{MV}.



Col de la Chapelotte, Vosges

■ Des caractéristiques propres aux sites de mémoire

Les sites de mémoire ont tous des caractéristiques qui leur sont propres permettant de développer des produits touristiques dans le cadre de visites et séjours thématiques.

Les cimetières

Lieux de sépultures de femmes et hommes, morts au combat, certains peuvent être célèbres, mais la plupart sont des inconnus. La biographie et la généalogie peuvent donc être des thèmes intéressants :

- Biographie de personnages célèbres [artistes, hommes politiques, héros militaire...]
- Biographie de personnes inconnues du grand public [recherche d'un proche...]

Les ossuaires et les nécropoles

Ils rendent hommage aux millions de morts du conflit sans pouvoir toujours tous les identifier. Plus que l'individu, ces lieux rendent hommage aux Nations qui ont souffert pendant le conflit. Français, Anglais, Allemands, Belges, Américains, Canadiens, Australiens, Néo-Zélandais mais aussi Portugais, Chinois, Italiens, Russes... Ils permettent de comprendre le caractère international de cette guerre... et de ses morts.

Les monuments

Ils ont été érigés en hommage à tous ceux ayant tenu un rôle pendant la guerre :

- Soldats : inconnus ou célèbres [exemple : Monuments aux Morts, Fontaine Roosevelt, stèle de Guillaume Apollinaire, lieu du crash du Baron-rouge ...] ;
- Divisions militaires [exemple : mémorial de la 3^e division US de Château-Thierry ; mémorial de la 38^e division galloise dit « Le dragon »] ;

- Nations [exemple : Tour américaine de Montfaucon ; Tour d'Ulster...].
- Animaux [exemple : Mémorial des animaux morts pendant la Grande Guerre à Pozières]

Les champs de bataille

Ils représentent la face la plus brute du conflit : tous différents par leur géographie, leur topographie, l'époque ou les stratégies déployées. On peut imaginer classer ces champs de bataille en plusieurs sous-catégories :

- Les sites « souterrains » : tranchées creusées, mines occupées, galeries sous la montagne, tunnels, bunkers... ;
- Les sites détruits : ruines d'abbayes, ruines de villages, champs détruits [trous d'obus...], forêts dévastées ;
- Les forts et constructions militaires : Abri du Kronprinz, Fort de Vaux, Fort de Douaumont... ;
- Les reliefs : Butte du Plémont, Col de la Chapelotte, Crête des Éparges.

Chaque famille de lieux montre des choses différentes, des modes de vie de soldats différents, des difficultés différentes [reliefs]. Ils mettent en exergue les ravages de la guerre [sites détruits] et l'importance stratégique des ouvrages militaires [forts et constructions militaires].

PAROLES D'EXPERT



Élargir l'offre

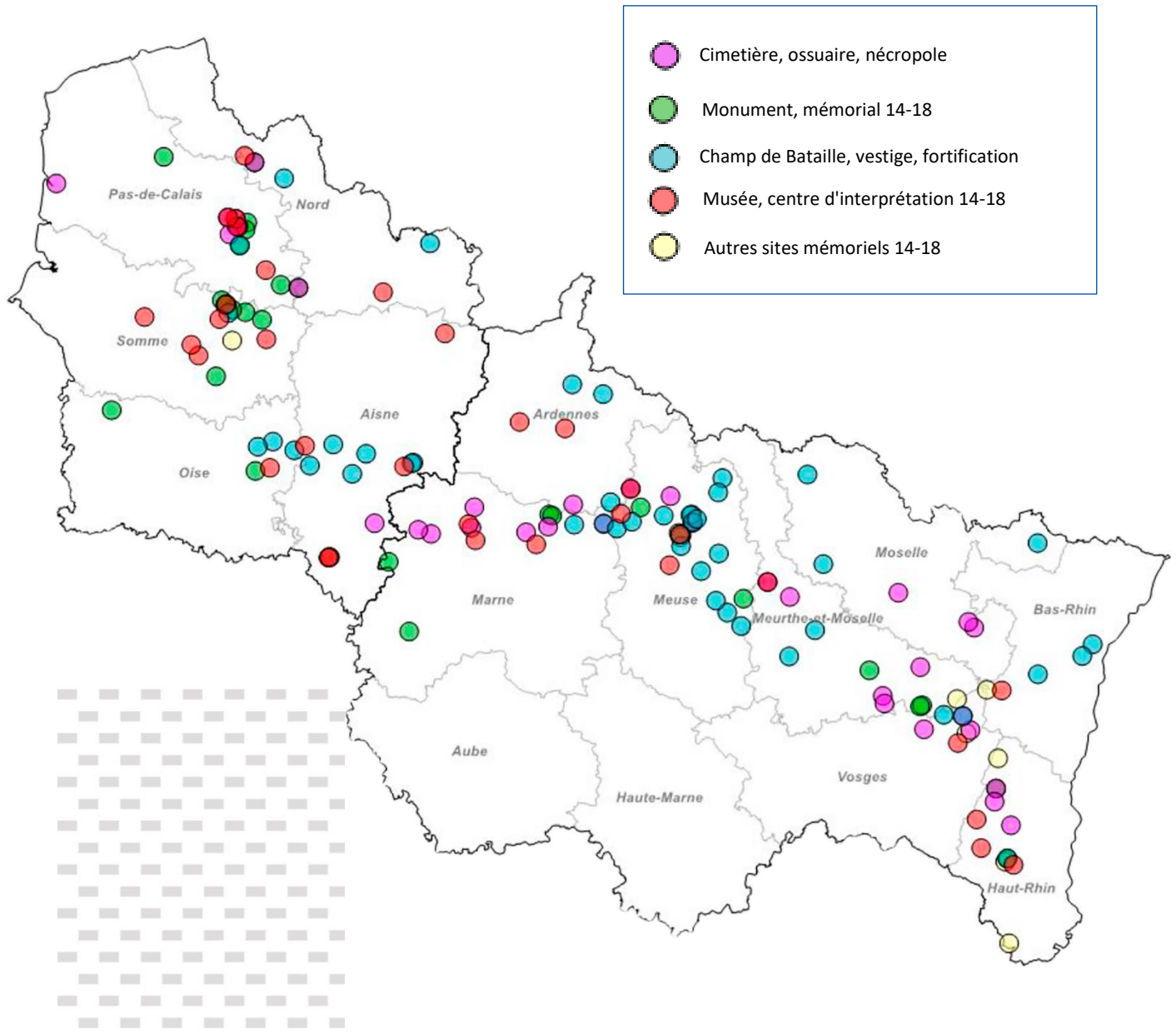
« C'est un vrai sujet. Il faudrait imaginer un package d'une semaine comprenant un passage dans les Flandres, la côte d'Opale, etc. Il faudrait allier culture et gastronomie. On a du mal à raconter les histoires. Les offres mises en place sont trop spécifiques. Il faut ouvrir les musées, multiplier les portes d'entrées et éviter d'être trop spécialisés. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Centre-Si Cimetière allemand de Rancourt, Somme

CARTOGRAPHIE | PRINCIPAUX SITES MÉMORIELS
DE LA GRANDE GUERRE DES HAUTS-DE-FRANCE ET DU GRAND EST







Une offre à la répartition territoriale et à la fréquentation inégales

Chaque territoire est marqué de traces plus ou moins importantes témoignant de la Grande Guerre. Des sites de mémoire jalonnent ces territoires de façon irrégulière tout le long de la ligne de front avec des départements plus ou moins lotis en sites d'importance [en termes de fréquentation ou de symbole].

Ainsi, un classement peut être établi pour identifier les territoires les plus « spécialisés » dans le Tourisme de mémoire 14-18.

■ Les territoires du Front Ouest et la présence de sites 14-18

LÉGENDE

	Présence de sites 14-18 – Fréquentation faible
	Présence importante de sites 14-18 - Fréquentation moyenne
	Nombreux sites 14-18 - Fréquentation importante
	Très nombreux sites 14-18 - Fréquentation très importante

Nord et Pas-de-Calais

Le territoire possède de nombreux sites de mémoire dont un certain nombre dépassant les 100 000 visites par an : Nécropole Notre-Dame de Lorette avec, depuis novembre 2014, Anneau de la mémoire [275 000 visites en 2018, 110 500 en 2014], Cimetière du Cabaret Rouge [109 600 visites en 2015], Mémorial National du Canada de Vimy avec son Centre d'accueil et d'interprétation, ouvert en août 2017 [174 202 visites en 2018, 159 397 en 2014]. De nombreux autres sites disposent d'une fréquentation significative : Parc mémorial australien de Fromelles [32 100 visites en 2015, 37 979 en 2014], Cimetière allemand Maison Blanche [24 056 visites en 2014], Cimetière militaire de Pheasant Wood [24 294 visites en 2014], Nécropole nationale de la Targette [35 600 visites en 2015], Mémorial 14-18 Notre-Dame de Lorette ouvert en mai 2015 [anciennement *Lens' 14-18*] [24 461 visites en 2018, 18 300 visites en 2015], nouveau Musée de la bataille de Fromelles inauguré en juin 2014 [13 486 visites en 2018, 10 506 en 2014], Carrière Wellington [80 548 vi-

sites en 2018, 76 738 en 2014] et depuis août 2017, Centre d'interprétation « Vignacourt.14-18 », « Cambrai Tank 1917 », Centre historique de la bataille de Cambrai, inauguré en novembre 2017.

Somme

Ce département regroupe de nombreux sites de mémoire à forte affluence. En effet, beaucoup sites approchent ou dépassent les 100 000 visites annuelles : Trou de mine de La Boisselle [132 565 en 2014], Historial de la Grande Guerre à Péronne [96 708 visites en 2018, 113 659 en 2014], Mémorial franco-britannique aux soldats disparus de Thiepval qui bénéficie depuis juin 2016 d'un nouvel espace muséographique avec l'ouverture du musée « 14-18 Batailles de la Somme » [178 446 visites en 2018 dont 34 747 pour le musée, 214 146 en 2014], Mémorial Terre-Neuvien de Beaumont-Hamel [161 631 visites en 2018, 148 369 en 2014]. D'autres sites disposent également d'une fréquentation importante sans pour autant atteindre les 100 000 visites par an : Musée « Somme 1916 » d'Albert [74 692 visites

en 2018, 73 434 en 2014]. Mémorial National Australien de Villers-Bretonneux [48 692 visites en 2018]. Ce dernier est d'ailleurs devenu un site de référence pour les Australiens avec l'ouverture sur le lieu même, en mai 2018, du Centre Sir John Monash [50 000 visites accueillies en 12 mois d'activité].

Oise

L'Oise ne possède pas autant de sites de mémoire mais offre l'avantage de disposer d'un site emblématique pour évoquer l'Armistice : le Mémorial de la Clairière de l'Armistice. Ce dernier, rénové en 2017, fait office de catalyseur d'un nombre non négligeable de visites avec une fréquentation de 67 257 visites en 2018. D'autres sites peuvent aussi être cités pour leur intérêt malgré une fréquentation plus confidentielle : Carrières de Montigny [8 900 en 2016], Espace découverte du Musée territoire 14-18 ouvert en octobre 2014 [1 152 visites en 2016], Maison du circuit des chars [524 en 2016].

Aisne

L'Aisne compte de nombreux sites de mémoire liés à la Première Guerre mondiale mais aucun n'atteint les 100.000 visites par an. Seuls trois sites dépassent les 10.000 visites annuelles : Caverne du Dragon - Musée du Chemin des Dames [33 418 visites en 2018, 88 000 en 2014], Musée franco-américain du Château de Blérancourt, rouvert en février 2017, après rénovation [près de 15 000 visites en 2018], Fort de Condé [12 162 en 2015]. Par ailleurs, le « Visitor Center » du monument américain de la Cote 204, ouvert en avril 2018, attire déjà de nombreux visiteurs dans le sud du département.

Ardennes

Le département, traversé puis occupé par les Allemands pendant la Grande Guerre ne dispose pas de sites de mémoire de grande envergure ni en capacité de comptabiliser le nombre de visites. Même si le Château de Sedan est lié à la Première Guerre mondiale [baigne sous l'occupation], il n'est pas considéré comme un site majeur 14-18. Seul, le musée "Guerre et Paix en Ardenne" qui a

rouvert ses portes en janvier 2018 à Novion-Porcien pourrait atteindre cette notoriété. Fermé pendant près d'une décennie et rénové au cours de l'année 2017, il a accueilli plus de 20 000 visites au cours de l'année 2018. Doté d'une muséographie originale et d'une communication de qualité, il est en passe de devenir le lieu de mémoire incontournable des Ardennes. Les autres sites ne disposent pas de billetterie ou affichent de faibles fréquentations.

Marne

La Marne ne dispose pas de sites de mémoire de très grande envergure, les chiffres de fréquentation sont ainsi globalement assez modestes avec quelques sites proches qui émergent toutefois : Musée du Fort de la Pompelle, rouvert en juin 2014 après rénovation [30 021 visites en 2018], Main de Massiges [17 000 visites en 2018, 14 130 en 2015], Mémorial National des Batailles de la Marne [13 660 visites en 2015], Centre d'Interprétation Marne 14-18 [6 863 visites en 2018, 12 498 en 2014].

Meuse

Le département de la Meuse dispose d'un patrimoine lié à la Première Guerre mondiale particulièrement important, et la fréquentation soutenue de ses principaux sites démontre l'intérêt des visiteurs, avec, outre la présence de Verdun, des sites qui dépassent les 100 000 visites par an : Ossuaire et Nécropole de Douaumont [376 434 visites en 2018, 314 202 visites en 2014], Fort de Douaumont, rouvert en mai 2018 après rénovation [109 259 visites en 2018, 170 898 en 2014], Citadelle souterraine de Verdun qui sera bientôt dotée d'un nouveau parcours historico-touristique [118 384 visites en 2018, 136 651 en 2014], Mémorial de Verdun, agrandi avec une nouvelle muséographie depuis février 2016 [155 144 visites en 2018, 191 000 en 2016, fermé en 2014 pour rénovation] et d'autres sites avec des fréquentations moindres mais néanmoins intéressantes : Fort de Vaux [84 833 visites en 2018, 67 833 en 2014] ou encore le Centre mondial de la paix, des libertés et des droits de l'homme [55 038 visites en 2015, 43 001 en 2014].

Meurthe-et-Moselle 🌸 🌸

Hormis le Cimetière américain de Saint-Mihiel qui comptabilisait 6 088 visites en 2014, le département ne semble pas disposer de sites de mémoire liés à la Première Guerre mondiale accueillant un nombre important de visites.

Moselle 🌸

Le département, annexé depuis 1870, ne semble pas non plus disposer de sites de mémoire avec des fréquentations significatives [liés à la 1^{ère} Guerre Mondiale]. La citadelle de Bitche [49 172 visites en 2018, 71 315 en 2014] peut être citée comme une exception notable présentant de l'intérêt.

Vosges 🌸 🌸

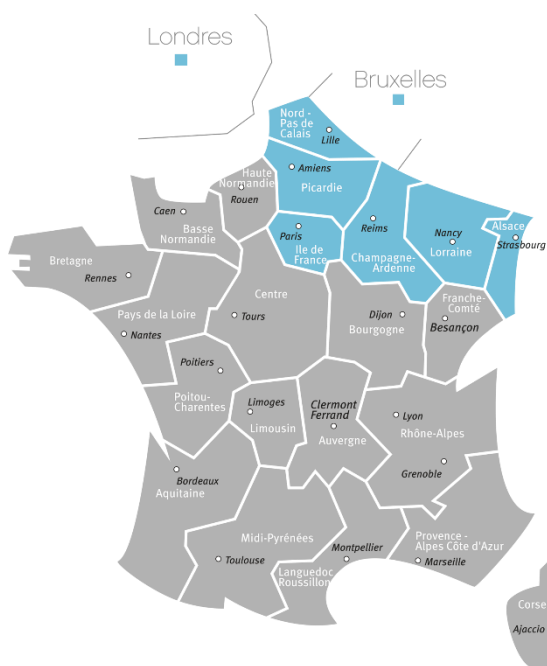
Le département des Vosges offre pour sa part de nombreux vestiges de la guerre 14-18 sur son territoire, notamment sur le versant lorrain du massif des Vosges. Les sites des champs de bataille de La Fontenelle, La Chipotte, La Chapelotte et

La Roche Mère Henry ainsi que les sentiers de la Vallée de la Hure constituent un vaste ensemble muséal à ciel ouvert. Cependant ces sites, en partie accessibles librement, ne disposent pas de moyens permettant de comptabiliser précisément le nombre de visites. À noter enfin, le Musée de Saint-Dié-des-Vosges et le Musée d'Art Militaire de Vincey [5 218 visites en 2018] qui présentent des collections en rapport avec la Grande Guerre.

Haut-Rhin et Bas-Rhin 🌸 🌸 🌸

Les départements rhénans disposent de sites de mémoire importants de par leur fréquentation sans toutefois parvenir à dépasser les 100 000 visites par an : le Monument national du Hartmannswillerkopf qui bénéficie depuis août 2016 de l'ouverture du premier Historial franco-allemand [73 984 visites en 2018, 42 147 en 2014], mais aussi le Mémorial du Linge [48 916 visites en 2018, 50 353 en 2014], le Fort de Mutzig [24 722 visites en 2018, 28 289 en 2014], ou encore l'Abri-Mémoire [10 885 visites en 2018].

Une diversité de l'offre, structurée et relayée par les Institutionnels et les professionnels



■ Un large périmètre | Des offres plurielles

- Région Hauts-de-France : 31 913 km² [Picardie et Nord-Pas-de-Calais] ;
- Région Grand Est : 57 433 km² [Champagne-Ardenne, Lorraine et Alsace].

Dès lors, parcourir les territoires de la ligne de front occidentale de la Première Guerre mondiale équivaut parfois à parcourir de longues distances, comme en témoigne le tableau ci-après représentant les distances entre les principales villes du territoire étudié.

DISTANCES À PARCOURIR ENTRE LES PRINCIPALES VILLES

DISTANCES EN KM	Paris	Amiens	Beauvais	Arras	Lille	Laon	Reims	Charleville Mézières	Verdun	Metz	Nancy	Colmar	Strasbourg
Paris		151	96	185	225	143	143	233	261	330	336	492	490
Amiens	151		70	62	144	131	178	238	296	367	372	528	526
Beauvais	96	70		159	195	135	158	289	275	418	399	579	561
Arras	185	62	159		52	135	179	239	296	367	383	528	526
Lille	225	144	195	52		161	205	188	323	365	419	554	525
Laon	143	131	135	135	161		69	112	187	257	273	418	416
Reims	143	178	158	179	205	69		85	121	191	213	353	350
Charleville Mézières	233	238	289	239	188	112	85		99	185	255	430	333
Verdun	261	296	275	296	323	187	121	99		81	96	246	240
Metz	330	367	418	367	365	257	191	185	81		56	208	165
Nancy	336	372	399	383	419	273	213	255	96	56		144	160
Colmar	492	528	579	528	554	418	353	430	246	208	144		69
Strasbourg	490	526	561	526	525	416	350	333	240	165	160	69	

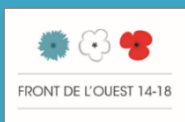
Source google map

EXEMPLE DE LECTURE

La distance entre Colmar et Lille est évaluée à 554 km, soit près de 6h de trajet en voiture.

Les Institutionnels du tourisme [Offices de Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme, Comités Régionaux du Tourisme, Agence de Développement Touristique...] valorisent leurs atouts touristiques par des offres packagées ou sèches, dédiées aux groupes, par des circuits, des routes voire des séjours centrés sur le tourisme de mémoire.

Déploiement du réseau « Front Ouest » | Structurer l'offre et améliorer l'accueil



Le contrat de destination a permis :

- De structurer l'offre en regroupant les régions du conflit sous une seule et même identité « Front de l'Ouest 14-18 », en proposant des itinéraires de mémoire ;
- De faire émerger des réseaux d'accueillants aptes à recevoir et renseigner les clientèles durant leur séjour.

■ Les routes et circuits existants

Des routes et circuits touristiques existent et permettent de relier entre eux les sites de mémoire. Chaque route a sa propre logique territoriale, historique et thématique. À pieds, à vélo ou en véhicule motorisé, elles permettent en immersion de découvrir le territoire sous l'angle de la mémoire. En voici une liste non-exhaustive :

Nord-Pas-de-Calais

- Les Chemins de mémoire de la Grande Guerre ;
- La ligne de front d'Ypres à Cambrai ;
- La guerre de mouvement et l'occupation allemande ;
- Le littoral, base arrière des armées alliées ;
- La reconstruction dans les territoires dévastés.

Somme

- Circuit du souvenir d'Albert à Péronne ;
- Chemin de mémoire australien.

Aisne

- Sur les pas d'Anne Morgan ;
- Circuit routier et cycliste "Le circuit des Chars" ;
- Le front du Chemin des Dames ;
- Circuit routier "La Ligne Rouge" ;
- Circuit du Souvenir Britannique ;
- L'Aisne à vélo : par le Chemin des Dames.

Marne

- Sur les pas des armées de Champagne.

Meuse

- Circuit de la Voie Sacrée.

Alsace

- Route des Crêtes ;
- Route Joffre.



Ossuaire de Douaumont - Meuse



Trou de mine de la Boisselle, Somme



Mémorial de Thiepval, Somme



Mémorial de Vimy, Pas-de-Calais



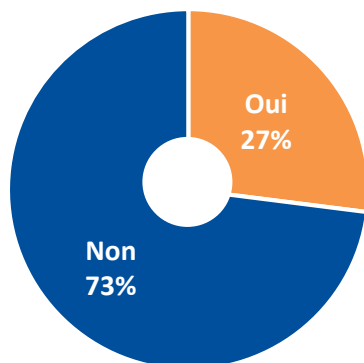
Hartmannswillerkopf, Haut-Rhin



Nécropole de La Fontenelle, Vosges

Actions mises en place par les sites mémoriels

Faites-vous partie d'un réseau de sites de visite avec mise en place d'un « Pass » ?

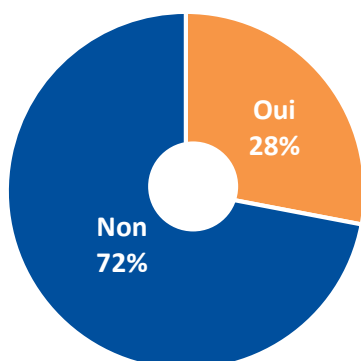


Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [73 répondants]

27% des sites déclarent faire partie d'un réseau de visite ayant mis en place un Pass permettant des visites de plusieurs sites à prix réduits [24% dans les Hauts-de-France et 29% dans le Grand Est].

Exemples de Pass : Pass Champ de bataille - EPCC Mémorial à Verdun, le Pass'Musées 14-18, le City Pass [Métropole Européenne de Lille] ...

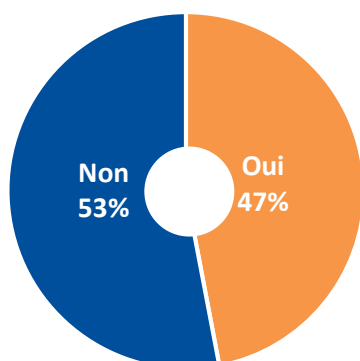
Avez-vous déjà mené des enquêtes auprès de vos clientèles ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [68 répondants]

Près des $\frac{3}{4}$ des sites n'ont jamais mené d'enquête auprès de leur clientèle. La réalisation d'étude visant à mieux connaître son public est plus fréquente au sein des sites des Hauts-de-France [41%] que dans ceux du Grand Est [18%].

Participez-vous aux dispositifs d'observatoire territoriaux [CDT, CRT...] ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [69 répondants]

Près de la moitié des sites [47%] déclarent participer à des dispositifs d'observatoire [49% des sites des Hauts-de-France et 45% des sites du Grand Est].

PAROLES D'EXPERT



Un Pass musée pour 14 sites

« Le but aujourd'hui est d'ouvrir la thématique à tous les publics. On désacralise la thématique. C'est aussi grâce aux acteurs étrangers. La Royal British legion organise l'événement, il n'a pas la volonté de tout contrôler. Le Pass musée 14-18 est un exemple de ce qui fonctionne avec 14 sites aujourd'hui, dont la Caverne du Dragon, le Centre Historique Minier, Wellington, etc. Avec Battlefields partners, l'offre est élargie aux restaurants, aux taxis et aux hébergements. Elle est fondée sur une charte d'engagement qui reprend les notions d'appartenance à un réseau, de diffusion de supports de communication, de connaissance historique dont la Bataille de la Somme, de participation à des éducteurs, et de meilleure connaissance des attentes des clientèles. »

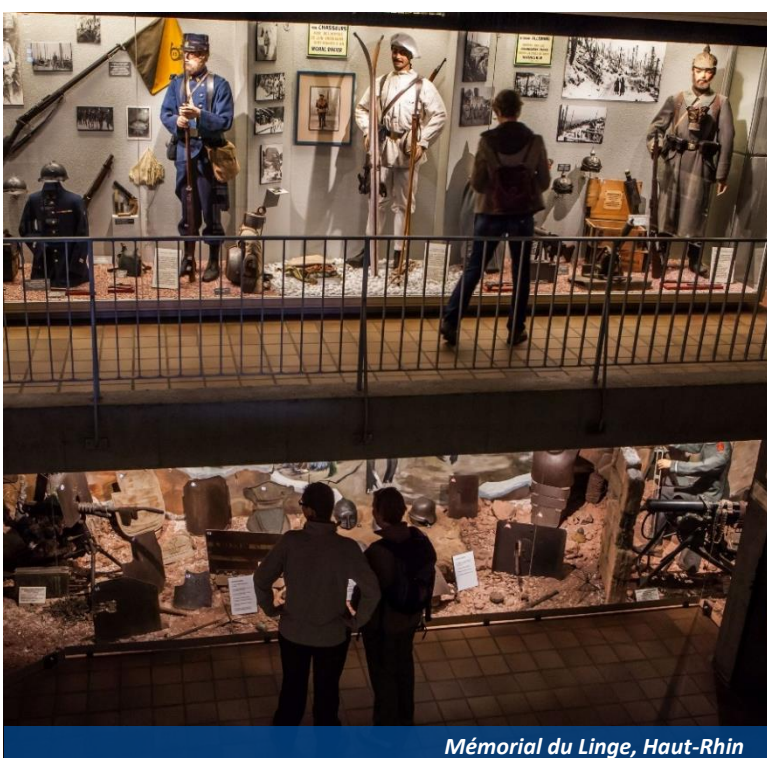
Source : Enquête qualitative – Sarmance

Instaurer une dynamique entre les sites



« Aujourd'hui, c'est encore très segmenté. Culture et tourisme ne sont pas encore évidents. Tous les éléments ne sont pas rassemblés. Certains sites s'ignorent. Ne partagent pas les mêmes horaires. Une dynamique existe mais il faut l'amplifier. Beaucoup de bénévoles se sont investis mais cela reste fragile. Si l'organisation est structurée pour les groupes, ce n'est pas le cas pour les individuels qui doivent concevoir eux-mêmes leur propre parcours dans cet environnement complexe. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Mémorial du Linge, Haut-Rhin

Donner une lisibilité à la ligne de front : Projet UNESCO



« Le projet Unesco est le seul projet supra national. C'est une volonté transfrontalière. Depuis 2008/2009, il est l'expression de quatorze départements, deux régions, la Wallonie et les Flandres. La Belgique porte le dossier. L'intérêt est de donner une unité et une lisibilité à la ligne de front. Cela donne du lien, de la plus-value et une cohérence de l'offre. La clientèle anglo-saxonne va être intéressée par le label. Cela va ouvrir davantage et créer une curiosité. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Une approche « Destinations » qui a porté ses fruits à l'international



Grâce aux liens historiques qui unissent les territoires, les initiatives prises dans le cadre du contrat de destination ont permis de développer un marketing, avec une logique de destination thématique.

Entre 2013 et 2018, 1,5M€ HT ont été investis par les partenaires dans les actions de promotion et de communication pour faire rayonner l'offre mémorielle à l'international.

■ 5 réseaux d'accueillants ont vu le jour

Afin d'améliorer la qualité de l'offre autour de la thématique tourisme de mémoire, plusieurs réseaux d'accueillants se sont constitués au sein des territoires signataires du contrat de destination.

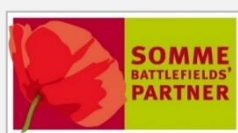
LEUR OBJECTIF

« Devenir une référence en matière d'accueil, d'authenticité et de connaissance du patrimoine ».

À l'image de SBP, ces nouveaux réseaux regroupent les prestataires touristiques autour de l'offre tourisme de mémoire [OT, sites de visite, hébergeurs, restaurateurs, guides, taxis, commerçants...].

Leurs membres sont formés chaque année et disposent de fiches historiques et de kits d'accueil destinés aux visiteurs.

Tous ont à cœur de partager leurs connaissances, leurs bonnes adresses et leurs bons plans !



Somme Battlefields' Partner [SBP]

Créé en 2007, SBP est le premier réseau de professionnels du tourisme à s'être engagé pour la thématique Grande Guerre. Ses 190 membres portent tous un intérêt marqué pour l'histoire des champs de bataille de la Somme.



Northern France Battlefields Partner

NFBP a vu le jour en 2014. Il regroupe 300 professionnels, tous formés pour accueillir et renseigner au mieux les visiteurs lors de leur séjour sur les Chemins de mémoire en Nord-Pas-de-Calais.



Aisne 14-18 – Passeurs de Mémoire

Lancé en 2015, les membres de ce réseau ont pour mission d'accueillir les visiteurs mais aussi celle de susciter l'envie de découvrir l'histoire et le patrimoine de la Grande Guerre dans l'Aisne.



Meuse Grande Guerre

Ses membres constituent, depuis 2015, des relais d'information privilégiés dans le cadre de la valorisation de la mémoire de la Grande Guerre.



L'Oise en Histoire... Raconte-moi

Ce réseau, créé en 2015, regroupe 26 prestataires engagés autour du « tourisme de mémoire » et passionnés par l'Histoire qui a marqué et façonné le territoire de l'Oise.

2. Caractéristiques des clientèles

Fréquentation des sites

■ Volume de fréquentation

3,9 millions

À partir des données de fréquentation collectées lors de l'état des lieux, de l'enquête auprès des gestionnaires de sites des régions Hauts-de-France et Grand Est et d'une extrapolation réalisée à partir des données de l'enquête**, nous estimons que la fréquentation 2018 atteint 3,9 millions de visites.

Plus de 2,2 millions de visites ont été effectuées dans les Hauts-de-France et près d'1,7 million dans le Grand Est.

Le tableau ci-dessous a été constitué à partir des données de fréquentation collectées, grâce à l'enquête. Extrapolation du nombre de visiteurs sur les sites jugés importants dont la fréquentation n'est pas connue [voir données de fréquentation extrapolées page suivante].

Notez que la fréquentation des 28 sites représente une très large majorité de la fréquentation des sites importants du territoire [73% de la fréquentation collectée et 70% de la fréquentation extrapolée].

NOMBRE ANNUEL DE VISITES SUR LES SITES MÉMORIELS DE LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE PAR ANCIENNE RÉGION [À PARTIR DES DONNÉES COLLECTÉES]

	Nombre de visites individuelles	Nombre de visites de groupes non-scolaires	Nombre de visites scolaires	Nombre total de visites*
Nord-Pas-de-Calais	516 500	200 800	170 400	887 700
Picardie	668 500	199 700	290 100	1 158 300
Champagne-Ardenne	131 600	19 700	35 900	187 200
Lorraine	744 600	120 200	272 300	1 137 100
Alsace	156 400	41 600	44 300	242 300
Ensemble du territoire	2 217 600	582 000	813 000	3 612 600

Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites et état des lieux

NOMBRE ANNUEL DE VISITES SUR LES SITES MÉMORIELS DE LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE PAR ANCIENNE RÉGION [APRÈS EXTRAPOLATION]

	Nombre de visites individuelles	Nombre de visites de groupes non-scolaires	Nombre de visites scolaires	Nombre total de visites*
Nord-Pas-de-Calais	535 000	208 100	170 400	913 500
Picardie	800 000	239 200	290 100	1 329 300
Champagne-Ardenne	131 000	20 600	35 900	187 500
Lorraine	833 000	135 300	272 300	1 240 600
Alsace	157 000	42 300	44 300	243 600
Ensemble du territoire	2 456 000	645 500	813 000	3 914 500

Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites et état des lieux

*Lorsque les données de fréquentation de 2018 ne sont pas connues, nous avons retenu la fréquentation la plus récente connue [la quasi-totalité des données de fréquentation présentées sont celles des années 2016, 2017 ou 2018 et seules deux données de fréquentation datent d'avant l'année 2014].

** Cette extrapolation consiste à estimer le nombre de visites réalisées sur des sites dont nous ne connaissons pas la fréquentation à partir des données de l'enquête [1 visiteur [non scolaire] visite en moyenne 2,6 sites – 2,3 sites dont nous connaissons la fréquentation et 0,3 dont nous ne connaissons pas la fréquentation].

Focus Massif Vosgien



Pour l'année 2018, les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale du Massif Vosgien ont accueilli 340 000 visites estimées dont environ 54 000 scolaires.

PAROLES D'EXPERT



Trois typologies de publics

« Je constate trois typologies de publics. Le premier est le public scolaire et les enseignants. Il représente l'avenir de ces sites. Le deuxième est le public groupe des autocaristes avec des sous-groupes : les institutionnels franco-français ou franco-allemand et les militaires. Le troisième est celui des individuels avec une forte proportion de transmission générationnelle. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

NOMBRE DE VISITES SUR LES SITES MÉMORIELS DE LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE PAR RÉGION

	Nombre de visites individuelles	Nombre de visites de groupes non-scolaires	Nombre de visites scolaires	Nombre total de visites*
Hauts-de-France	1 335 000	447 300	460 500	2 242 800
Grand Est	1 121 000	198 200	352 500	1 671 700
Ensemble du territoire	2 456 000	645 500	813 000	3 914 500

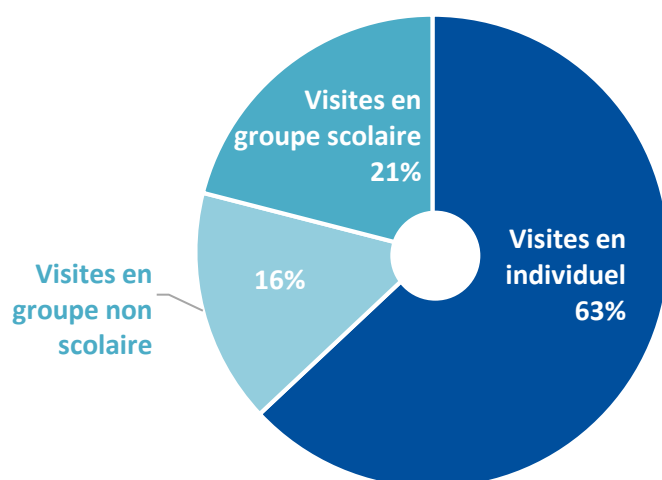
Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites et état des lieux

Les visites individuelles constituent près des 2/3 de l'ensemble des entrées des sites soit près de 2,5 millions d'entrées. Les visites en groupe représentent quant à elles plus d'1,4 million d'entrées [près de 650 000 pour les groupes non scolaires et plus de 800 000 pour les groupes scolaires].

Le poids des groupes est plus important dans la fréquentation des sites des Hauts-de-France [40,5% des entrées] que dans celle des sites du Grand Est [33%].

Les proportions de visites réalisées dans un cadre scolaire sont les mêmes dans les deux régions [1 visiteur sur 5]. Le poids des visites en groupe non-scolaire est cependant plus important dans les sites des Hauts-de-France [20%] que dans ceux du Grand Est [12%].

RÉPARTITION PAR TYPE DE VISITES



REMARQUE

Les résultats présentés ici concernent les visites réalisées dans les sites. Il ne s'agit pas du nombre, ni de la part de visiteurs fréquentant les sites [voir Partie 3].

Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites et état des lieux



Les scolaires, une cible à développer !

« Si les scolaires représentent une part importante du visitorat, nous avons peu de relation en direct. Nous avons très peu de contacts avec le rectorat. En revanche, le département de la Somme a distribué un livret pour les collégiens sur les sites de mémoire. Ils nous ont demandé de fournir du contenu sur l'intérêt également des retombées économiques. Pour nous, ce n'est pas une cible que nous avons développée. Les Britanniques, les Canadiens et les Australiens ont une logique de visite plus naturelle pour l'organisation de séjour des scolaires. A Albert, un school hotel avec 180 couchages est tenu par un Flamand. Il doit recevoir entre 25 et 30 000 scolaires par an. »

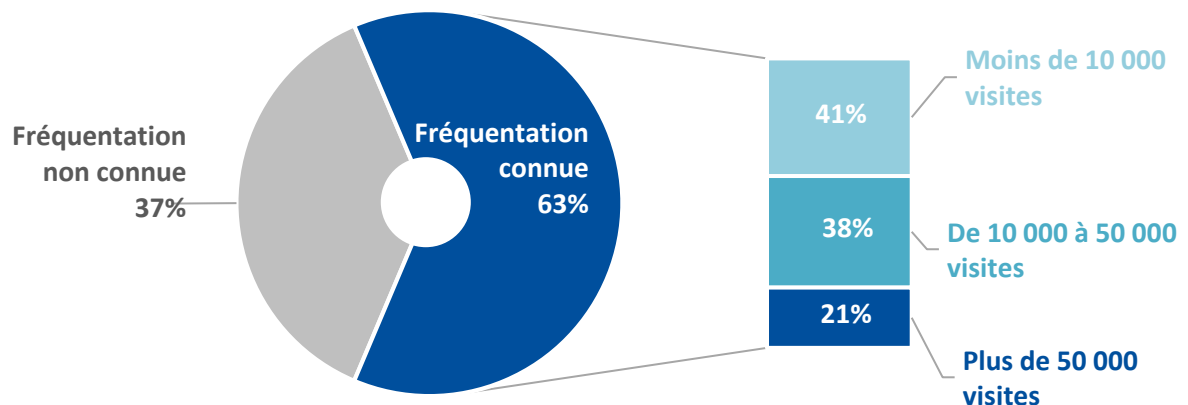
Source : Enquête qualitative – Sarmance

La fréquentation de près des 2/3 des sites est connue [80% des sites des Hauts-de-France et la moitié des sites du Grand Est]. Parmi eux, 41% comptabilisent moins de 10 000 visites, 38% de 10 000 à 50 000 visites et 21% dépassent les 50 000 entrées annuelles. Les Hauts-de-France comptent moins de sites mémoriels de moins

de 10 000 entrées [34% des sites dont la fréquentation est connue] que le Grand Est [47%].

En moyenne, un site dont la fréquentation est connue compte entre 37 000 et 38 000 entrées [32 000 pour les sites du Grand Est et 43 000 pour les sites des Hauts-de-France].

RÉPARTITION DES PRINCIPAUX SITES SELON LEUR FRÉQUENTATION ANNUELLE



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites et état des lieux

*D'une manière générale,
le nombre de groupes accueillis
par les sites a tendance à croître.*

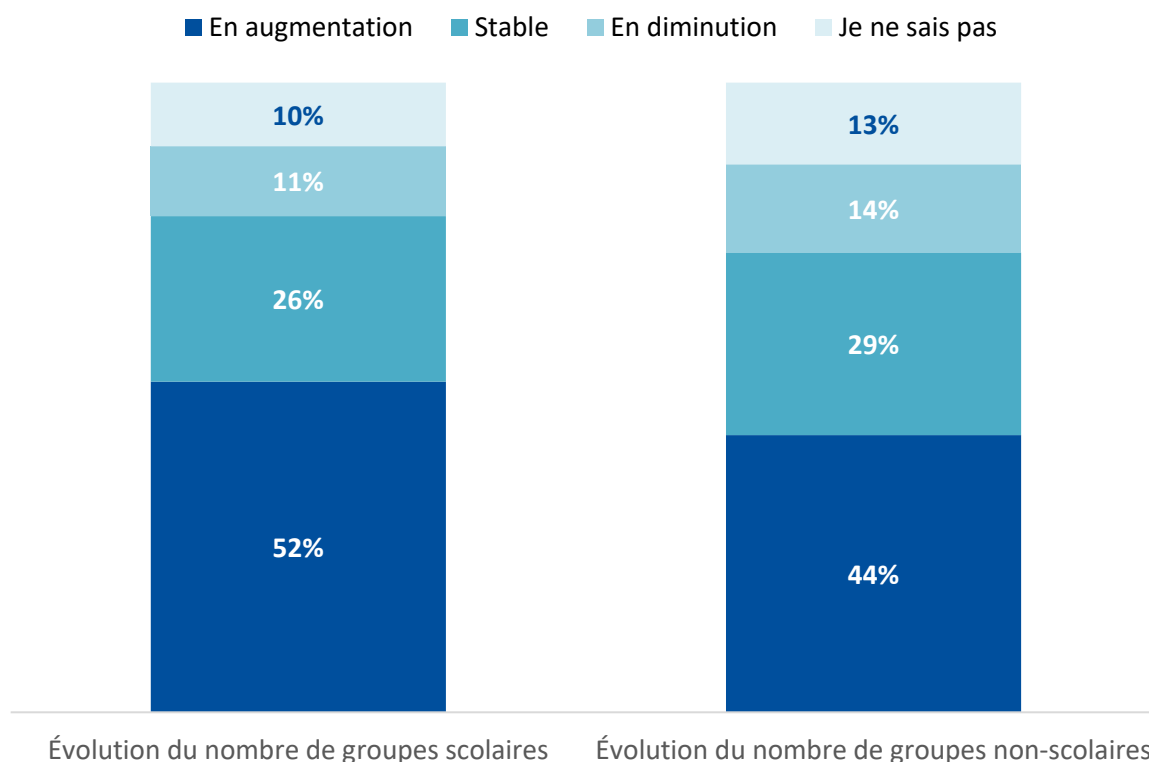
La majorité des structures [52%] déclare que le nombre de groupes scolaires accueillis est en progression sur les cinq dernières années. 44% estiment que le nombre de groupes non-scolaires est également en progression. Ce constat est accentué dans les Hauts-de-France puisque 58% des sites estiment que le nombre de groupes, scolaires ou non, est en progression sur les cinq dernières années.

Dans le Grand Est, 48% des sites ont constaté une augmentation du nombre de groupes scolaires et 34% signalent le même phénomène pour les groupes non-scolaires.

Dans la partie consacrée à l'impact des commémorations du Centenaire [Partie 3, point 5], nous estimons que la fréquentation annuelle moyenne durant la période 2014-2018 a augmenté de 38% par rapport à la fréquentation annuelle moyenne des années précédentes [avant 2014].

Ainsi, les sites mémoriels de la Grande Guerre ont accueilli 930 000 visites supplémentaires par an durant la période des commémorations du Centenaire [plus de 500 000 dans les Hauts-de-France et plus de 400 000 dans le Grand Est].

Sur les cinq dernières années, le nombre de groupes accueillis par votre structure est :



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [63 répondants]



Cimetière américain du Bois Belleau, Aisne

■ Saisonnalité

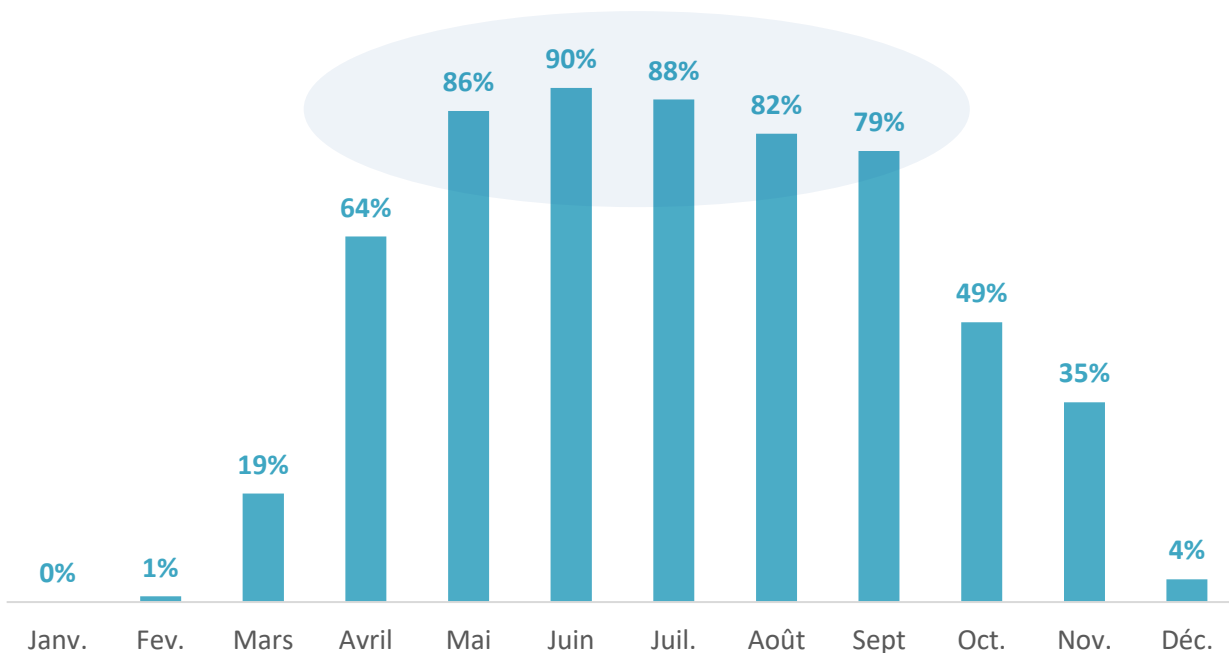
De 79% à 90% des gestionnaires de sites considèrent que la « haute saison » s'établit, en général, de mai à septembre. Les mois de juillet et août ne sont pas cités comme étant des mois avec une forte activité [derrière le mois de juin]. Le poids de la clientèle groupe [scolaires et séniors] explique ces résultats avec de nombreuses sorties organisées en mai, juin et

septembre. La fréquentation en juillet et août concerne très majoritairement la clientèle individuelle.

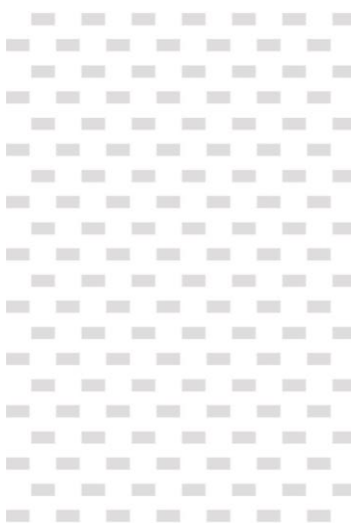
La période de décembre à mars est clairement identifiée comme une période de faible activité pour les sites mémoriels de la Grande Guerre.

Ces constats sont faits sur les sites des Hauts-de-France comme sur ceux du Grand Est.

PART DE SITES EN PÉRIODE DE FORTE ACTIVITÉ PAR MOIS



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [70 répondants]



Provenance des publics

D'après les gestionnaires de sites du Grand Est, leur public français vient essentiellement du Grand Est et d'Île-de-France [59% des sites classent la région Île-de-France parmi les cinq les plus représentées]. Les régions les plus représentées chez les visiteurs des sites du Grand Est sont ensuite les Hauts-de-France [35%], la Bourgogne-Franche-Comté [34%] et l'Auvergne-Rhône-Alpes [33%].

Au-delà des habitants de la région, les sites des Hauts-de-France accueillent essentiellement des visiteurs d'Île-de-France [86% la classent parmi les cinq les plus représentées], du Grand Est [38%] et de Normandie [36%].

ORIGINE DES VISITEURS FRANÇAIS | TOP 5 DES RÉGIONS LES PLUS CITÉES PAR LES GESTIONNAIRES DE SITES

	SITES DES HAUTS-DE-FRANCE	SITES DU GRAND EST
N°1	Hauts-de-France [100%]	Grand Est [100%]
N°2	Île-de-France [86%]	Île-de-France [59%]
N°3	Grand Est [38%]	Hauts-de-France [35%]
N°4	Normandie [36%]	Bourgogne-Franche-Comté [34%]
N°5	Bretagne [13%]	Auvergne-Rhône-Alpes [33%]

Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [45 répondants]



Monument des Diables Rouges au Vieil Armand, Haut-Rhin

Les principaux pays étrangers représentés au sein des publics des sites des Hauts-de-France sont la Grande-Bretagne et la Belgique selon les gestionnaires de sites. Ceci a été confirmé dans l'étude réalisée auprès des visiteurs.

Concernant les publics étrangers des sites du Grand Est, les Allemands et les Belges sont les plus présents [également confirmé dans l'étude réalisée auprès des visiteurs].

3. Portrait économique de la filière

Les résultats du volet économique de l'enquête gestionnaires de sites sont à interpréter avec précaution au vu de l'échantillon restreint ayant répondu à cette partie de l'enquête.

Dynamiques de la filière

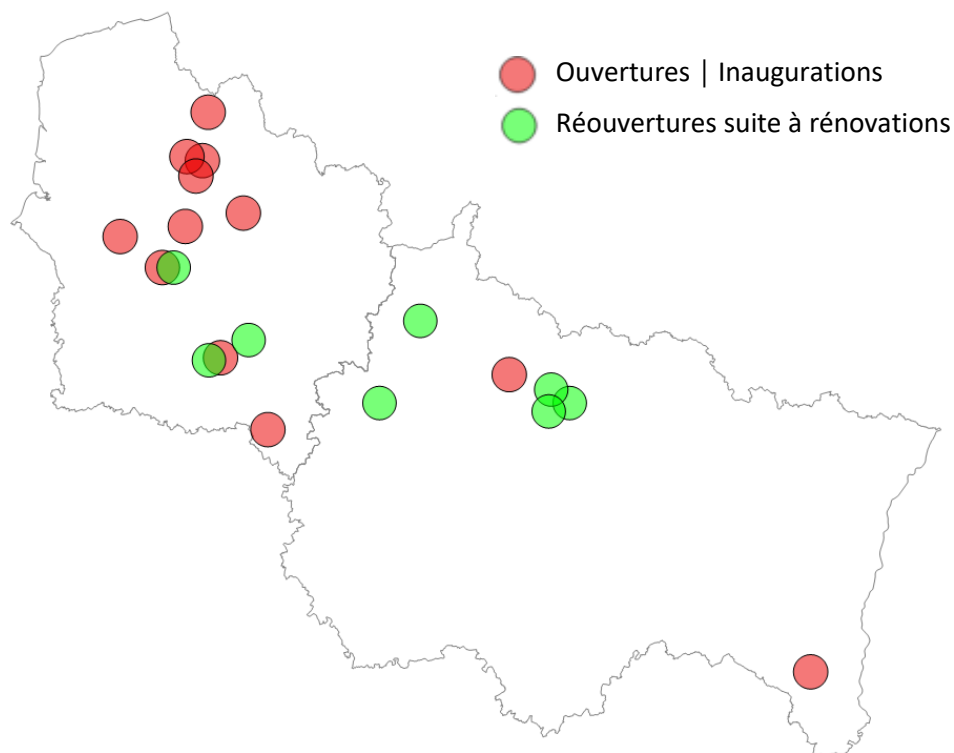
La dynamique de création ou de rénovation de sites a été très importante sur la période 2013-2018 : plus de 150 millions d'euros ont été investis par les États concernés et les collectivités pour permettre 33 ouvertures ou réouvertures de sites.

Vous trouverez sur la carte ci-dessous et dans le tableau de la page suivante les principales ouvertures ou réouvertures de sites.

Parmi les plus importantes, on compte notamment l'Anneau de la mémoire au Mémorial international de Notre-Dame-de-Lorette [8 millions d'euros], le Mémorial de Verdun rouvert en février 2016 après des travaux de rénovation et d'agrandissement [12,5 millions d'euros] et le Centre Sir John Marshall à Villers-Bretonneux inauguré en 2018 [60 millions d'euros investis par le gouvernement australien].

Les 2/3 des gestionnaires de sites [64%] estiment qu'une commémoration ou une date anniversaire impacte leur politique d'investissements.

CARTOGRAPHIE | RÉNOVATIONS ET OUVERTURES DES PRINCIPAUX SITES



Source : Atout France 2019

RÉNOVATIONS ET OUVERTURES DES PRINCIPAUX SITES

	DATE	SITE CONCERNÉ
Réouvertures suite à rénovations	Juin 2014	Fort de la Pompelle et son musée
	20 juin 2015	Ossuaire de Douaumont [ouvert pendant les travaux]
	25 avril 2016 <i>Anzac Day</i>	Musée franco-australien de Villers-Bretonneux
	22 février 2016	Mémorial de Verdun [travaux de rénovation et d'agrandissement]
	4 juillet 2017 <i>Independence Day</i>	Musée national franco-américain - Château de Blérancourt
	23 janvier 2018	Musée Guerre et Paix en Ardennes - Novion-Porcien
	1 ^{er} mars 2018	Clairière et Mémorial de l'Armistice - Rethondes
	1 ^{er} mai 2018	Fort de Douaumont et Fort de Vaux
	Octobre 2018	Citadelle souterraine de Verdun [début des travaux du nouveau parcours historico-touristique]
Ouvertures Inaugurations	28 Juin 2014	Musée Territoire 14-18 – Rethondes
	Juin 2014	Musée de la Bataille de Fromelles
	10 Octobre 2014	Espace découverte du Musée Territoire 14-18 - Rethondes
	11 novembre 2014 <i>Armistice de 1918</i>	« Anneau de la Mémoire » Mémorial international de Notre-Dame-de-Lorette
	9 juin 2015	Centre d'Histoire du Mémorial'14-18 - Notre-Dame de Lorette [anciennement appelé Lens'14-18] - Souchez
	1 ^{er} juin 2016	Musée « 14-18 Batailles de la Somme » - Mémorial de Thiepval
	11 novembre 2016 <i>Armistice de 1918</i>	Centre d'interprétation du cimetière américain Meuse-Argonne [Visitor Center] – Romagne-sous-Montfaucon
	8 avril 2017	Centre d'accueil et d'interprétation - Mémorial de Vimy
	10 avril 2018	Centre d'interprétation sur la Première Guerre mondiale – Vignacourt
	3 août 2017	Historial franco-allemand du Hartmannswillerkopf – Wattwiller
	25 novembre 2017	« Cambrai tank 1917 » Centre historique de la bataille de Cambrai
	25 avril 2018 <i>Anzac Day</i>	Centre Sir John Monash dans le prolongement du mémorial national australien de Villers-Bretonneux
	28 mai 2018 <i>Mémorial Day</i>	Centre d'interprétation du monument américain de la Cote 204 [Visitor Center] – Château-Thierry

Source : Atout France 2019



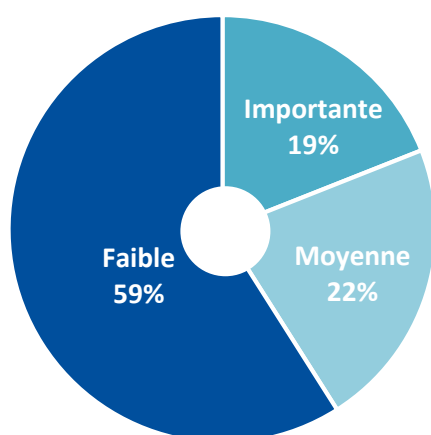
Anzac Day à Villers-Bretonneux, Somme

La majorité des sites déclarent bénéficier d'une faible part de contributions extérieures que ce soit pour l'acquisition d'objets ou sur le travail historique, bibliographique et documentaire.


Cependant, les contributions extérieures sont jugées plus importantes sur le travail historique que pour l'enrichissement des collections :

- 19% des répondants disent que les contributions extérieures sur l'acquisition d'objets et l'augmentation des collections sont importantes [représentent plus de 50% de la collection].
- 42% des répondants disent que les contributions extérieures sur le travail historique, bibliographique et documentaire sont importantes.

Sur l'acquisition d'objets et l'augmentation de vos collections, diriez-vous que la part des contributions extérieures [don en nature] est...



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [29 répondants]

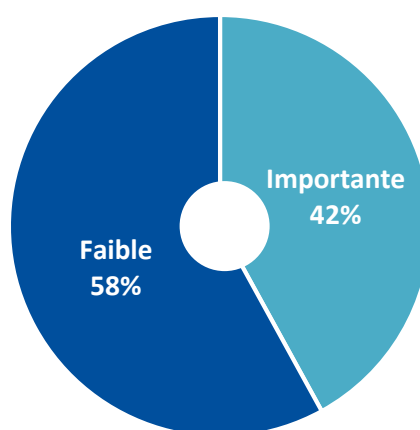
PAROLES D'EXPERT 

Les commémorations du Centenaire ont structuré l'offre

« Oui, c'est indéniable. Les travaux mis en œuvre n'auraient pas été conduits si cette opportunité n'avait pas eu lieu. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Sur le travail historique, bibliographique et documentaire, diriez-vous que la part des contributions extérieures [travaux de recherches historiques réalisés à titre non lucratif] est...



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [43 répondants]

Chiffre d'affaires et recettes des sites mémoriels

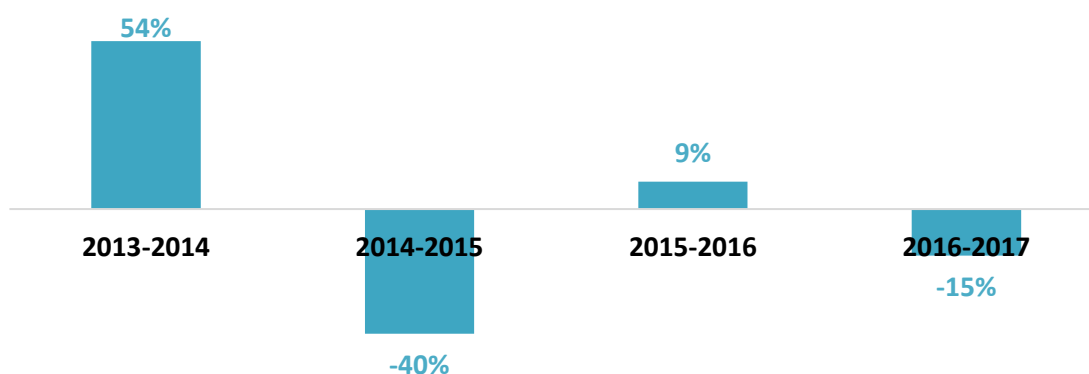
■ Évolution du chiffre d'affaires des sites sur la période

Les chiffres d'affaires des sites mémoriels de la Grande Guerre des régions Hauts-de-France et Grand Est ont connu d'importantes variations de 2013 [avant la période de commémorations du Centenaire] à 2017.

Suite au lancement de la période de commémorations, les sites ont connu une très forte augmentation de leur chiffre d'affaires en 2014 [+54% par rapport à 2013].

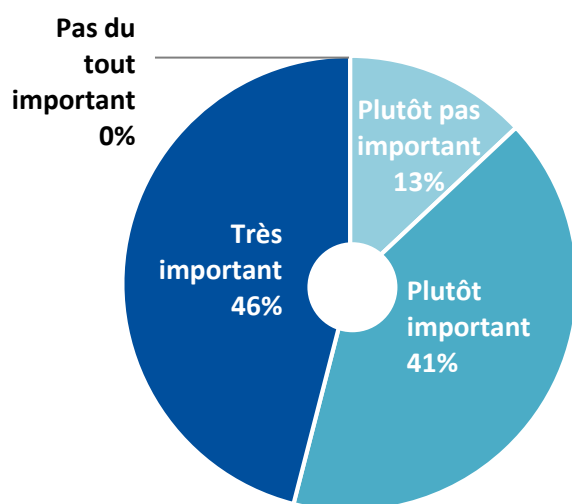
Leur chiffre d'affaires a ensuite chuté de 40% en 2015 par rapport à 2014 avant de connaître un rebond en 2016 [+9%]. En 2017, il a connu un nouveau fléchissement [-15%].

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES SITES D'UNE ANNÉE SUR L'AUTRE



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites
[de 21 à 26 répondants selon les années – évolution à échantillon constant]

Selon vous, quel a été l'impact des commémorations du centenaire de la Grande Guerre sur votre activité ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites
[67 répondants]

Une très large majorité des sites juge que l'impact des commémorations du Centenaire a été important [87% voire même très important [46%]].

L'impact des commémorations du Centenaire a été jugé plus important dans les Hauts-de-France que dans le Grand Est :

- 92% des sites des Hauts-de-France [57% très important].
- 84% des sites du Grand Est ont jugé leur impact important [46% très important].

■ Perspective de développement du chiffre d'affaires des sites et actions à mettre en place

L'enjeu à venir pour les sites est de maintenir l'engouement et l'intérêt constatés depuis 2014 pour la thématique.

Les gestionnaires sont plutôt pessimistes quant aux perspectives d'évolution de leur chiffre d'affaires avec la fin de la période des commémorations.

10% pensent qu'il va augmenter, 33% qu'il va se maintenir et 28% pensent qu'il va diminuer [cette proportion est équivalente dans les Hauts-de-France et le Grand Est].

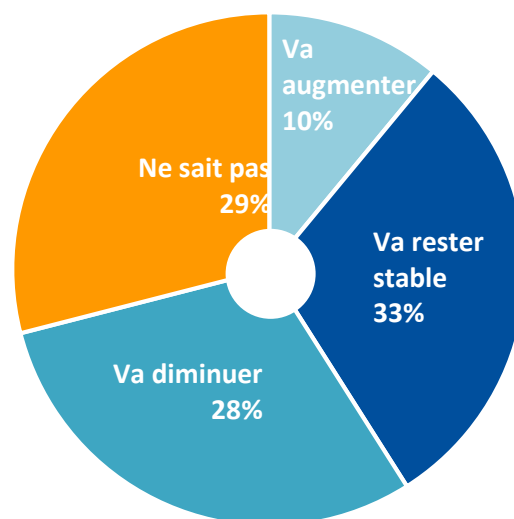
Les gestionnaires expliquent principalement cette baisse potentielle par une moindre médiatisation sur la Grande Guerre après la très forte exposition connue lors de la période des commémorations et un risque que la thématique soit moins mise en avant dans les programmes scolaires.

Notons que 62% des gestionnaires prévoyant une baisse de leur chiffre d'affaires comptent mettre en place des actions visant à limiter cette baisse potentielle. Ces derniers veulent aussi renforcer leur communication et leur politique de programmation [expositions, événements...].

Certains évoquent également la poursuite de la proposition d'un *Pass* et une modernisation des outils d'aide à la visite.

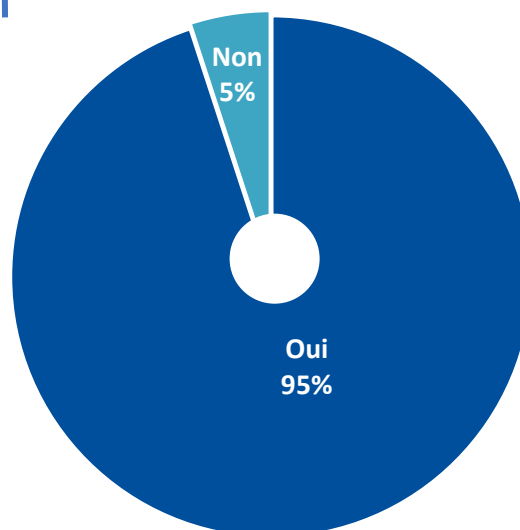
La quasi-totalité des gestionnaires de sites [95%] pense qu'il serait intéressant de promouvoir la thématique sous un angle de destination touristique [92% chez les gestionnaires de sites des Hauts-de-France et 96% chez ceux des sites du Grand Est].

Avec la fin de la période des commémorations, de quelle façon pensez-vous que le chiffre d'affaires de votre structure évoluera ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [60 répondants]

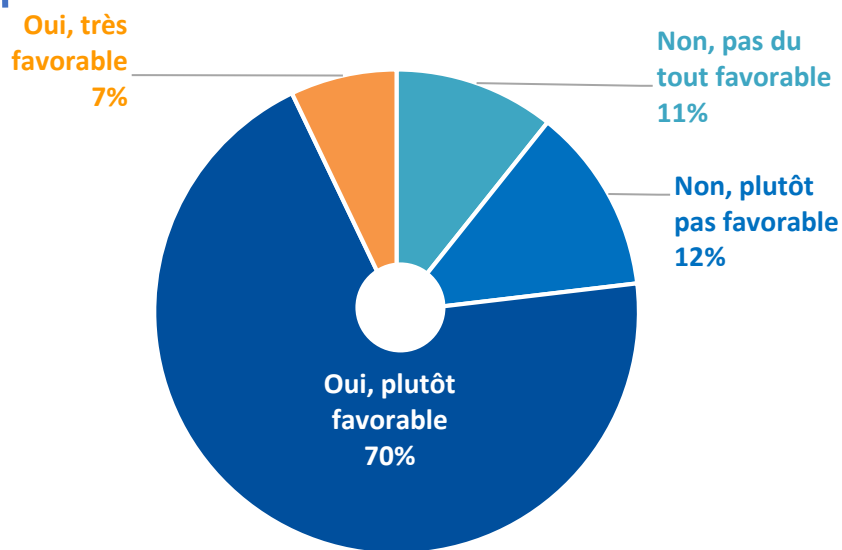
Pensez-vous qu'il serait intéressant de promouvoir la thématique sous un angle de destination touristique [avec les autres sites d'Histoire et de mémoire, œnotourisme, le patrimoine, l'itinérance, etc.] ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [66 répondants]

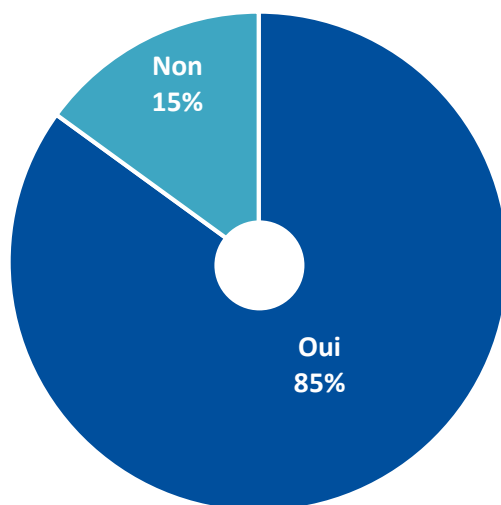
Plus des 3/4 des gestionnaires [77%] sont favorables à l'utilisation d'une marque ombrelle 14-18 en complément de leur propre marque. Notons que les gestionnaires du Grand Est sont plus favorables [80%] que ceux des Hauts-de-France [73%] à l'utilisation de ce type de marque.

Sur le principe, êtes-vous favorable à l'utilisation d'une marque ombrelle 14-18 en complément de votre propre marque [de site ou de territoire] ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [64 répondants]

Selon vous, faut-il renforcer la mise en réseau des sites avec les territoires et les institutions nationales ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [64 répondants]

Pour finir, une très large majorité des gestionnaires [85%] pensent qu'il faut renforcer la mise en réseau des sites avec les territoires et les institutions nationales. Les proportions de gestionnaires favorables à créer des synergies autour de cette offre mémorielle sont équivalentes dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est.

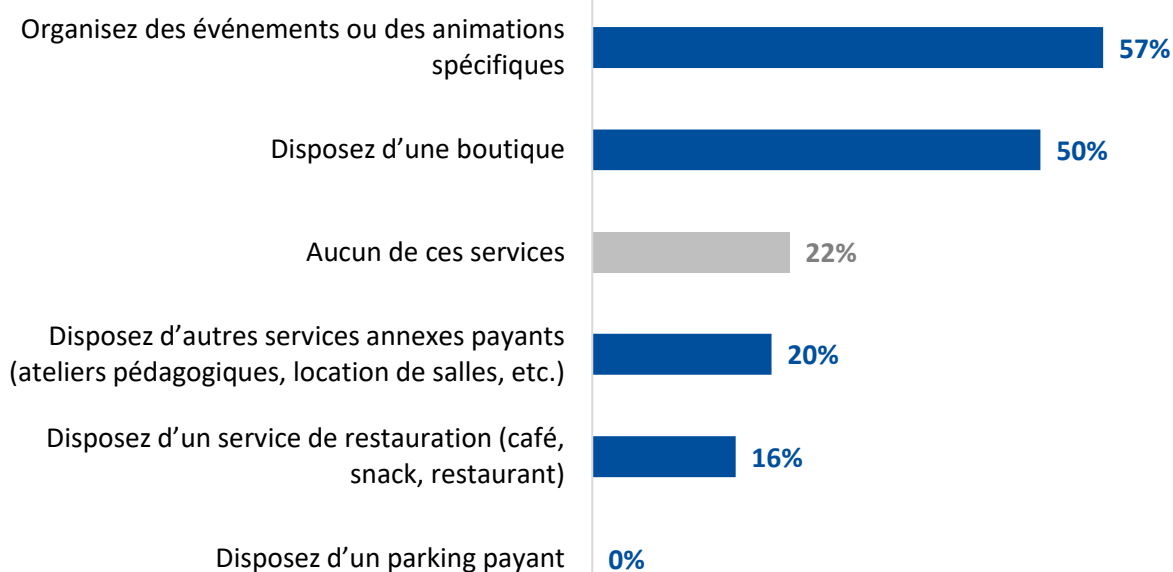
Ils souhaitent ce renforcement en premier lieu pour assurer la promotion de la thématique [78% des gestionnaires favorables] puis, pour définir une stratégie d'animations [47%] et enfin améliorer l'offre [partage des problématiques d'ingénierie, d'accueil et d'investissement].

■ Recettes des sites

La majorité des sites mémoriels [78%] complète leur activité par des services annexes payants tels qu'une boutique, l'organisation d'événements, la location de salles, la restauration ou l'animation d'ateliers pédagogiques... Les sites des Hauts-de-France ont davantage tendance à en proposer [85%] que ceux du Grand Est [74%].

La majorité des sites [57%] organise des événements/animations spécifiques, la moitié possède une boutique et 16% disposent d'un service de restauration.

En termes d'offres et de services annexes payants, vous...



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [72 répondants]



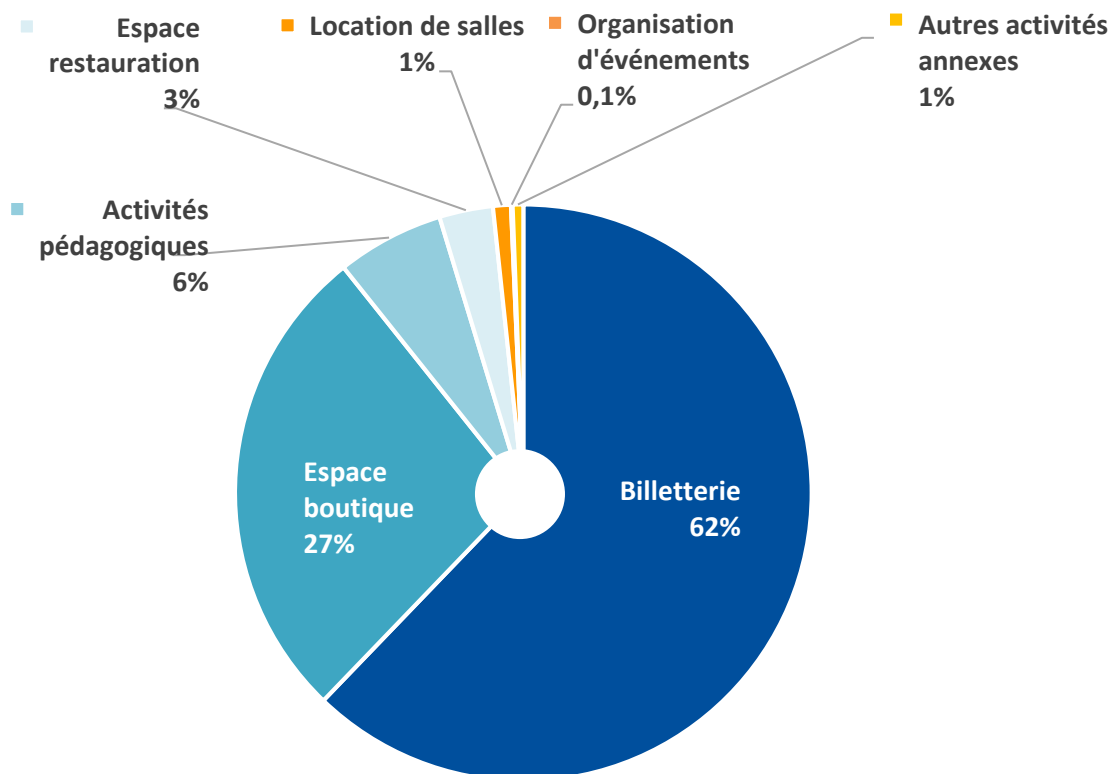
US Marines au cimetière du Bois Belleau, Aisne



Mémorial Terre-Neuvien de Beaumont-Hammel, Somme

38% du chiffre d'affaires des sites sont réalisés par des produits complémentaires à la billetterie. Ces activités annexes générant des recettes complémentaires sont : les espaces boutique [27% du chiffre d'affaires], les activités pédagogiques [6%], les espaces restauration [3%]

RÉPARTITION DES RECETTES PAR POSTE



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [28 répondants]



Emploi dans les sites

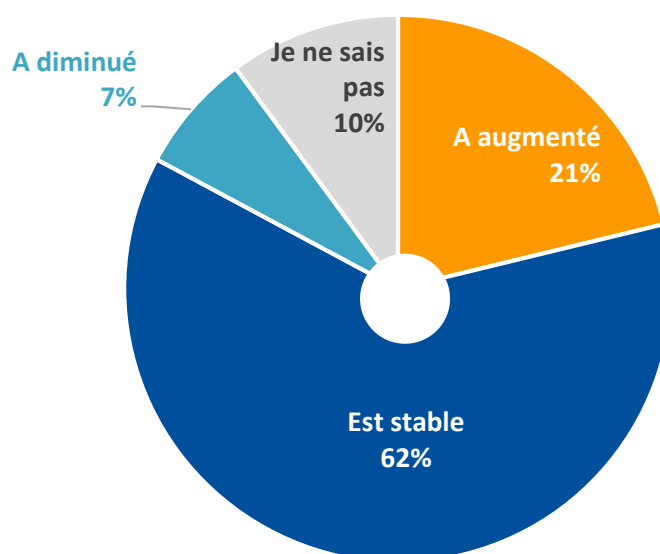
En matière d'effectif, sur les cinq dernières années, les sites ont connu une stabilité pour 62% d'entre eux, une augmentation pour 21% et une diminution pour 7%.

Les chiffres observés dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est sont équivalents.

En matière d'emploi, la conjoncture a été plutôt satisfaisante sur les cinq dernières années.

Cependant dans le champ laissé ouvert pour qu'ils s'expriment, de nombreux gestionnaires ont exposé leurs problématiques de recrutement de bénévoles [désintérêt pour le bénévolat, manque d'investissement des bénévoles...].

Sur les cinq dernières années, comment a évolué l'effectif de votre structure ?



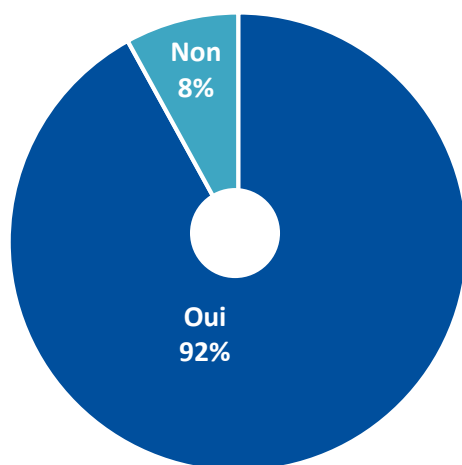
Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [60 répondants]



Visite guidée de la Butte de Vauquois, Meuse

4. Approche numérique | État des lieux

Estimez-vous qu'un site Internet dédié à votre structure est obligatoire pour votre activité ?

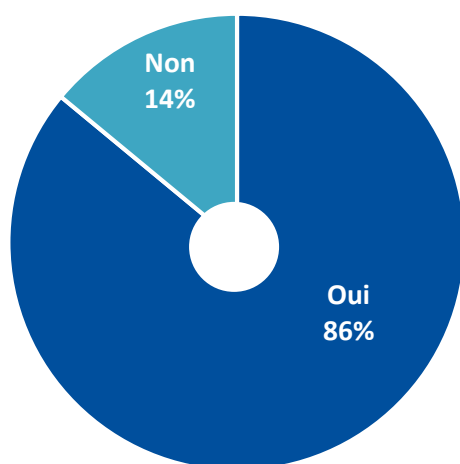


Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites
[59 répondants]

La dernière partie de l'enquête diffusée auprès des gestionnaires était consacrée à la gestion des Technologies de l'Information et de la Communication.

La quasi-totalité des gestionnaires [92%] estime qu'un site Internet dédié à leur structure est indispensable. Même les gestionnaires de sites ayant une fréquentation de moins de 10 000 visiteurs le jugent obligatoire.

Avez-vous un site Internet dédié à votre structure ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites
[60 répondants]

86% des répondants ont un site Internet dédié à leur structure.

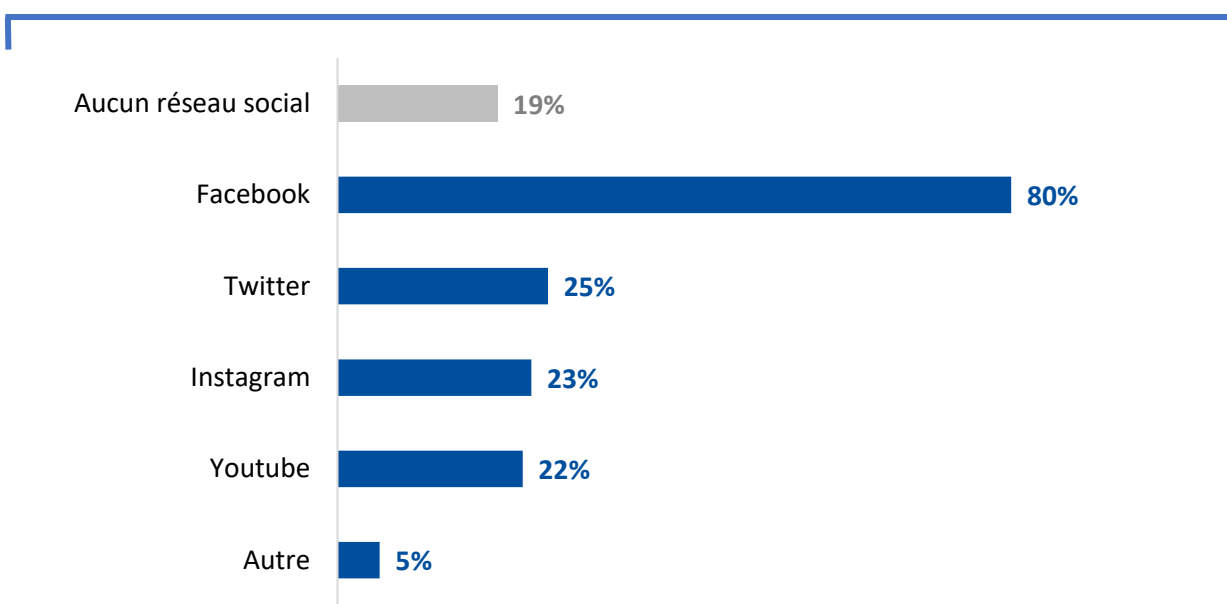
Ces sites ont été créés il y a 6 ans et demi en moyenne : 35% il y a plus de 10 ans, 21% entre 5 et 10 ans, 30% entre 1 et 4 ans et 14% il y a moins d'un an. La quasi-totalité d'entre eux [85%] sont gérés en interne.

Plus des 4/5^{èmes} des gestionnaires ayant répondu disposent d'un compte ou d'une page de leur structure sur au moins un réseau social.

Facebook est de loin le réseau social le plus fréquemment intégré à la stratégie de communication des sites [80%] devant Twitter [25%], Instagram [23%] et Youtube [22%].

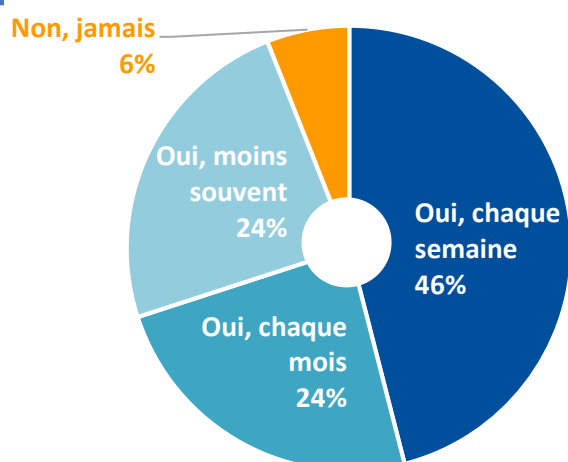
L'ensemble des pages ou comptes de sites sur les réseaux sociaux sont gérés en interne [pas de gestion par des *community managers* indépendants ou des agences spécialisées].

Sur quels réseaux sociaux, votre structure a-t-elle un compte ou une page ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [54 répondants]

Regardez-vous régulièrement les avis et traces numériques que l'on peut laisser sur votre lieu de mémoire ?



Source : Enquête auprès des gestionnaires de sites [57 répondants]

Les avis ou traces numériques concernant les sites sont régulièrement suivis par 46% des sites [suivi chaque semaine] alors que pour 30% des sites, ce suivi est réalisé moins d'une fois par mois.

Notons que le suivi des sites des Hauts-de-France est plus assidu [54% chaque semaine] que celui des sites du Grand Est [40%].

Enfin, 91% des gestionnaires de sites jugent qu'il est indispensable d'avoir une vraie stratégie numérique pour se faire connaître par leur clientèle potentielle [97% des sites des Hauts-de-France et 87% des sites du Grand Est].

■ Question aux personnalités du tourisme : la part du numérique est-elle suffisante ?

De l'avis général, le numérique est considéré comme un outil indispensable et nécessaire à la connaissance des publics et à la communication. La part des investissements doit être à la hauteur de l'ambition affirmée.

PAROLES D'EXPERT



Un moyen d'intéresser les jeunes

« Complètement car c'est l'actualité. On peut intéresser les jeunes par ce biais-là. Cela a été mis en place dans une nécropole au Pays-Bas. Vous y découvrez un soldat avec son portrait dessiné et son parcours. Cela devient une réalité virtuelle chargée d'histoire, et pas seulement une croix. Nous allons le faire en test sur certaines nécropoles ».

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Le partage de l'information

« C'est un investissement incontournable et c'est en train de modifier le comportement des visites. Dans nos musées, ce qui marche c'est une production autour du partage de connaissance et de faire interagir le groupe. Les musées ne sont plus des lieux clos. L'information est partagée. Nous avons connu l'an dernier la plus grande progression des musées sur Facebook avec l'invention des personnages qui racontent leur expérience de guerre avec de vrais contenus historiques ».

Source : Enquête Sarmance

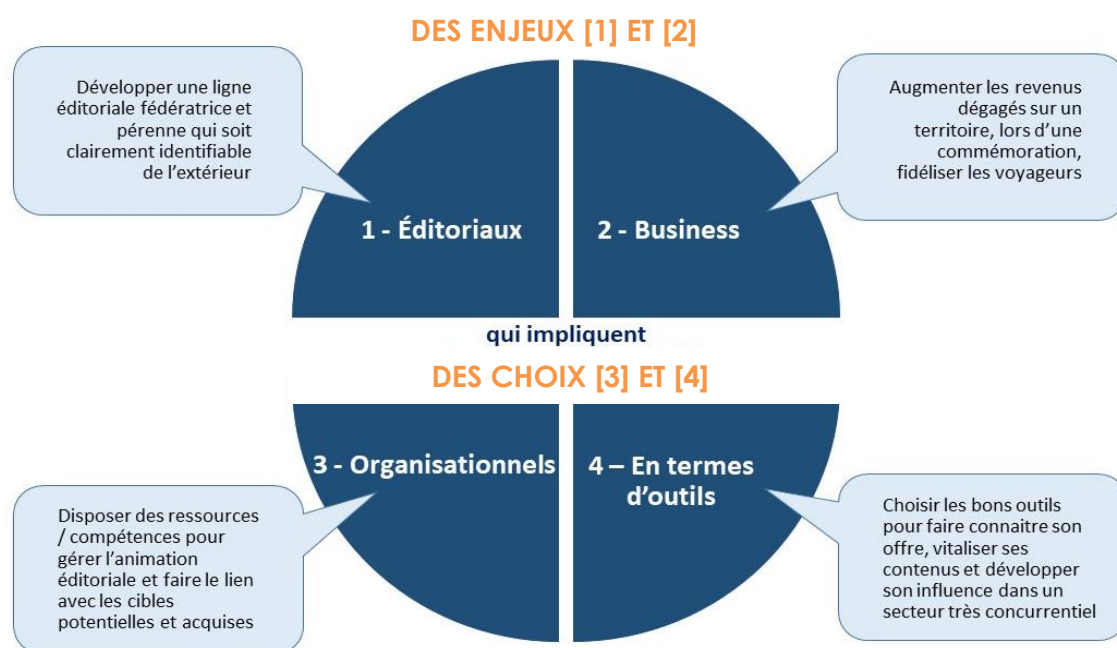


Carte interactive à l'Historial de Péronne, Somme

Mesure de la couverture numérique du centenaire de la Grande Guerre | Le point par Étape 01

■ Traitement et perception des lieux et du tourisme de mémoire sur le web

Étape 01 s'est vu confier la mesure de l'impact des commémorations de la Grande Guerre 14-18 sur le web et plus globalement la façon dont le tourisme de mémoire résonne avec les sites, territoires et régions étudiés. Le cabinet conseil a ainsi procédé au recensement des sites et lieux disposant d'un site Internet dédié ou mutualisé.



■ Les sites Internet de l'écosystème « Grande Guerre » | Une prise en compte balbutiante

Constat : les sites Internet sont généralement gérés en interne quand ils disposent de la personne ou du service adéquat. Si le service n'est pas externalisé, c'est-à-dire qu'il passe par une agence ou un service mutualisé, les correspondants interrogés [*] sont moins bien informés sur leurs outils et ont du mal à interagir avec eux.

- Personnes ou services dédiés en interne, y compris service global régional = 59% ;
- Sites suivis par une agence tiers, après la mise en ligne = 16%.

Niveau d'expertise en analytics

- Experts* = 11% ;
- Intermédiaires** = 23% ;
- Novices*** = 39% ;
- Non renseigné = 27 %.

[*] Personne ou service capable de répondre à nos questions liées à l'analytics et sortant régulièrement des rapports [voir même utilisant Google Data Studio].

[**] Personne ou service ayant intégré un web analytics mais sans y être formé et regardant de temps en temps les KPIs.

[***] Personne ou service ayant ou non intégré un web analytics mais ne percevant pas son utilité.

■ Étude de performance des sites Internet « Grande Guerre »

ÉTUDE QUALITATIVE DES SITES INTERNET existants, en rapport avec un lieu de mémoire, au regard des exigences basiques de performance et pré-requis digitaux en termes de trafic, fidélisation et conversion

Avant d'étudier les comportements utilisateurs, un audit a été effectué sur les critères clés qui garantissent une bonne accessibilité et un bon référencement, notamment auprès de Google.

Critères SEO

Ce sont les critères dits pertinents pour un bon référencement dans les bases de données [index] des moteurs de recherche. Lors de la construction ou de la refonte d'un site, ils doivent être prioritairement pris en compte.



Rich content

C'est le fait d'avoir du contenu varié et riche en média [utilisation de la vidéo par exemple], partageable facilement sur les réseaux et souvent « rafraîchit », mis à jour.

Critères de confiance

Ce qui permet à l'utilisateur d'évaluer et de se renseigner. Facilités d'accès au site, navigation fluide et insertion des badges sociaux type TripAdvisor comme vecteur de réassurance validant des expériences positives d'autres utilisateurs.



Critères de fidélisation

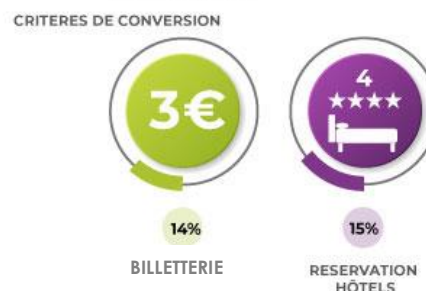
Ce qui permet de développer le trafic et la conversion en achat, mais il faut aussi penser fidélisation. Un visiteur peut avoir envie de suivre un lieu car il y a un attachement particulier [histoire, région, famille...].

Favoriser la fidélisation permet à ses visiteurs d'en faire des ambassadeurs.



Critères de conversion

Développer le trafic est nécessaire mais pas suffisant. Il convient de convertir ce trafic pour vendre des billets, réserver une visite, acheter un produit....



Applications dédiées aux sites de la Grande Guerre :
St Quentin et la Grande guerre, et
Sur les pas de Anne Morgan



ÉTUDE ANALYTICS

D'OU PROVIENT LE TRAFIC ?



- Majoritairement : Organic search = c'est-à-dire trafic provenant des moteurs de recherche.
- Direct = utilisateur tapant directement l'URL ou ayant mis le site en favori.
- Referral = personne arrivant en ayant cliqué sur un lien depuis un autre site Internet.
- Social = utilisateur ayant cliqué sur un lien contenu dans une publication sur les réseaux sociaux.

QUELS MOTS CLÉS ONT-ILS TAPÉS POUR TROUVER VOTRE SITE ?



Il s'agit du nombre de mots-clés en moyenne pouvant amener du trafic sur un site, par pays. Plus un site est riche en contenu et bien fait [selon les critères de pertinence de Google] plus il attirera du trafic car il ressortira bien placé dans les pages de résultats du moteur de recherche. On voit ici en moyenne que les contenus sont essentiellement tournés vers le public français et que peu de choses sont faites pour les étrangers.

Recommandation

Le développement du tourisme de mémoire passera par un accroissement de contenus publiés sur Internet à destination de ces populations. Ces contenus devront être valorisés sur des interfaces spécifiques [développement de sites dans la langue de la cible avec une extension spécifique] pour les moteurs de recherche les proposant aux bonnes populations sur les bonnes interfaces.

QUE FONT-ILS SUR UN SITE ?



- Fidélisation = personne revenant sur le site après une première visite. Varie en fonction de la période sélectionnée.
- Taux de rebond = personne arrivant sur une page et ressortant sans avoir fait aucune interaction avec le site. Une bonne moyenne serait autour de 25% à 35 %.
- Utilisateurs = nombre de visiteurs uniques sur la période étudiée. Ce chiffre peut être minoré de 10% du fait des internautes qui « nettoient » leurs cookies sur la période et reviennent sur le site en étant comptabilisé une nouvelle fois.
- Temps passé = en moyenne lors d'une visite d'un utilisateur. Un bon temps serait autour des 3 minutes.

NAVIGUENT-ILS FACILEMENT ?



Ils ne restent pas très longtemps [cf. scores du taux de rebond et du temps passé], cela s'explique ici par des temps de téléchargement très longs dus à des sites complexes, lourds en images, ressources techniques obsolètes ou non optimisées... Les internautes ressortent trop rapidement des sites.

- Vitesse du site / page d'accueil = temps de chargement moyen des pages, un bon temps est en dessous des 3 secondes ;
- Scoring mobile = note attribuée par Google à la navigation sur mobile de votre site [sur 100] ;
- Scoring desktop = note attribuée par Google à la navigation sur ordinateur de bureau de votre site [sur 100].

Un bon score doit être proche de 100. Les notes sont très moyennes. Cela est dû au manque d'optimisation technique et éditoriale des sites.

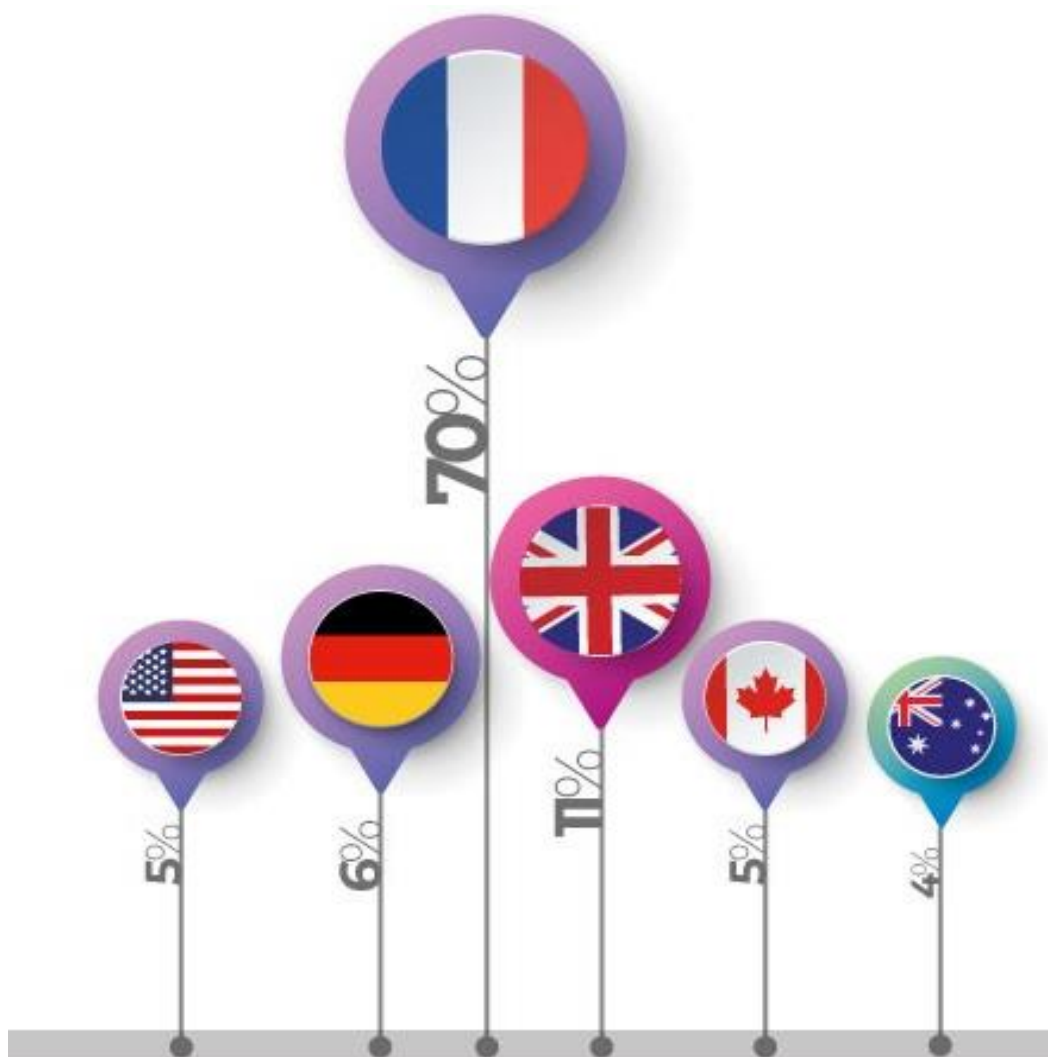


Part de marché des mobinautes



La tendance de fond est que les mobinautes sont de plus en plus majoritaires. Cela est d'autant plus vrai pour les personnes surtout *in situ*. En regardant les statistiques en temps réel de certains lieux durant les heures d'ouverture, les taux de mobinautes atteignent les 70% de manière régulière.

DE QUELS PAYS VIENNENT-ILS ?



Conclusions et préconisations

En toute logique, on constate des différences dans la qualité des sites en fonction des moyens financiers disponibles. Il semble judicieux et nécessaire de faire un effort dans ce domaine qui est une des principales entrées de l'offre.

Dans le même temps, certaines interfaces continuent d'être développées sans forcément savoir quelles sont les actions attendues de la part des utilisateurs. Il est donc important dans un futur travail de refonte de se poser les bonnes questions avant tout développement :

- À quoi sert mon site ?
- À quelle population souhaite-t-on s'adresser ?
- Quelles informations sont-elles pertinentes dans le cadre de la préparation de leur venue ?
- Comment créer un lien durable entre le lieu et ses visiteurs ?
- Peuvent-ils réserver des billets ? Si oui, comment ?
- ...

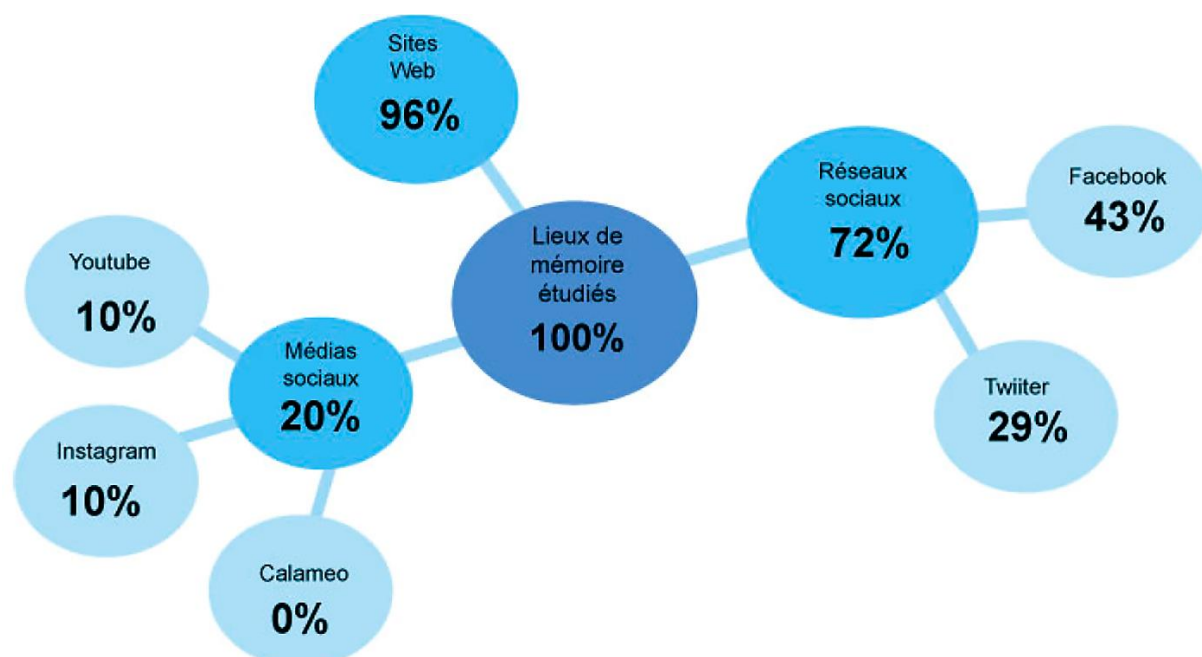
■ Les réseaux sociaux et sites d'avis

Les réseaux et médias sociaux sont aujourd'hui importants pour fédérer des communautés, les fidéliser. Par manque d'accès autorisé pour une analyse solide sur Facebook, l'étude s'est appuyée sur les données publiques accessibles via les onglets communauté, pages aimées et publications.

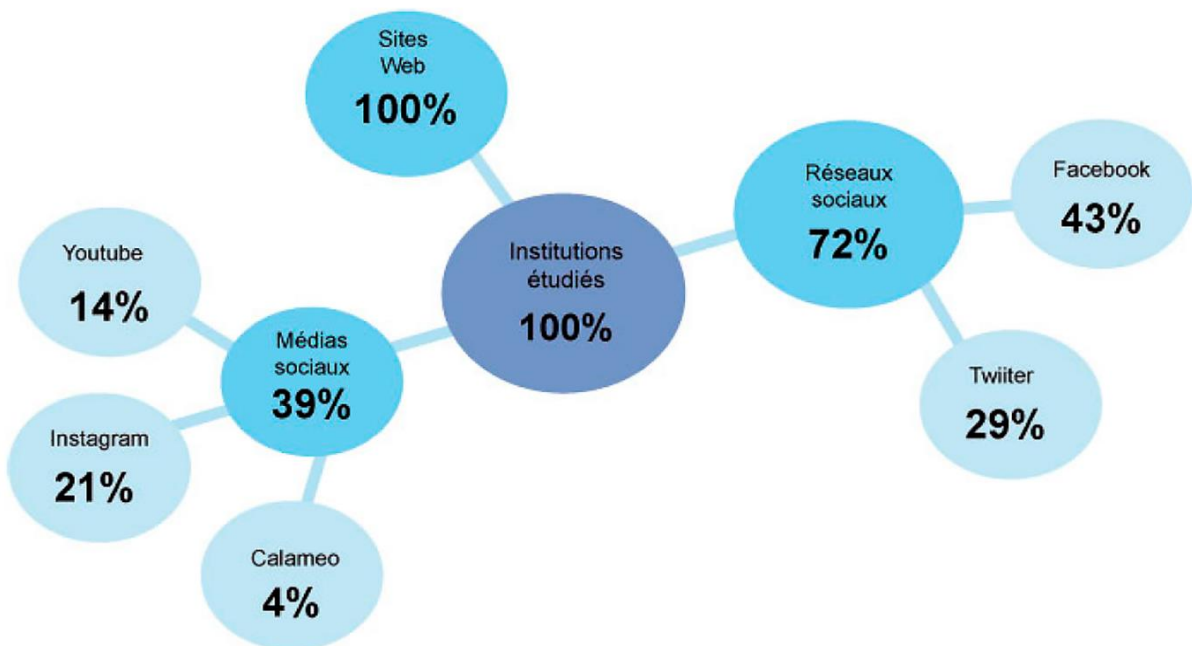
Les lieux de mémoire, pour trois quarts d'entre eux, sont présents sur au moins Facebook ou Twitter.

Par contre, les médias sociaux sont peu sollicités voire inexistant. Il y a peu de partage de contenu à travers les plateformes d'images et vidéos par manque de connaissance ou de moyens et en raison du temps nécessaire à mobiliser pour créer ces contenus.

RÉSEAUX SOCIAUX & SITES D'AVIS EN RAPPORT AVEC UN LIEU DE MÉMOIRE



RÉSEAUX SOCIAUX ET SITES D'AVIS EN RAPPORT AVEC LES INSTITUTIONS CHARGÉES DE LA PROMOTION DU TOURISME DE MÉMOIRE



FOCUS FACEBOOK | RÉSEAUX SOCIAUX & SITES EN RAPPORT AVEC UN LIEU DE MÉMOIRE



- Engagement moyen = nombre de personnes ayant interagi avec la publication. Sur Facebook il y a 4 niveaux d'engagements : un clic sur un lien, une réaction, un commentaire ou un partage. C'est la raison d'être de Facebook, générer de l'engagement.
- Nombre de j'aime en moyenne correspond à la « Fan Base » c'est-à-dire le nombre de personnes qui suivent votre page et reçoivent vos actualités sur leur flux d'accueil.
- Taux moyen d'engagement = le nombre d'engagement moyen par publication divisé par la « Fan Base » de la page.
- Nombre de pages aimées en moyenne = c'est le nombre de pages que la page suit par affinité. Plus vous en suivez dans votre domaine, plus vous remontez dans les recherches et Facebook comprend votre activité. Cela vous permet aussi de vous faire remarquer d'autres personnes.

Les pages recensées autour des lieux de mémoire montrent des pages sous exploitées où la plupart du temps, il s'agit uniquement de l'envoi d'informations concernant l'actualité ou l'accessibilité du lieu. Trop peu exploite le lien social de la Première Guerre mondiale pour générer de l'engagement. Ce qui fait que le taux d'engagement est très faible. Au minimum, il devrait atteindre et dépasser les 2%.

La plupart des institutions en charge de la promotion du tourisme de mémoire ont des comptes sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont plus actifs que ceux des lieux de mémoire mais les taux d'engagement restent faibles. Au contraire des lieux de mémoire, les institutions commencent à aller sur Instagram où est présente une importante communauté d'influenceurs liée au tourisme.

FOCUS FACEBOOK INSTITUTIONS CHARGÉES DE LA PROMOTION DU TOURISME DE MÉMOIRE



Les pages recensées, animées ou produites par les institutions, sont plus actives que celles des lieux de mémoire avec de grandes disparités. Certains messages font mouche et génèrent beaucoup d'engagement [plus de 5%] mais au final, cela reste faible. Seules les très grosses institutions notamment étrangères font des scores élevés, comme par exemple le sjmc.gov.au avec 4.36% d'engagement moyen.

FOCUS TWITTER RÉSEAUX SOCIAUX & SITES D'AVIS EN RAPPORT AVEC UN LIEU DE MÉMOIRE



- Taux d'engagement moyen = le nombre d'engagement moyen, par tweet publié, divisé par le nombre d'abonnés au compte
- Engagement moyen = nombre de personnes ayant interagi avec la publication. Sur Twitter, l'engagement est généré par un j'aime, un retweet ou un commentaire.
- Nombre d'abonnés moyen = nombre de personnes qui suivent votre compte et qui reçoivent vos tweets sur leur flux d'accueil.
- Nombre de tweets envoyés en moyenne = c'est le nombre de tweets [messages] envoyés par le compte. Plus il est présent, plus il a de chance de générer de l'engagement et de nouveaux abonnés.

FOCUS TWITTER |

INSTITUTIONS CHARGÉES DE LA PROMOTION DU TOURISME DE MÉMOIRE



À part quelques comptes qui génèrent des tweets spécifiques avec des messages propres au format Twitter [avec une image ou de l'animation, des hashtags avec parcimonie, des accroches plus percutantes...], la plupart se contentent de renvoyer la même actualité que sur leur site ou page Facebook. De fait l'engagement est quasi-nul.

Les points clés à retenir sur le volet numérique

■ Une prise de conscience

En premier lieu, on remarque qu'il y a une prise de conscience des lieux de mémoire dans le fait de présenter et d'utiliser des outils digitaux. En effet, les cibles se renseignent, laissent des commentaires, cherchent à adhérer à une communauté.

Si la plupart des lieux ont déjà un site Internet, certains ont profité de ces quatre années de commémorations pour le renouveler, l'enrichir et l'adapter aux nouveaux standards du web.

Au cours des entretiens menés lors des demandes d'accès aux analytics, il a été perçu une vraie volonté de se tourner de plus en plus vers le numérique. Voici à titre d'exemples, les remarques qui revenaient le plus fréquemment :

- « On a des statistiques, c'est très bien, mais on ne sait pas les lire, ni les exploiter » ;
- « On manque de moyens pour créer des contenus, enrichir régulièrement nos interfaces » ;
- « On manque de temps car on doit déjà faire d'autres choses ».





■ Acculturation au numérique plus poussée

Sur les lieux de mémoire, surtout pour ceux qui ne sont pas regroupés, ni régis par une association étrangère, on se rend compte que les aspects numériques sont gérés par des passionnés mais avec des moyens limités. Ceux-ci gagneraient, toutefois, à une meilleure acculturation aux pratiques du management numérique.

Pour aller au-delà de la simple prise de conscience, les administrateurs de ces lieux ont besoin de comprendre et d'être formés aussi bien sur la manière de recruter sur Internet que sur les canaux liés à la fidélisation : réseaux sociaux et newsletter, contenus adéquats à développer sur les différents formats en rapport avec une ligne éditoriale propre [en règle générale déjà bien marquée sur les lieux mêmes].

■ De la mutualisation des moyens

Au vu des disponibilités matérielles et humaines de chacun, il semble pertinent d'essayer de mutualiser certains moyens en organisation ou production. Voici quelques axes de réflexion :

- Disposer d'un community manager qui gère plusieurs lieux ;
- Avoir des coûts de production communs pour la création de contenus, notamment la vidéo ;
- Échanger sur les expériences numériques *in situ* à mettre en place ;
- Développer un service de conversion en commun comme une billetterie en ligne.

■ De la fidélisation à l'engagement

Nombre de sites ont pour objet principal d'être informatifs. Cela se retrouve dans leur façon de gérer les comptes sociaux.

Or, les réseaux sociaux sont là pour générer de l'engagement. Les publications de post doivent viser une action de la part du lecteur : partager la publication, la commenter, l'aimer...

Cette réflexion en amont doit être au cœur de la stratégie menée sur les réseaux sociaux pour garder le contact avec les visiteurs et générer de nouvelles visites ou besoins.

■ Penser conversion

Il est important de savoir et d'anticiper ce que l'on veut faire du trafic sur son propre site Internet. Quelles sont les actions que les utilisateurs doivent réaliser pour convertir leur présence en ligne vers une visite physique sur un lieu de mémoire ? :

- S'inscrire à une newsletter ;
- Réserver une visite ;
- Acheter un objet en rapport avec votre lieu ;
- Réserver une place via un tour-opérateur....

■ De l'importance du territoire et de faire vivre ses communautés affinitaires

Il est recommandé aux lieux de s'impliquer toujours plus au niveau du territoire et d'expliquer leur attachement à une géographie, une culture, une communauté.

À noter que cette tendance détectée par les GAFAM [acronyme des 5 géants du web] peut, par exemple, être mise en place par Google, le moteur privilégiant alors la recherche en fonction de la géolocalisation de votre appareil [localisation par IP]. Google s'aide des informations trouvées sur votre site et sur les réseaux sociaux pour comprendre où vous êtes et non plus seulement qui vous êtes.



L'importance des mots clés

« Pour les Américains par exemple, l'entrée en guerre en 1917 n'a pas un retentissement conséquent ; car pour eux, c'est 39-45. Pour les faire venir, il faut travailler sur la data avec les marques et les mots-clés : Lafayette, la libération, le débarquement, etc. La valeur du tourisme de niche devient précieuse quand elle irradie les territoires moins fréquentés. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Bonnes pratiques pour un site web

■ À quoi sert un site Internet ?

Pour rappel, un site Internet n'est pas seulement un support de communication, il participe aussi aux parcours utilisateurs.

Il a trois fonctions clés.

1. RECRUTER

Recevoir du trafic sur son site en étant bien positionné dans les moteurs de recherche à travers le référencement naturel [SEO], payant [SEA] et avec l'ensemble des traces sociales [SMO] pouvant être indexées par ce moteur [images, vidéos, profils sociaux comme une page Facebook...].

2. CONVERTIR

Une fois ce trafic « installé » sur votre site, il convient de lui donner une finalité. Demander à vos utilisateurs de faire une action : acheter un billet, réserver une place dans un groupe de visite ou une nuit dans une chambre d'hôtes, s'inscrire à une newsletter... Ces actions sont en lien direct avec vos objectifs marketing.

3. FIDÉLISER

Proposer régulièrement du contenu en lien avec votre thématique pour inciter les gens à revenir sur votre site ou viraliser vos articles, informations, actualités...

■ Exemple de bonnes pratiques

Penser mobile

Votre site doit être capable de s'adapter à l'univers mobile, on dit qu'il est responsive, comme par exemple le site Internet www.memorial1418.com

Points techniques

Sur le site www.centenaire.org, l'url est systématiquement contextualisée par rapport au titre de l'article.

De même au niveau de la balise, qu'appelle la meta description. Titre et description sont les premiers textes que lit votre utilisateur quand il voit votre page sur les résultats de Google comme ci-dessous.

Réservation

Sur le site www.memorial1418.com, le bouton permettant aux internautes de réserver leur venue est visible et clair.

Par contre, quand on clique dessus, on se retrouve sur un autre site qui n'a rien à voir avec celui d'origine. La démarche devient moins fluide et peut induire pour l'utilisateur, une perte de confiance. D'autre part, on doit appuyer sur un nouveau bouton « réservez ». Ce doublon ne permet pas de faire une action en un clic au risque de perdre l'Internaute et de rompre la chaîne de conversion.

Idem pour le pass Verdun, où on doit cliquer sur une première image. Puis, une fois sur le site du pass, il faut re cliquer sur « acheter » pour ensuite arriver sur un troisième site www.store.memorial-verdun.com et là, enfin, re cliquer sur 'ajouter au panier'. Le chemin est trop long, trop compliqué.

Dans le cas de parcours compliqué

Il faut être explicatif comme sur le site www.museedelagrandeguerre.eu

- **Intégrer les personae dans son site**
Cela peut être intéressant d'identifier les utilisateurs tout de suite pour leur proposer du contenu spécifique, comme le fait le site www.museedelagrandeguerre.eu
- **Intégrer les réseaux sociaux dans son site**
Inclure directement le flux de ces réseaux sociaux afin de faire une passerelle vers les profils sociaux pour favoriser les abonnements et donc la fidélisation. Vous bénéficierez aussi d'un rafraîchissement automatique de la page ce qui est un très bon signal pour Google.
Par exemple, le flux Facebook du site www.meuse-grande-guerre.fr/fr

Vous pouvez aussi récupérer le flux social d'un hashtag pour pousser une information provenant de diverses sources. Par exemple, l'insertion du flux de l'hashtag #oisetourisme dans la page d'accueil du site www.oisetourisme.com

PAROLES D'EXPERT



Mobiliser les jeunes publics avec les réseaux sociaux

« Il faut intéresser les jeunes avec les écrans tactiles et sonores... il faut que l'information soit à jour mais pas forcément centralisée. Aujourd'hui, on mobilise par les réseaux sociaux dont Facebook. Pour l'animation, il est très important de dresser un programme d'activité avec du trafic sur les réseaux sociaux et Internet. On ne peut pas se contenter de renouveler la programmation. Il faut investir dans l'accompagnement scientifique et la vulgarisation des connaissances. Il faut donner une image vivante. Les sites doivent être des lieux de vie. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



- **Enrichir les contenus**
 - ▶ Proposer des suggestions de contenus [cf. : le site www.jaimelaisne.com avec un « top » articles] ;
 - ▶ Favoriser le partage, en poussant un Hashtag # ;
 - ▶ Faciliter le partage, en intégrant des options de viralisation dans les articles ;
 - ▶ Proposer des formats riches et innovants pour les utilisateurs. Google est aussi friand de cela car il sait que les utilisateurs apprécient ce genre d'expérience.
Pour exemple le site www.centenaire.org
 - ▶ Des vidéos, intégrées depuis YouTube [gratuit et très performant au niveau de la qualité et du SEO] ;
 - ▶ Des carrousels d'images avec des photos de grandes qualités ;
 - ▶ Des timelines dynamiques et explicatives, intégrant différents types de médias.
- **Générer des leads**
Avec l'inscription claire et facilement remplissable pour recevoir une newsletter, cf. par exemple www.meuse-grande-guerre.fr

PAROLES D'EXPERT



Rechercher de l'information

« La part du numérique n'est jamais suffisante. Il faut être présent partout où le client peut chercher de l'information. L'ambassade d'Australie en France est un relai naturel par exemple. Notre clientèle s'informe et réserve en ligne. Ils sont présents sur Facebook et principalement Instagram avec des photos et des vidéos. On a même maintenant créé notre compte sur YouTube ou on met en ligne nos vidéos. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

PARTIE 3

Retombées économiques

Sur la période des commémorations du Centenaire

Enquêtes auprès :

- Des visiteurs individuels [en face à face] ;
- Des groupes non scolaires [en face à face] ;
- Des scolaires des sites de mémoire [en ligne].

MODE DE LECTURE DES TABLEAUX

Pour mettre en évidence les différences statistiquement significatives dans les tableaux, les chiffres et pourcentages seront précisés :

- **En rouge** = pourcentage significativement supérieur à la moyenne
- **En bleu** = pourcentage significativement inférieur à la moyenne



Tous les résultats de l'enquête auprès des scolaires sont identifiés par ce pictogramme.

1. Profil des visiteurs

Configuration de visite [avec ou sans les groupes scolaires]

■ Typologie des visiteurs [y compris scolaires]

TYPE DE VISITEURS [Y COMPRIS SCOLAIRES]



Les publics des sites mémoriels des Hauts-de-France et du Grand Est sont composés de près de deux tiers de visiteurs individuels [soit près de 913 000 personnes], de 19% de visiteurs en groupes non scolaires [soit 288 000 personnes] et de 19% de scolaires [soit près de 286 600 personnes].



■ Description des groupes scolaires

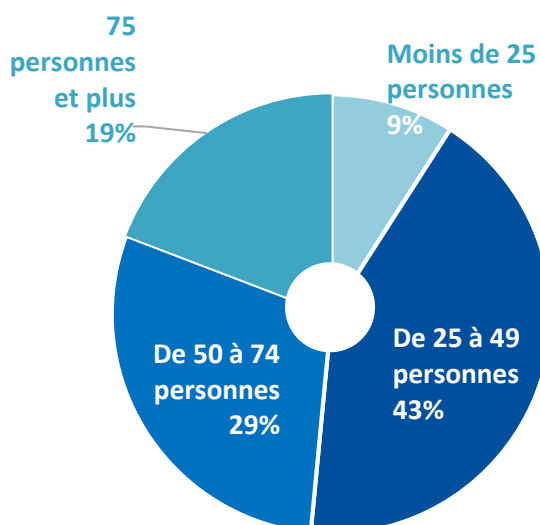
Un groupe scolaire est composé, en moyenne, de 56 personnes : 50 élèves et 6 accompagnateurs adultes.



Les accompagnateurs sont quasiment toujours des professeurs [89%] et près de la moitié sont des enseignants d'histoire/géographie [48%].

Près de la moitié des groupes compte au moins 50 personnes [48%] et les petits groupes scolaires [moins de 25 personnes] ne représentent que 9% des groupes.

NOMBRE DE PERSONNES COMPOSANT LES GROUPES SCOLAIRES

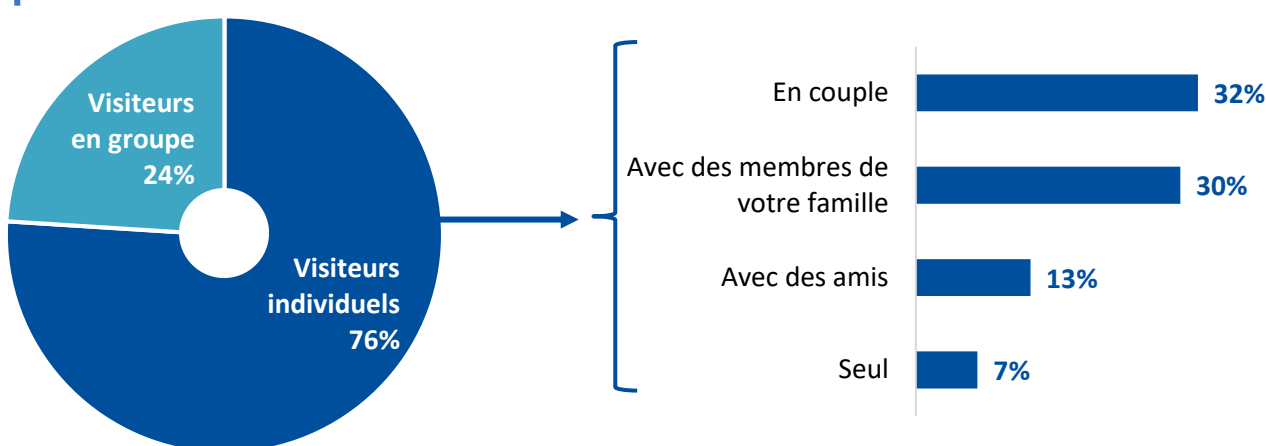


■ Typologie des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

Les visiteurs en groupes constituent 24% du public non scolaire [19% chez les français et 32% chez les visiteurs étrangers].

Les visiteurs individuels [76%] viennent principalement en famille [30%] ou en couple [32%].

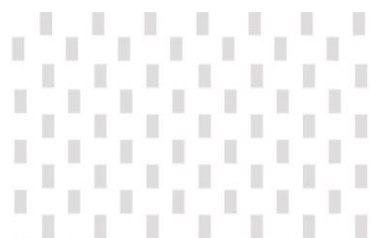
TYPES DE VISITEURS ET MODES D'ACCOMPAGNEMENT



Nous retrouvons davantage de visiteurs en groupe organisé sur les sites des Hauts-de-France [30% des visiteurs non scolaires] que sur les sites du Grand Est [16%].

TYPES DE VISITEURS PAR RÉGION

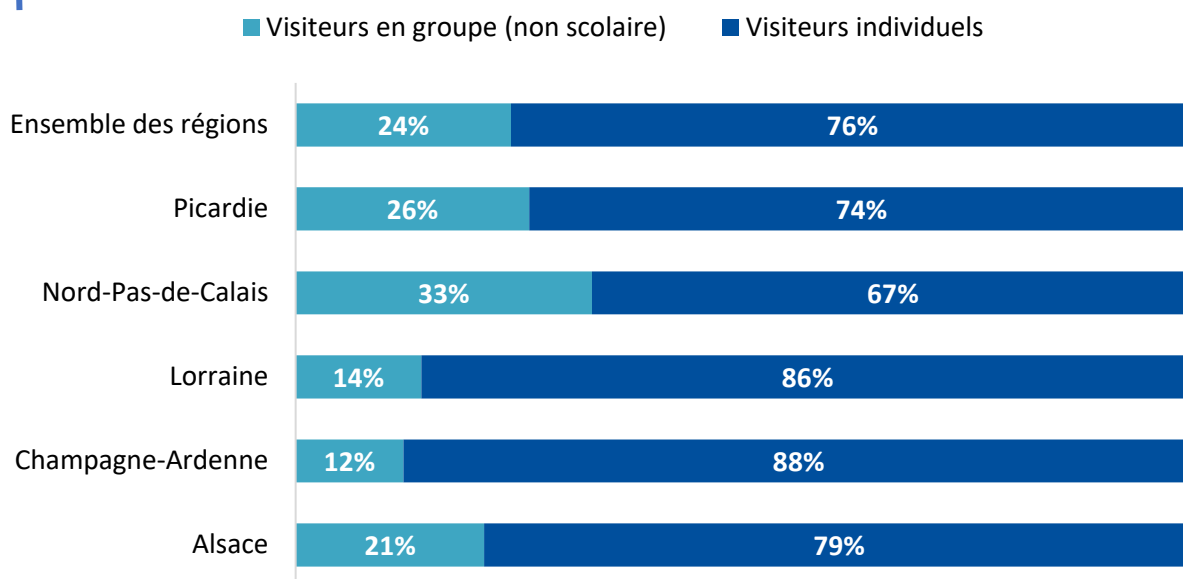
	Hauts-de-France	Grand Est	Ensemble du territoire
En groupe organisé	30%	16%	24%
En couple	29%	36%	32%
Avec des membres de votre famille	28%	33%	30%
Avec des amis	13%	14%	13%
Seul	7%	7%	7%
Total	100%	100%	100%



Les proportions de visiteurs en groupe dans le public non scolaire les plus élevées se retrouvent dans les deux régions des Hauts-de-France : le Nord-Pas-de-Calais [33%] et la Picardie [26%].

À l'inverse, les sites de Lorraine et de Champagne-Ardenne accueillent une part moins importante de visiteurs en groupe [respectivement 14% et 12%].

TYPES DE VISITEURS PAR ANCIENNE RÉGION



Visite guidée de La Main de Massiges, Marne

Le parcours utilisateur type sur le web | Une approche par personae

■ Parti pris

En s'appuyant sur un travail d'Atout France autour de la typologie du visiteur, 3 profils ont été identifiés tout en confortant cette approche par des analyses des réseaux sociaux et sites d'avis ainsi que par des recherches sur les web analytics qui fournissent des données démographiques.

Impliqués | Pédagogues | Opportunistes

3 personae, représentatifs de famille d'individus aux comportements semblables, ont permis de travailler spécifiquement les parcours clients liés à leurs activités et affinités respectives.



ZOOM ● P. 2/4

Parcours identifiés | Les différents parcours de trois personnes



Carole PAILLARD - PÉDAGOGUE

BIO
Carole enseigne en Moyenne Section.

Libre, elle apprécie partir en famille dans différents territoires français où se mêlent à la fois des tourisms traditionnels, découvertes culturelles et gastronomiques, balades, activités sportives, et cultural - visite de musées, expositions.

Elle souhaite éduquer ses enfants dans un esprit d'ouverture avec une part de tradition.

Peu sportive, elle apprécie ce qu'elle aime elle-même les randonnées, boules.

Age: 46 ans
Occupation: Enseignante
Statut matrimonial: Mariée - 3 enfants
Domicile: Poitiers
Signe particulier: Ne s'arrête jamais
Activité: Pédagogue

MOTIVATIONS

- Être une bonne mère
- Satisfaire sa curiosité
- Se faire plaisir et faire plaisir
- Transmettre son savoir

FRUSTRATIONS

- Son niveau de revenus ne lui permet pas d'atteindre tous ses projets de voyage
- Elle voudrait que l'Histoire soit mieux documentée et mieux organisée sur les sites internet

CULTURE DIGITALE **PERSONNALITÉ**

Internet: ●●●●○
Logiciels: ●●●●○
App mobiles: ●●●●○
Réseaux sociaux: ●●●●○

ACTIVE AVIDE D'EXPIRIENCE
BONNE VIVANTE ALTRUISTE



Voir fiche détaillée en annexe

Carole Paillard PÉDAGOGUE

	AVANT	PENDANT	APRÈS
QUOI	<ul style="list-style-type: none"> Elle prépare les étapes de ses vacances de l'été. Elle a promis à ses enfants d'aller à Euro Disney mais elle compte le lendemain, faire un tour sur un lieu de mémoire de la 1^{RE} GM à proximité. 	<ul style="list-style-type: none"> Elle utilise l'expérience numérique du lieu pour essayer de plus intéresser ses enfants et faire le lien avec sa famille en leur montrant des photos de ses aïeux sur son smartphone. Les enfants prennent des photos et vidéo, et les partagent avec leurs communautés. 	<ul style="list-style-type: none"> Elle partage son expérience familiale et personnelle avec ses amis et, de manière plus large, sur des sites d'avis.
OÙ	<p>DE CHEZ ELLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Site d'Euro Disney ; Google Maps ; Sites de lieux de mémoire et essaye d'acheter des billets en ligne pour ne pas faire la queue. 	<ul style="list-style-type: none"> Visite le Musée de la Grande Guerre de Meaux ; Partage des photos des enfants sur Instagram et Snapchat. 	<p>DURANT LES VACANCES</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook avec sa communauté ; TripAdvisor ; Google Local Guide.
MOYENS	<p>LAPTOP FIBRE</p>	<p>SMARTPHONE 4G / WIFI</p>	<p>TABLETTE 4G / WIFI</p>

Les points à retenir

1. Son besoin de préparer et de maîtriser son excursion avant son arrivée sur le lieu
=> Avoir des sites riches en information avec de la conversion.
2. Son souhait des expériences numériques sur le lieu
=> L'importance de bénéficier d'une zone couverte par la 4G ou le wifi sur le lieu de mémoire ;
=> Aller vers une médiatisation 2.0 du lieu.
3. Son envie de partage
=> L'inciter dans ce sens à laisser son avis et à publier avec des hashtags associés.



Georges BLANCHET - IMPLIQUÉ

BIO
Né au Canada, Georges a développé très tôt un sens aigu du patriotisme et est rapidement devenu défenseur de la langue française au point d'en faire son métier.
Il est employé dans une ONG internationale et travaille au développement éducatif. De fil en aiguille, sa formation l'a amené à s'intéresser à l'histoire de son pays et inévitablement celle qui lie le Canada aux autres pays anglophones. Il aime être impliqué pour que les écoles canadiennes soient pleinement conscientes de l'impact de leur rôle sur l'histoire du monde.
Il apprécie par ailleurs tous les aspects de la culture d'un territoire notamment la gastronomie.

Age: 52 ans
Occupation: Traducteur dans une ONG internationale
Statut matrimonial: Marié, père 2 fois
Domicile: Montréal
Ses passions: Passionné d'histoire et défenseur de la langue française. Il participe aux championnats de Scrabble et ne voyage que pour sa culture.

MOTIVATIONS
- Famille (amis)
- Reconnaissance
- Généalogie
- Transmettre son savoir

FRUSTRATIONS
- Estime que le Canada est une grande nation dont le rayonnement n'est pas celui qu'il mérite.
- Manque de temps pour effectuer les recherches qu'il a prévu.
- Manque de temps quand il voyage, pour tout voir, tout apprécier, cela va trop vite.









CULTURE DIGITALE
Internet: ●●●●○
Logiciels: ●●●●○
App mobiles: ●●●●○
Réseaux sociaux: ●●●●○

PERSONNALITÉ
CONSERVATEUR PATRIOTE
CURIEUX TRAVAILLEUR



Voir fiche détaillée en annexe

Georges Blanchet IMPLIQUÉ

	AVANT	PENDANT	APRÈS
QUOI	<ul style="list-style-type: none"> Il réserve sa place en ligne auprès d'un tour-opérateur pour faire un voyage en France sur les lieux de mémoire de la Première Guerre mondiale. Il se renseigne sur chaque étape en allant sur les sites de lieu de mémoire. 	<ul style="list-style-type: none"> Il prend des photos et des vidéos géolocalisées. Il achète des livres. 	<ul style="list-style-type: none"> Il partage ses photos. Il laisse des avis sur les lieux visités. Il « like » la page Facebook du lieu si elle existe. Il s'inscrit à la newsletter du lieu si elle existe.
OÙ	<ul style="list-style-type: none"> Site du tour-opérateur ; Sites des lieux de mémoire ; Avis sur google ; Demandes d'informations sur les pages & groupes Facebook dédiés à la 1^{RE} GM.   	<ul style="list-style-type: none"> Sur les différents sites de mémoire. 	<p>DE CHEZ LUI</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook ; Sites des lieux de mémoire.  
MOYENS	 <p>LAPTOP FIBRE</p>	 <p>SMARTPHONE WIFI Il n'utilise pas la 4G, trop cher.</p>	 <p>LAPTOP FIBRE</p>

Les points à retenir

1. Son besoin de maîtriser sa venue car il dispose de peu de temps, il veut donc voir ce qui l'intéresse en priorité
=> Avoir des sites riches, en liaison avec d'autres sites de recherches historiques.
2. Son souhait de prendre des photos et vidéos des différents endroits
=> Avoir une bonne scénographie, proposer des 'points de vue' ... ;
=> Disposer de borne wifi pour sauvegarder ses contenus.
3. Son envie de se fidéliser => Avoir une newsletter et des envois de contenus réguliers ;
=> Avoir une page Facebook engageante ;
=> Avoir le flux des réseaux et médias sociaux sur le site du lieu avec peut-être un *Social Wall*.

ZOOM ● P. 4/4



Tom VAN DEN DRIESSCHE - OPPORTUNISTE

BIO
Tom a besoin de faire beaucoup de sport car son activité le stimule énormément. Sa passion n'est son vélo. Il devait même devenir professionnel mais il a choisi une voie plus rentable aux yeux de ses parents.
Afin d'assouvir sa passion il part régulièrement faire le tour des Flandres et descend plus bas en France, notamment dans les Alpes. Il fait cela avec d'autres amis cyclistes.
Il ne sera jamais une occasion de voir le Tour de France.

Age: 43 ans
Occupation: Architecte
Statut matrimonial: Divorcé
Domicile: Mons
Ses particularités: Passionné de sport et de cyclisme en particulier

MOTIVATIONS
Amis
Reconnaissance
Nouveaux challenges
Loisir/loisirs

FRUSTRATIONS
- Pas assez de respect des cyclistes sur les routes de France
- Manque de logements adéquats pour accueillir un groupe de cyclotouristes
- Problème des zones blanches où il a du mal à avoir le 4G

CULTURE DIGITALE
l'Internet
Logiciels
App mobiles
Réseaux sociaux

PERSONNALITÉ
PONTILLEUX
EXIGEANT
CRÉATIF
SOLIDAIRE



Voir fiche détaillée en annexes

Tom Van Den Driessche OPPORTUNISTE

	AVANT	PENDANT	APRÈS
QUOI	<ul style="list-style-type: none"> Il réserve les hébergements de ces différentes étapes de son tour cycliste entre Mons et Anney. 	<ul style="list-style-type: none"> Il visite un lieu de mémoire proche d'une de ces étapes grâce à la géolocalisation de ses recherches Google. Il prend des photos de lui et ses amis posant à côté du Fort. 	<ul style="list-style-type: none"> Il fait une vidéo de son tour cycliste et incorpore des images du Fort de La Pompelle. Puis, il la partage avec le plus grand nombre.
OÙ	<ul style="list-style-type: none"> Site de réservation en ligne de B&B, type AirBnB. 	<ul style="list-style-type: none"> Fort de La Pompelle ; Il partage les photos sur Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> Il publie la vidéo sur YouTube. 
MOYENS	 <p>ORDINATEUR FIBRE</p>	 <p>SMARTPHONE 4G / WIFI</p>	 <p>ORDINATEUR FIBRE</p>

Les points à retenir

1. Son souhait d'avoir des propositions de visites uniquement quand il est de passage
=> Avoir une excellente géolocalisation sur les moteurs de recherches et la nourrir par du contenu et des contributions de visiteurs.
2. Sa sensibilité à l'actualité
=> La réalisation d'événements dans les lieux va l'inciter à faire un détour.
3. Son envie de partage
=> Proposer des points de vue sur le lieu, faciliter les prises de vue, avoir une bibliothèque de médias à proposer aux visiteurs sur le site du lieu. Cette bibliothèque peut aussi aider des publics particuliers comme les journalistes [médiars room].



Origine géographique des visiteurs

■ Origine géographique des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

En 2018, 36% des visiteurs des sites étaient étrangers ce qui représente plus de 435 000 visiteurs.

Le public étranger des sites est principalement composé de Britanniques [13,5%], de Belges [8%] et d'Allemands [4%].

39% des visiteurs habitent l'une des deux régions Hauts-de-France [21%] ou Grand Est [18%].

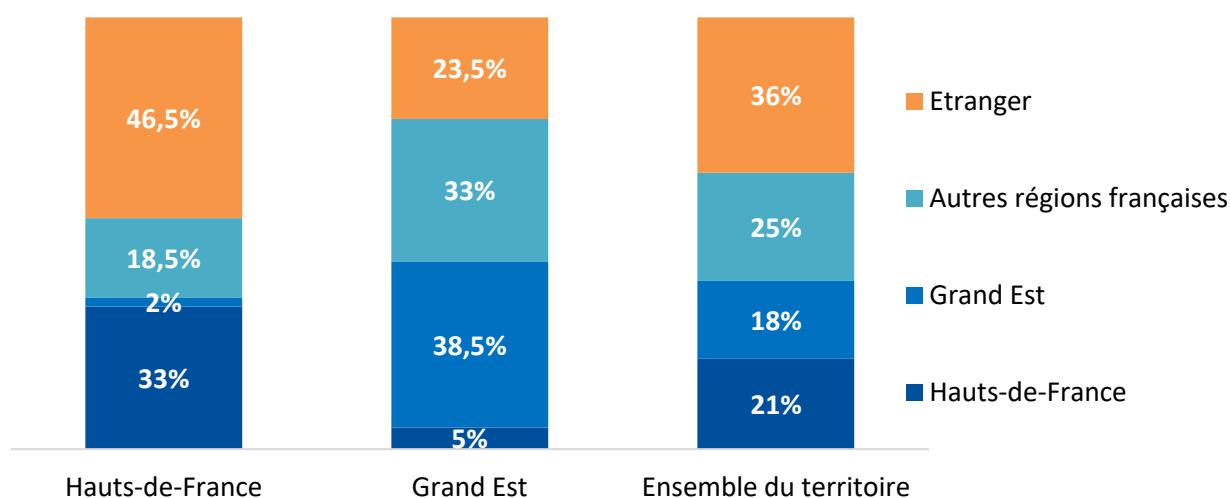
Le public étranger est nettement plus présent sur les sites mémoriels de la Grande Guerre des Hauts-de-France, où il représente près de la moitié des visiteurs [46,5%], que sur ceux du Grand Est

[23,5%]. Les étrangers représentent plus de 335 000 visiteurs des Hauts-de-France en 2018 et plus de 130 000 dans le Grand Est [à noter qu'une partie des visiteurs étrangers ont fréquenté les deux régions].

Les nationalités les plus représentées diffèrent selon la région :

1. Sur les sites des Hauts-de-France, les Britanniques sont largement les plus représentés [23%] devant les Belges [10%].
2. Sur les sites du Grand Est, le public étranger est principalement composé d'Allemands [8,5%] et de Belges [5%].

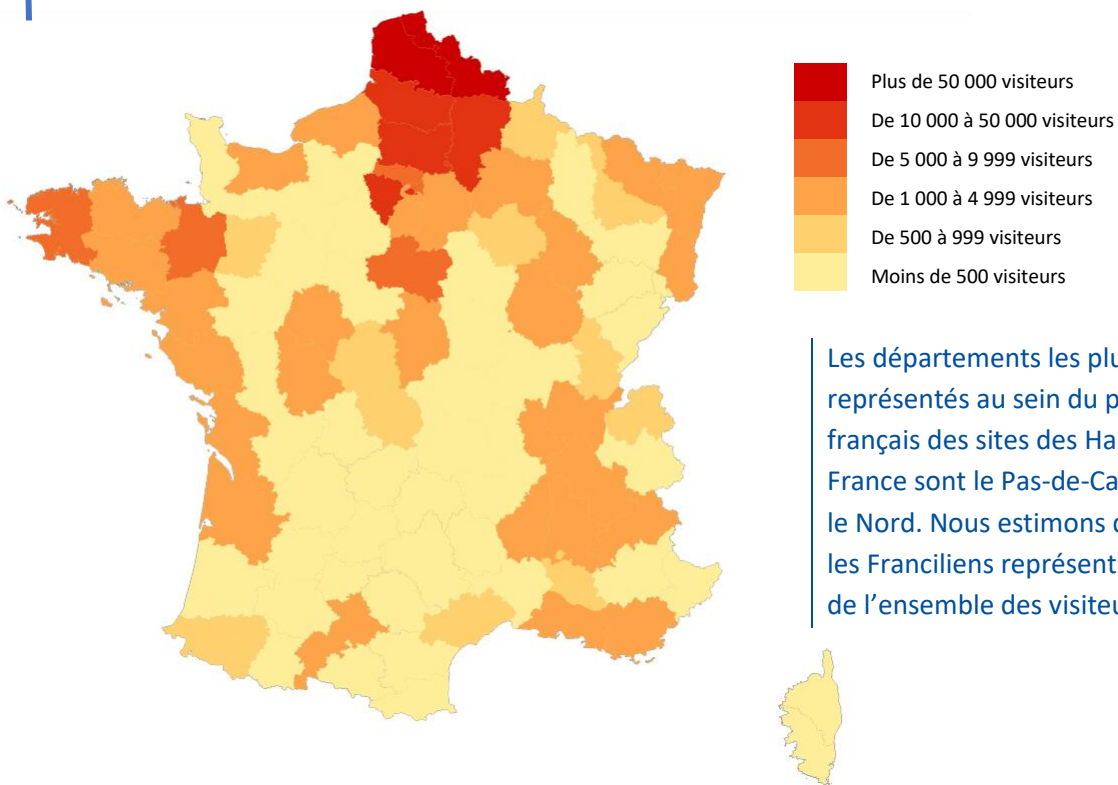
ORIGINE GÉOGRAPHIQUE PAR RÉGION



NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES LES PLUS REPRÉSENTÉES PAR RÉGION

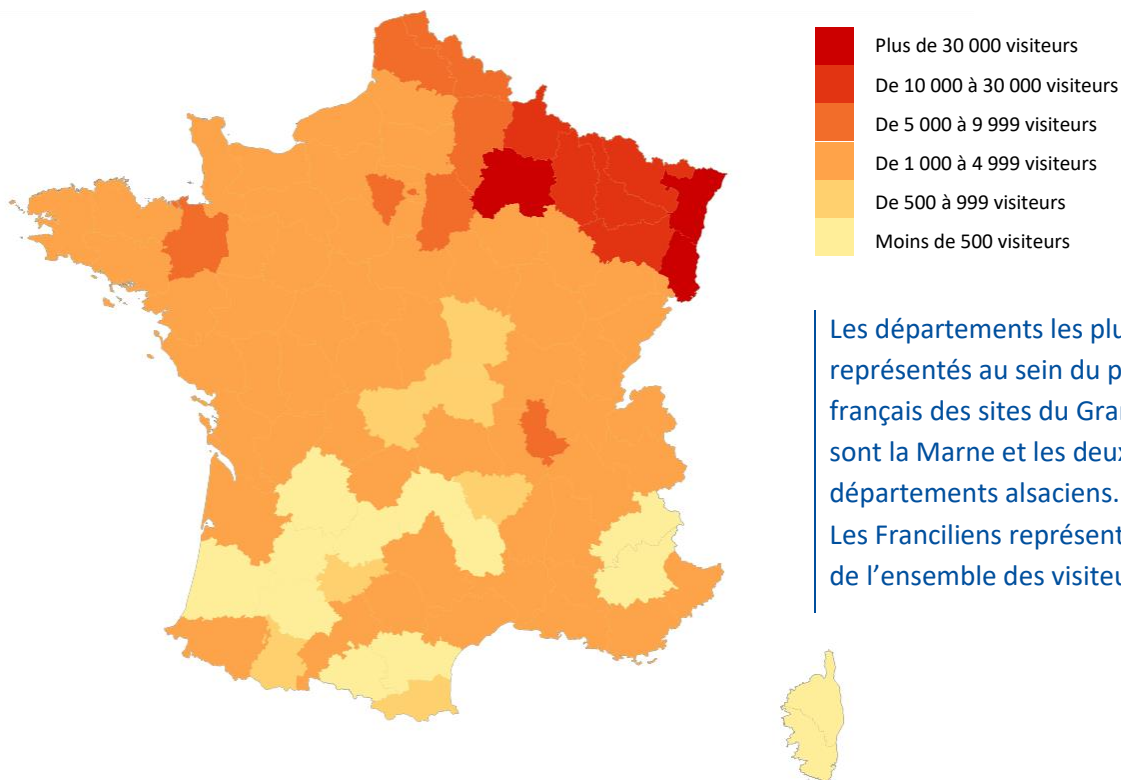
	1 ^{ère} nationalité	2 ^e nationalité	3 ^e nationalité	4 ^e nationalité	5 ^e nationalité
Hauts-de-France	UK [23%]	BEL [10%]	AUS [5%]	CA [3%]	NL [1,5%]
Grand Est	ALL [8,5%]	BEL [5%]	UK [2%]	NL [2%]	USA [1%]
Ensemble du territoire	UK [13,5%]	BEL [8%]	ALL [4%]	AUS [3%]	CA [2%]

PROVENANCE DES VISITEURS FRANÇAIS DES SITES DES HAUTS-DE-FRANCE



Les départements les plus représentés au sein du public français des sites des Hauts-de-France sont le Pas-de-Calais et le Nord. Nous estimons que les Franciliens représentent 8% de l'ensemble des visiteurs.

PROVENANCE DES VISITEURS FRANÇAIS DES SITES DU GRAND EST



Les départements les plus représentés au sein du public français des sites du Grand Est sont la Marne et les deux départements alsaciens. Les Franciliens représentent 9% de l'ensemble des visiteurs.

Détail par [ancienne] région

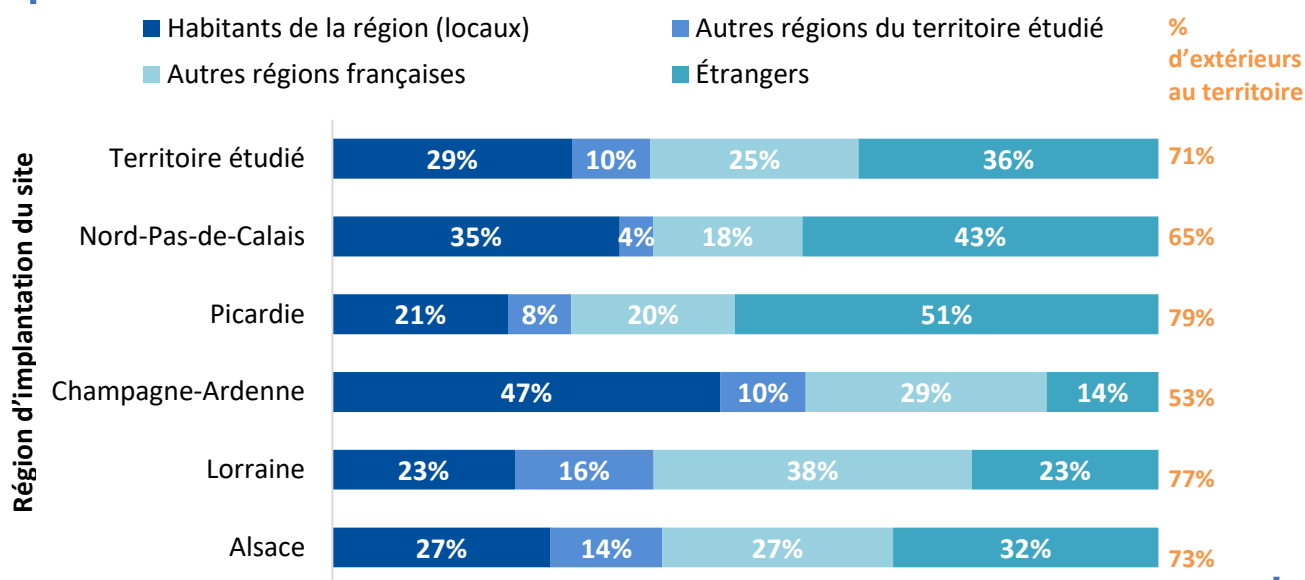
Les locaux, habitants de l'ancienne région dans laquelle ils ont été interrogés, représentent 29% du public. L'analyse par ancienne région met en évidence d'importantes différences quant à la provenance des visiteurs.

Les sites picards accueillent une majorité de visiteurs étrangers [51%] et relativement peu de locaux [i.e. de Picards] [21%] alors qu'à l'inverse le public des sites de Champagne-Ardenne compte relativement peu d'étrangers [14%] mais une importante clientèle de proximité [47%].

Dans le Nord-Pas-de-Calais, les publics de proximité et étranger sont fortement représentés : 35% des visiteurs des sites du Nord-Pas-de-Calais sont des locaux et 43% sont des étrangers.

Les sites lorrains sont plus fréquentés par des Français n'habitant ni les Hauts-de-France, ni le Grand Est [38%] que ceux des autres régions. Enfin en Alsace, un tiers des visiteurs sont étrangers principalement des Allemands [19%] et 27% habitent en Alsace.

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE PAR ANCIENNE RÉGION



NATIONALITÉS ÉTRANGÈRES LES PLUS REPRÉSENTÉES PAR ANCIENNE RÉGION

	1 ^{ère} nationalité	2 ^e nationalité	3 ^e nationalité	4 ^e nationalité	5 ^e nationalité
Nord-Pas-de-Calais	UK [16,5%]	BEL [14%]	AUS [5%]	CA [4%]	NL [1%]
Picardie	UK [31%]	AUS [5%]	BEL [4%]	NL [3%]	CA [2%]
Champagne-Ardenne	BEL [5%]	NL [3%]	UK [1,5%]	ALL [1,5%]	USA [0,5%]
Lorraine	BEL [5%]	ALL [5%]	UK [3%]	USA [2%]	NL [1,5%]
Alsace	ALL [19%]	BEL [6%]	NL [2%]	CA [1%]	UK [0,5%]



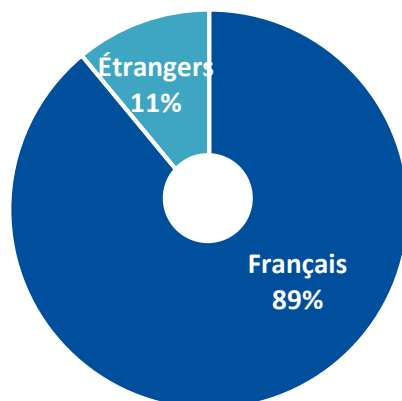
Focus Massif Vosgien

68% des visiteurs des sites du Massif Vosgien résident en France [36,5% sur le territoire [les locaux], 3,5% ailleurs dans le Grand Est ou dans les Hauts-de-France et 28% dans une autre région française].
32% du public est donc étranger, principalement des Allemands.

REMARQUE | Les sites du Massif Vosgien sélectionnés pour l'administration des questionnaires aux visiteurs se trouvent tous en Alsace. Par conséquent, les résultats de l'enquête visiteurs du Massif Vosgien sont identiques à ceux de l'ancienne région Alsace sauf lorsqu'un focus [comme celui-ci] est présenté.

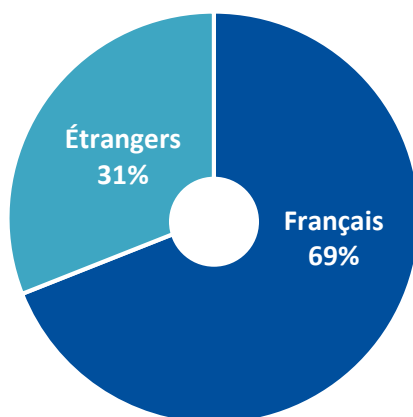
■ Origine géographique des visiteurs scolaires

ORIGINE DES VISITEURS SCOLAIRES



Les visiteurs scolaires sont très majoritairement Français [89%]. Près des deux tiers des scolaires résident dans les Hauts-de-France ou dans le Grand Est et 27% viennent d'autres régions françaises.

ORIGINE DES VISITEURS [Y COMPRIS SCOLAIRES]



■ Origine géographique de l'ensemble des visiteurs [y compris scolaires]

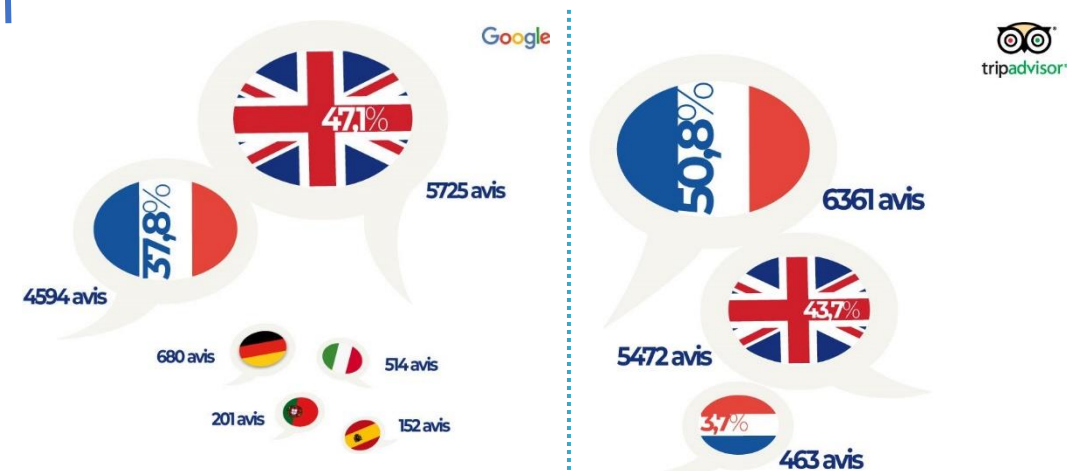
Près d'un tiers de l'ensemble des visiteurs est étranger [31%].

40% de l'ensemble des visiteurs des sites des Hauts-de-France sont étrangers et 21% des visiteurs des sites du Grand Est.

Notons également que 40% de l'ensemble des visiteurs habitent dans les Hauts-de-France ou dans le Grand Est et 29% des visiteurs résident dans une autre région française.

■ Les langues utilisées par ceux laissant des avis sur le web

SELON GOOGLE ET TRIPADVISOR



Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01

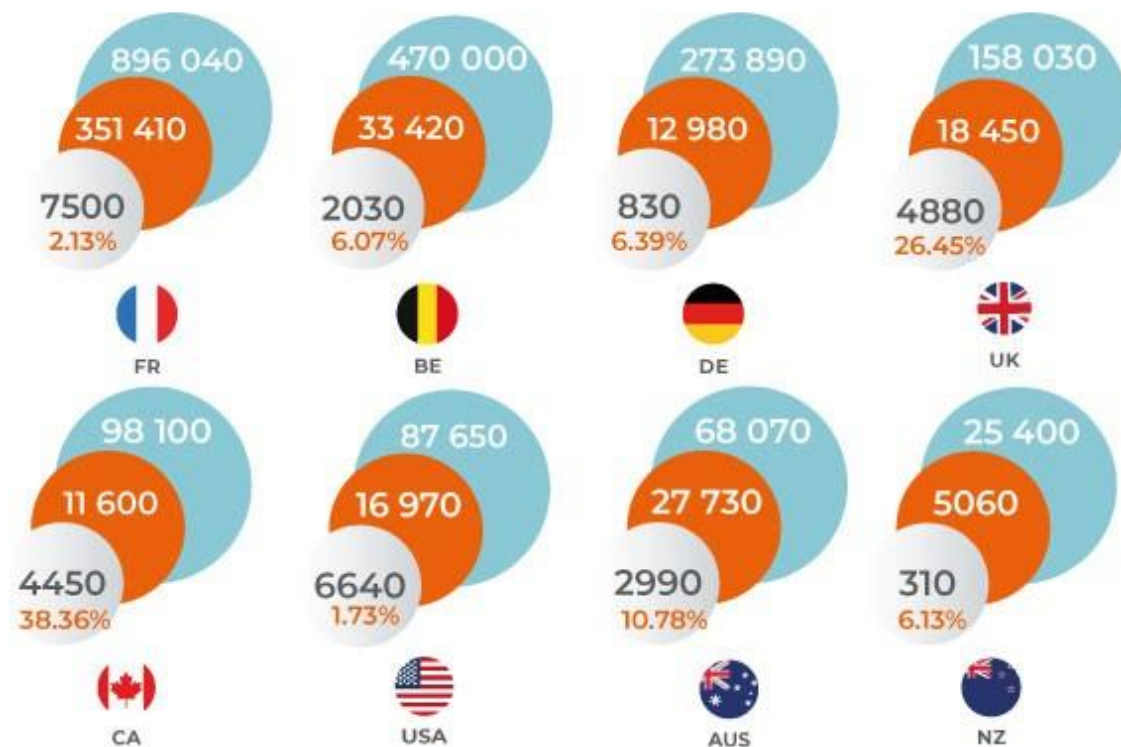
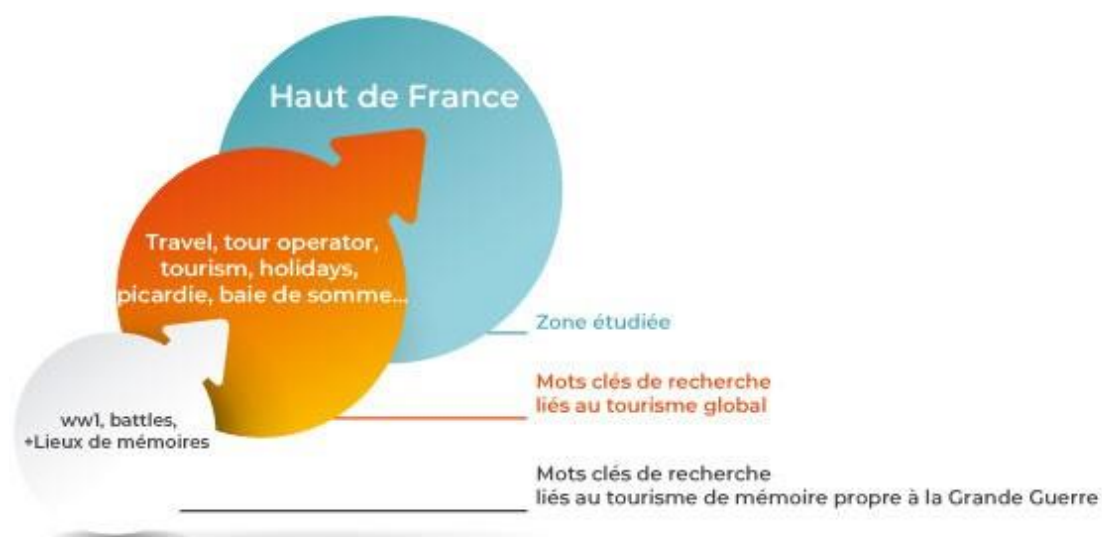


Parc mémoriel australien - Le Hamel, Somme

■ Études des requêtes naturelles observées par région

L'analyse par nationalité des requêtes spontanées alimentant le trafic naturel vers les sites Internet des deux grandes régions Haut-de-France et Grand Est, redressé au regard de la proportion de recherches liées spécifiquement au tourisme de mémoire [versus le tourisme global] et mesuré en milliers de requêtes mensuelles montrent les résultats suivants :

HAUTS-DE-FRANCE | REQUÊTES NATURELLES PAR NATIONALITÉ

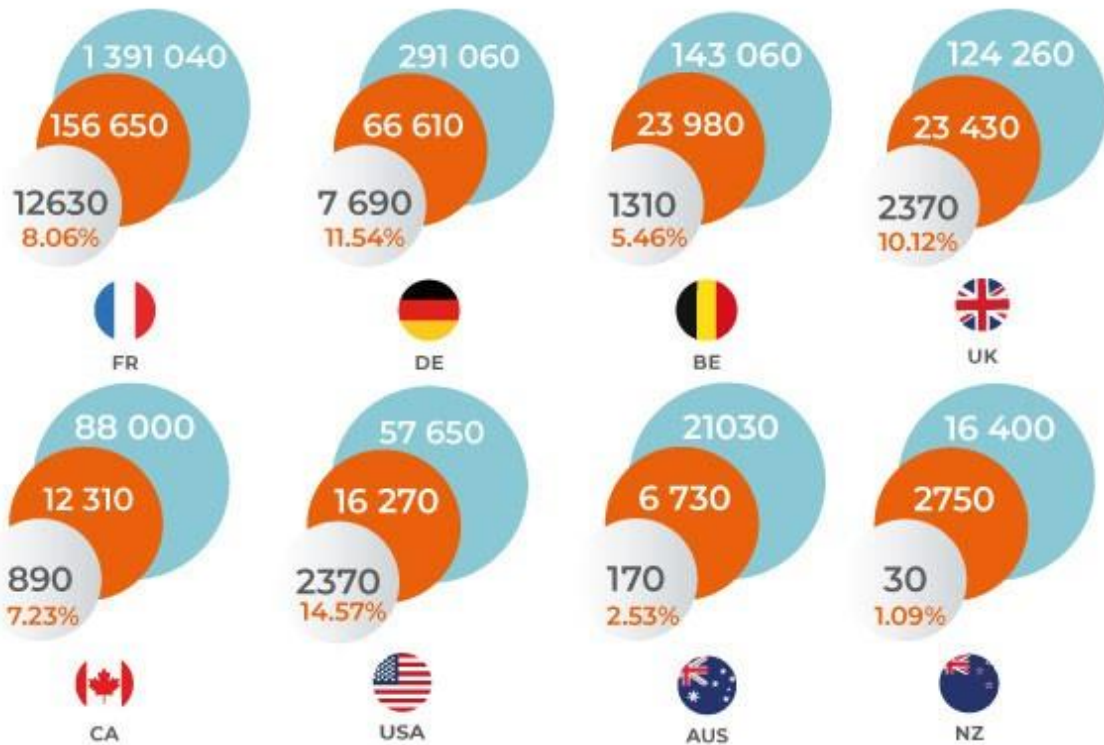
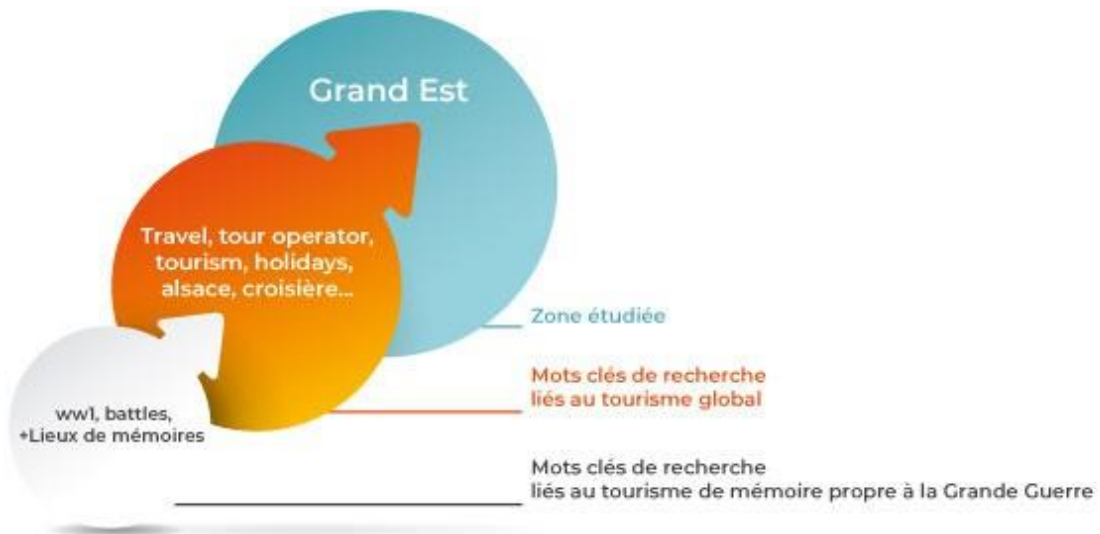


Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01



Tank anglais de 1917, Musée de la Bataille de Cambrai, Nord

GRAND EST | REQUÊTES NATURELLES PAR NATIONALITÉ



Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01

Âge et sexe des visiteurs

■ Âge des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

L'âge moyen des visiteurs Grande Guerre non scolaires est de 49,5 ans [51 ans dans les Hauts-de-France et 48 ans et dans le Grand Est]. Les visiteurs individuels [48 ans] sont nettement plus jeunes que ceux en groupes non scolaires [56 ans].

La classe d'âge la plus représentée est celle des 60-74 ans [32%] devant celle des 45-59 ans [26%].

En comparant l'âge des visiteurs non scolaires avec celui des Français, nous constatons que les moins

de 30 ans sont sous-représentés au sein des publics des sites alors que les 60-74 ans y sont surreprésentés.

Le détail de l'âge des visiteurs par ancienne région permet de constater que la part de 60 ans et plus est plus élevée dans le Nord-Pas-de-Calais [41%] et en Alsace [48%] que dans les autres régions [37% en Picardie, 32% en Lorraine et 31% en Champagne-Ardenne].

RÉPARTITION DES VISITEURS PAR CLASSE D'ÂGE ET PAR RÉGION

	Moins de 15 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60-74 ans	75 ans et plus	Total
Hauts-de-France	10%	13%	14%	27%	30%	6%	100%
Grand Est	11%	12%	13%	25%	34%	5%	100%
Ensemble du territoire	10,5%	12,5%	13%	26%	33%	5%	100%
<i>Comparaison avec l'âge des Français*</i>	<i>18,5%</i>	<i>18%</i>	<i>19%</i>	<i>20%</i>	<i>15,5%</i>	<i>9%</i>	

*Source : Recensement Insee 2015

RÉPARTITION DES VISITEURS PAR CLASSE D'ÂGE ET PAR ANCIENNE RÉGION

	Moins de 15 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60-74 ans	75 ans et plus	Total	Âge moyen
Nord-Pas-de-Calais	11%	12%	11%	25%	36%	5%	100%	51
Picardie	12%	12%	13%	26%	32%	5%	100%	50
Champagne-Ardenne	10%	18%	13%	28%	28%	3%	100%	47
Lorraine	12%	14%	15%	27%	28%	4%	100%	47
Alsace	7%	8%	12%	25%	36%	12%	100%	51
Ensemble du territoire	10,5%	12,5%	13%	26%	32%	5%	100%	49,5



Les locaux ont davantage tendance à venir visiter les sites avec leurs enfants [25% des unités de visite], ainsi 15% des visiteurs locaux sont âgés de moins de 15 ans.







ÂGE DES VISITEURS SELON LEUR ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

	Moins de 15 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus	Âge moyen
Locaux [anc. région]	15%	13%	16%	23%	33%	46,5
Autres régions du territoire étudié	9%	11%	13%	24%	43%	50,5
Autres régions françaises	9%	14%	12%	25%	40%	50,5
Étrangers	9%	12%	11%	29%	39%	51
Ensemble du territoire	10,5%	12,5%	13%	26%	37%	49,5

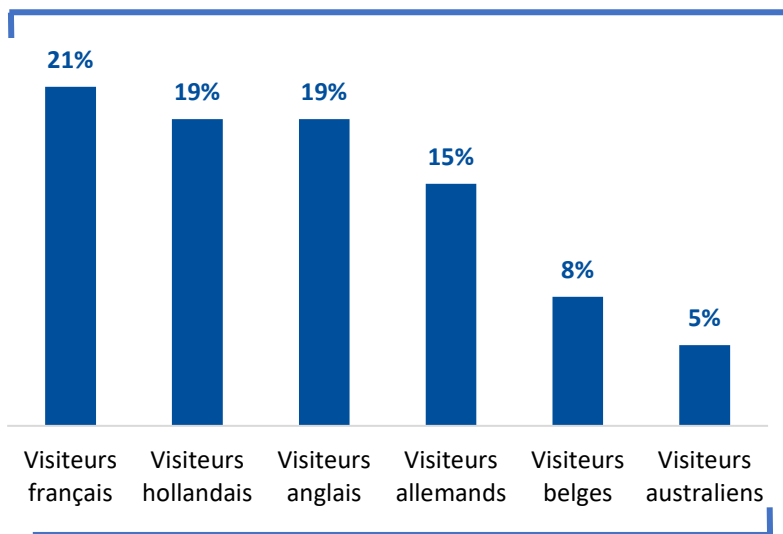
Notons que la répartition des visiteurs étrangers par classe d'âge est proche de celle des visiteurs français.

Des différences d'âge existent cependant selon leur nationalité, les visiteurs belges, australiens et allemands étant plus âgés que les autres.

ÂGE DES VISITEURS SELON LEUR PAYS D'ORIGINE

	Moins de 15 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus	Âge moyen
Français 	12%	13%	14%	24%	37%	49
Britanniques 	12%	16%	8%	24%	40%	48,5
Belges 	5%	6%	8%	33%	48%	58
Allemands 	6%	6%	14%	32%	42%	51
Australiens 	2%	6%	10%	39%	43%	57
Canadiens 	9%	13%	17%	29%	32%	47,5
Ensemble du territoire	10,5%	12,5%	13%	26%	37%	49,5

PART D'UNITÉS DE VISITE AVEC AU MOINS UN ENFANT DE MOINS DE 15 ANS SELON LA NATIONALITÉ DES VISITEURS

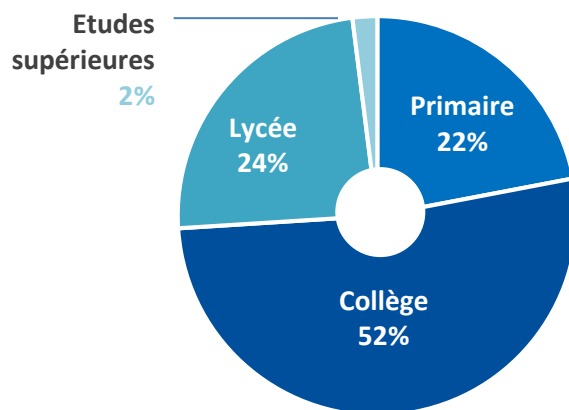


19% des unités de visite comptent au moins un enfant de moins de 15 ans.

Les Français visitent plus les sites accompagnés d'enfants [21%] que les visiteurs étrangers [14,5%].

Visiter les sites avec un enfant est plus fréquent chez les Britanniques et les Hollandais [19% des unités de visite comptant au moins un enfant] que chez les Allemands [15%], les Belges [8%] et surtout les Australiens [5%].

NIVEAUX SCOLAIRES DES ÉLÈVES



Niveaux des scolaires



La répartition des visites scolaires est présentée par niveau, l'âge des élèves ayant été estimé à partir de ce dernier.

La majorité des scolaires venus sur des sites mémoriels de la Grande Guerre sont des collégiens [52%].

Les élèves du primaire comme les lycéens représentent environ un quart du public scolaire.



Mémorial franco-britannique de Thiepval, Somme



Visite guidée groupe scolaire, Somme

■ Âge des visiteurs [y compris scolaires]

En intégrant les scolaires au reste du public, la moyenne d'âge des visiteurs descend à 43 ans : 42 ans pour les visiteurs des sites du Grand Est et 44 ans pour les visiteurs des sites des Hauts-de-France.

Les trois classes d'âge les plus représentées dans les publics des sites sont les enfants de moins de 15 ans [22%], les 45-59 ans [22%] et les 60 ans et plus [30%].

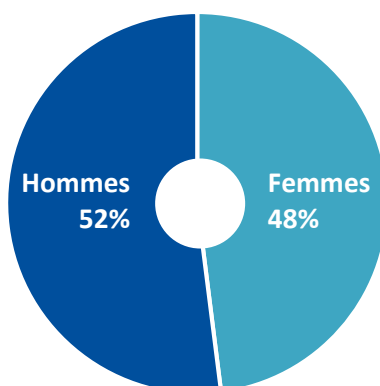
En comparaison avec la répartition par âge des Français, nous constatons une surreprésentation de ces trois classes d'âge au sein des publics. À l'inverse, les classes d'âge 15-29 ans et surtout 30-44 ans [11% contre 19% chez les Français] sont nettement sous-représentées au sein des publics des sites.

RÉPARTITION DES VISITEURS [Y COMPRIS SCOLAIRES] PAR CLASSE D'ÂGE ET PAR RÉGION

	Moins de 15 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60-74 ans	75 ans et plus	Total
Grand Est	20%	16%	12%	22%	25%	5%	100%
Hauts-de-France	22%	14%	11%	21%	28%	4%	100%
Ensemble du territoire	22%	15%	11%	22%	26%	4%	100%
Comparaison avec l'âge des Français*	18,5%	18%	19%	20%	15,5%	9%	

*Source : Recensement Insee 2015

RÉPARTITION DES VISITEURS SELON LEUR SEXE



■ Sexe des visiteurs

Globalement les visiteurs sont masculins à une courte majorité [52%].

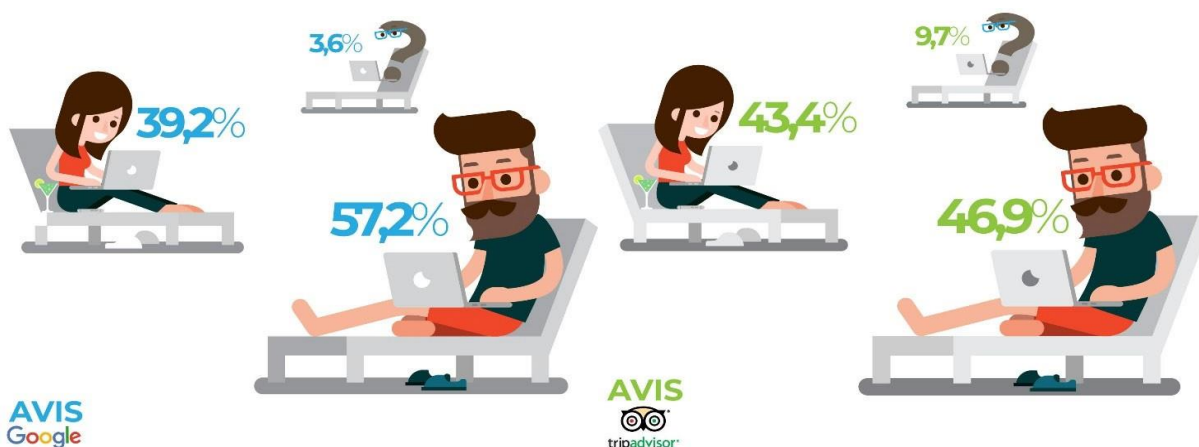
Si la parité homme / femme est strictement respectée parmi les publics des sites du Nord-Pas-de-Calais, on observe une nette majorité d'hommes en Champagne-Ardenne [59%].

Sur les autres régions, la part de femmes est de 47% ou 48%.

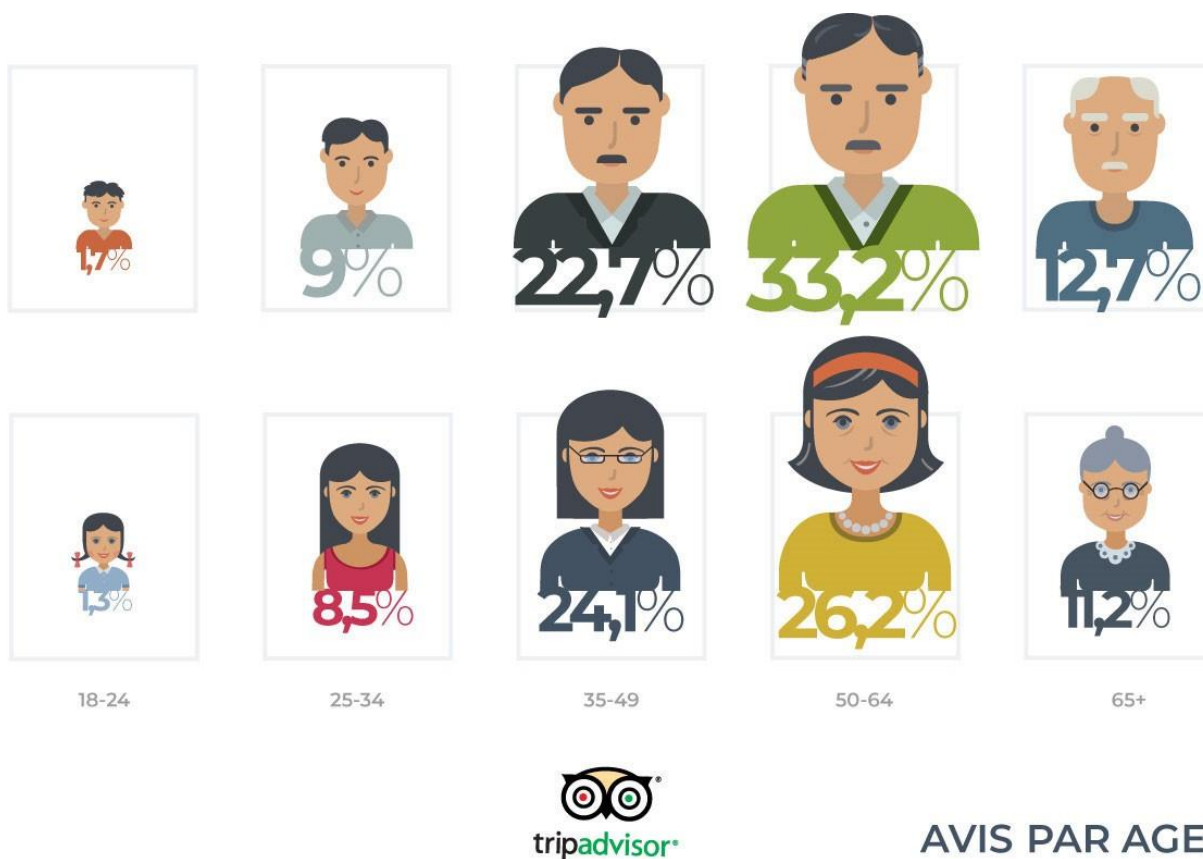
ZOOM DIGITAL

■ Ceux qui donnent des avis

RÉPARTITION PAR GENRE



RÉPARTITION PAR ÂGE SUR TRIPADVISOR



Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01

Situation professionnelle des visiteurs

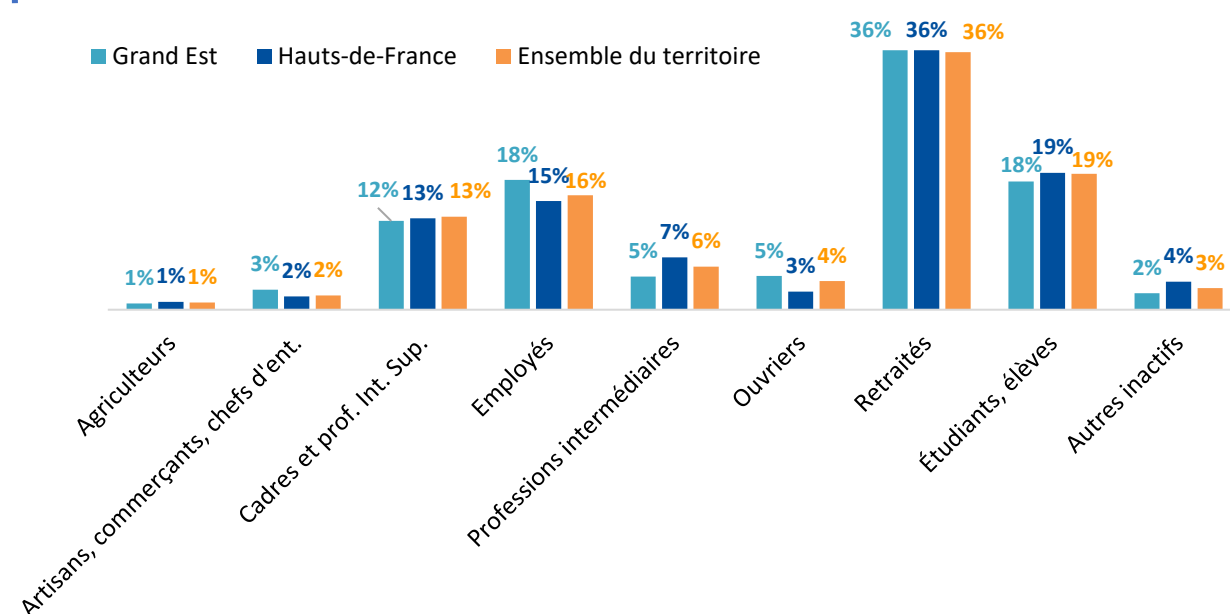
■ Situation professionnelle des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

Comme le laissait supposer l'âge des visiteurs, la catégorie socio-professionnelle la plus représentée est celle des retraités [36%] alors que 19% des

visiteurs suivent des études [hors visiteurs en groupes scolaires]. Parmi les actifs, les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont celles des employés [17%] et des cadres [13%].

Les répartitions des catégories socio-professionnelles des visiteurs [hors scolaires] par région sont quasiment identiques.

RÉPARTITION DES VISITEURS SELON LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE



Champ de bataille du Linge, Haut-Rhin

Le détail des répartitions des catégories socio-professionnelles par ancienne région met en évidence quelques disparités.

Le public des sites alsaciens compte davantage de retraités [45%] et d'ouvriers [7%] que les sites des autres régions. À l'inverse, nous y retrouvons moins de cadres [9%].

RÉPARTITION DES VISITEURS PAR SITUATION PROFESSIONNELLE ET PAR RÉGION

	Nord-Pas-de-Calais	Picardie	Champagne-Ardenne	Lorraine	Alsace	Ensemble du territoire
Agriculteurs	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Artisans, commerçants, chefs d'Ets	1%	2%	3%	3%	3%	2%
Cadres et prof. Int. Sup.	11%	15%	14%	14%	9%	13%
Employés	15%	15%	13%	22%	17%	16%
Professions intermédiaires	6%	9%	4%	5%	5%	6%
Ouvriers	3%	2%	3%	3%	7%	4%
Retraités	38%	34%	35%	30%	45%	36%
Étudiants, élèves	19%	20%	23%	20%	12%	19%
Autres inactifs	6%	2%	4%	2%	2%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%



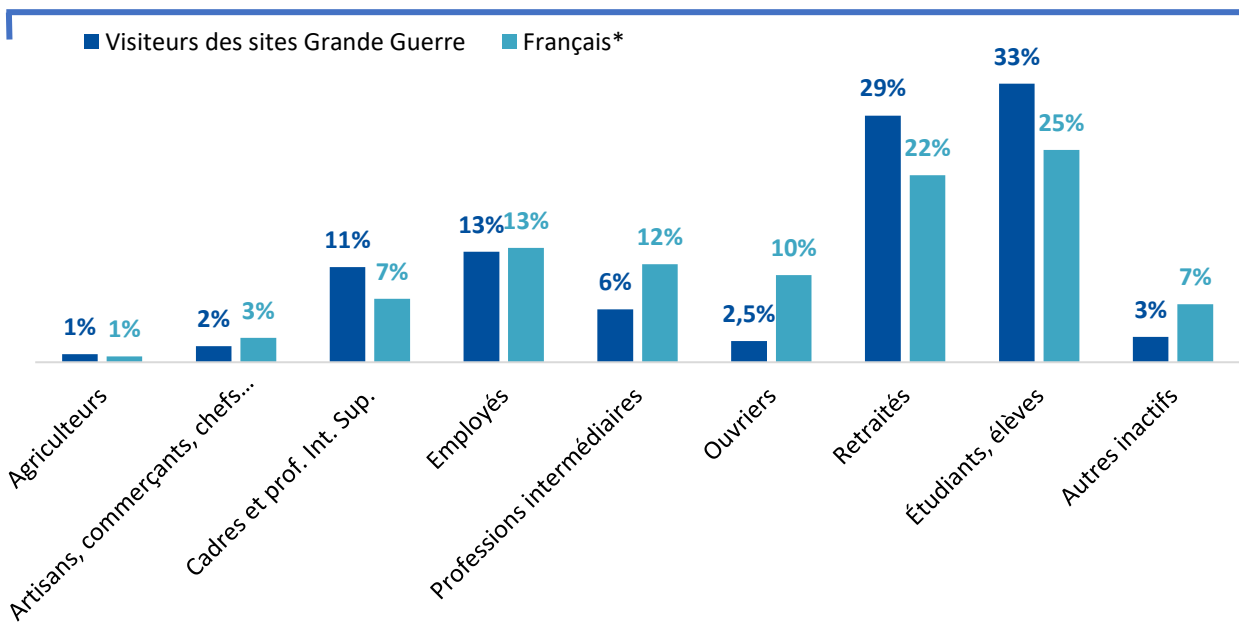
Visite guidée du Champ de bataille de Verdun, Meuse

■ Situation professionnelle des visiteurs [y compris scolaires]

En intégrant le public venant dans un cadre scolaire, la part de visiteurs suivant des études forme un tiers du public ce qui en fait la catégorie la plus représentée devant les retraités [29%]. En comparant les CSP des visiteurs avec celles des Français, nous observons une sur-représentation

des étudiants/élèves [33% pour 25% des Français], des retraités [29% pour 22%] et des cadres [11% contre 7%]. En revanche, les ouvriers et les professions intermédiaires sont relativement peu représentés [respectivement 2,5% et 6% des publics].

COMPARAISON DES CSP DU PUBLIC DES SITES GRANDE GUERRE AVEC CELLES DES FRANÇAIS



*Les répartitions des catégories socio-professionnelles des visiteurs par région sont très proches.

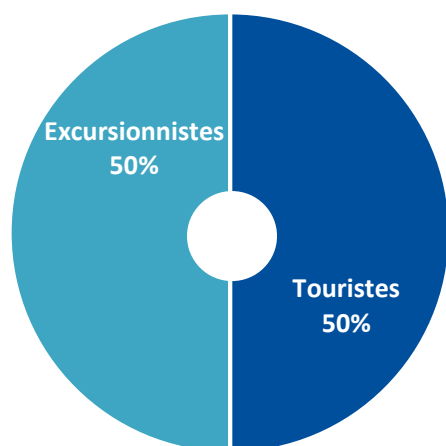
RÉPARTITION DES VISITEURS [Y COMPRIS SCOLAIRES] PAR SITUATION PROFESSIONNELLE ET PAR RÉGION

	Grand Est	Hauts-de-France	Ensemble du territoire
Agriculteurs	1%	1%	1%
Artisans, commerçants, chefs d'Ets.	11%	11%	11%
Cadres et prof. Int. Sup.	15%	12%	13%
Employés	5%	7%	6%
Professions intermédiaires	2%	2%	2%
Ouvriers	4%	2%	2,5%
Retraités	29%	29%	29%
Étudiants, élèves	31%	33%	33%
Autres inactifs	2%	3%	3%
Total	100%	100%	100%

Visiteurs en séjour ou en excursion

■ Catégorie des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

CATÉGORIE DE VISITEURS NON SCOLAIRES



REMARQUE

La terminologie employée pour définir Touriste et Excursionniste est la suivante : le touriste est une personne en séjour dans le périmètre étudié. Un excursionniste est un visiteur à la journée sur

le périmètre étudié [soit rentrant à son domicile le jour même, soit en séjour en dehors du périmètre étudié].

La moitié des visiteurs sont des touristes en séjour sur le territoire et l'autre moitié est composée d'excursionnistes, venus depuis leur domicile [47%] et de touristes séjournant en dehors des régions Hauts-de-France et Grand Est [3%].

Les visiteurs étrangers ont davantage tendance à être en séjour touristique sur le territoire [68%] que les Français [40%].

Une majorité des visiteurs des sites du Nord-Pas-de-Calais [58%] et de Champagne-Ardenne [68%] est venue depuis son domicile. À l'inverse, la majorité des visiteurs de Picardie [51,5%,] de Lorraine [61%] et d'Alsace [53%] séjournent dans la région.

CATÉGORIE DE VISITEURS NON SCOLAIRES PAR ANCIENNE RÉGION

	Touristes	Touristes sur le territoire étudié mais en dehors de la région	Touristes en dehors du territoire étudié	Excursionnistes rentrant à leur domicile
Nord-Pas-de-Calais	37%	3%	2%	58%
Picardie	51,5%	5%	5,5%	38%
Champagne-Ardenne	27%	0,6%	5%	68%
Lorraine	61%	2%	0,8%	36%
Alsace	53%	1%	0,5%	46%
Ensemble du territoire	47%	3%	3%	47%

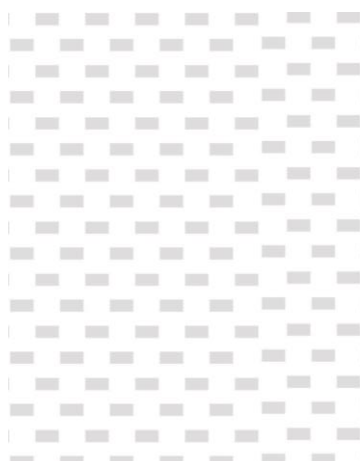
Excursionnistes à l'échelle de l'ancienne région

À l'échelle des nouvelles régions, quasiment la moitié de touristes [49%] passe au moins une nuit dans la région. 52% des visiteurs du Grand Est sont considérés comme étant des touristes à l'échelle de la région contre 46% des visiteurs des Hauts-de-France.

CATÉGORIE DE VISITEURS NON SCOLAIRES PAR RÉGION

	Touristes	Touristes sur le territoire étudié mais en dehors de la région	Touristes en dehors du territoire étudié	Excursionnistes rentrant à leur domicile
Hauts-de-France	46%	1%	4%	49%
Grand Est	52%	0,1%	2%	46%
Ensemble du territoire	49%	0,9%	3%	47%

Excursionnistes à l'échelle de la région









Logiquement, plus les visiteurs habitent à proximité du site, plus ils ont tendance à rentrer chez eux dans la journée. Ainsi, 60% des visiteurs français, 56% des visiteurs belges et 41% des visiteurs allemands sont en excursion.

Les Britanniques sont essentiellement en séjour [87%], soit dans la région [ancienne] [69%], soit dans une autre région [18%].

Les Australiens et les Canadiens sont logiquement tous en séjour et dans la plupart des cas, dans la région [ancienne], respectivement 85% et 69% d'entre eux.

CATÉGORIE DE VISITEURS NON SCOLAIRES PAR PAYS D'HABITATION

	Touristes	Touristes sur le territoire étudié mais en dehors de la région	Touristes en dehors du territoire étudié	Excursionnistes rentrant à leur domicile
Français 	38%	1%	1%	60%
Britanniques 	69%	9%	9%	13%
Belges 	42%	0,4%	2%	56%
Allemands 	54%	2%	3%	41%
Australiens 	85%	7%	8%	0%
Canadiens 	69%	12%	19%	0%
Ensemble du territoire	47%	3%	3%	47%



L'analyse de la catégorie de visiteurs selon leur pays d'habitation révèle des différences selon qu'ils soient interrogés dans les Hauts-de-France ou dans le Grand Est.

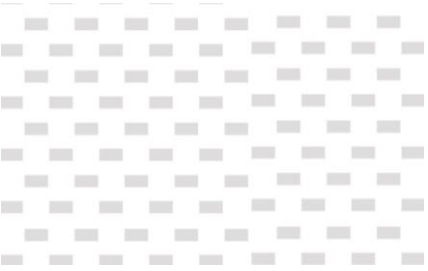
Les visiteurs français des sites des Hauts-de-France sont principalement en excursion [70%] alors que les excursionnistes ne représentent que la moitié des visiteurs français des sites du Grand Est.

Les visiteurs allemands des sites des Hauts-de-France sont davantage en séjour [88%] que ceux visitant des sites du Grand Est [55%].

À l'inverse, les visiteurs belges des sites des Hauts-de-France sont moins en séjour [33%] que ceux visitant des sites du Grand Est [71%].

CATÉGORIE DE VISITEURS NON SCOLAIRES PAR PAYS D'HABITATION ET PAR GRANDE RÉGION

		Touristes	Touristes sur le territoire étudié mais en dehors de la région	Touristes en dehors du territoire étudié	Excursionnistes rentrant à leur domicile
Sites des Hauts-de-France	Français	29%	1%	0%	70%
	Britanniques	67%	10%	9%	14%
	Belges	32%	0%	1%	67%
	Allemands	76%	2%	10%	12%
Sites du Grand Est	Français	46%	2%	1%	51%
	Britanniques	91%	4%	0%	5%
	Belges	67%	1%	3%	29%
	Allemands	51%	2%	2%	45%



Focus Massif Vosgien

46% des visiteurs des sites du Massif Vosgien sont en excursion pour une journée alors que 54% séjournent sur le territoire.

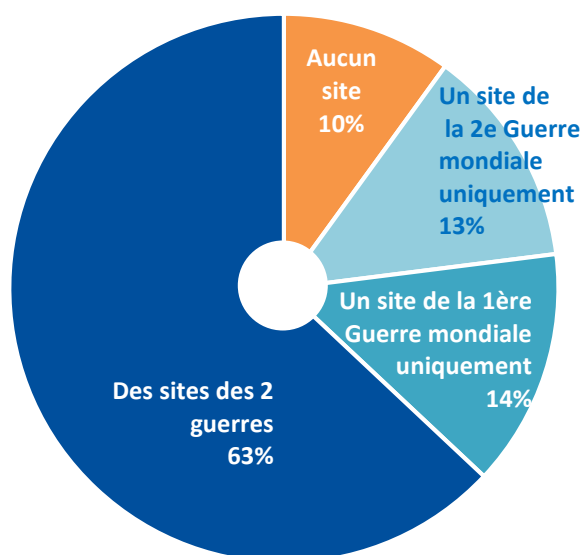


Mémorial de Vimy, Pas-de-Calais

2. Habitudes de visites

Précédentes visites des sites mémoriels

VISITES DE SITES MÉMORIELS DE LA PREMIÈRE ET SECONDE GUERRE MONDIALE



90% des visiteurs ont déjà visité un site mémoriel de la Première ou Seconde Guerre mondiale avant leur excursion ou leur séjour. Près des deux tiers des visiteurs [63%] ont déjà visité des sites de la Première ou de la Seconde Guerre mondiale.

Les primo-visiteurs sur un site de la Première Guerre mondiale en général [visiteurs n'ayant jamais visité de site mémoriel de la Grande Guerre avant leur excursion ou séjour] représentent 23% du public des sites en 2018 [10% aucun site et 13% seulement des sites de la Seconde Guerre mondiale].

PAROLES D'EXPERT



Revisiter l'offre

« Depuis les commémorations, il existe des changements de comportements des publics. Avant, les gens venaient faire un pèlerinage. Maintenant, on fait du tourisme. Il faut revisiter l'offre. La thématique « Grande Guerre » ne va plus autant enthousiasmer le public. Il faut changer de photos et de présentation. Bien entendu, j'aurai toujours des spécialistes, notamment des militaires. Le tourisme, c'est aussi bien manger et bien boire. Dans cette optique, j'investis de plus en plus dans le vélo, le tourisme vert, le tourisme doux. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

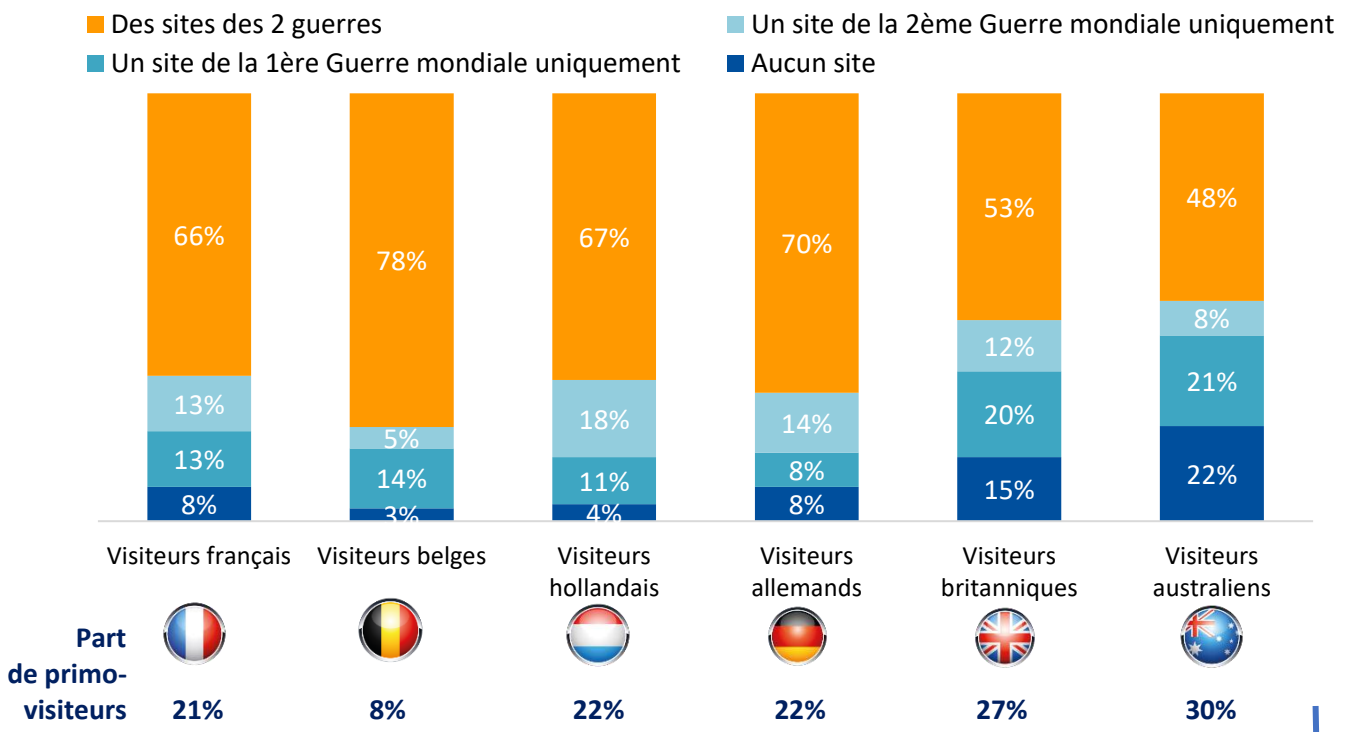
Les habitudes de visites varient en fonction de la nationalité des visiteurs.

- 79% des visiteurs français ont déjà visité un site mémoriel de la Première Guerre mondiale avant leur excursion/séjour [contre 74% des étrangers] et 92% ont déjà visité un site mémoriel [Première ou Seconde Guerre mondiale] [contre 88% des visiteurs étrangers].
- La quasi-totalité des visiteurs belges et hollandais a déjà visité un site mémoriel [97% et 96%].

- Parmi les visiteurs britanniques et australiens, nous observons une plus grande part de visiteurs ne s'étant jamais rendue sur un site mémoriel [respectivement 15% et 22%]. 27% des Britanniques et 30% des Australiens sont des primo-visiteurs sur un site de la Première Guerre mondiale.

Les visiteurs habitant les régions Hauts-de-France et Grand Est ont davantage l'habitude de visiter des sites de la Première Guerre mondiale que les visiteurs français des autres régions : 85% des visiteurs résidant dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est ont déjà visité un site de la Première Guerre mondiale contre 67% des Français des autres régions.

VISITES DE SITES MÉMORIELS DE LA PREMIÈRE ET DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE SELON LA NATIONALITÉ DES VISITEURS



Connaissance du programme commémoratif | Participation à des commémorations et recherches sur Internet

■ Commémorations et programme commémoratif

55% des visiteurs savent qu'un programme commémoratif de la Première Guerre mondiale a été mis en place depuis 2014.

Le taux de notoriété du programme est plus élevé chez les visiteurs français [60%] que chez les

visiteurs étrangers. L'âge est également discriminant puisque 46% des moins de 30 ans le connaissent contre 59% des 45-54 ans et 56% des 60 ans et plus.

30% des visiteurs ont participé à une cérémonie commémorative de la Première Guerre mondiale depuis 2014.

29% des visiteurs français ont participé à une commémoration.

Le taux de participation est nettement plus élevé chez les visiteurs australiens [46%] et britanniques [37%] que chez les visiteurs français.

À l'inverse, il est moins important chez les visiteurs belges [24%] et allemands [16%].

Notons que 28% des visiteurs du Grand Est et 32% des visiteurs des Hauts-de-France ont participé à une commémoration.

PAROLES D'EXPERT



25 avril : journée d'exception

« L'Anzac day est un moment très fort pour la clientèle australienne, ce qui n'est pas reconnu à l'échelle de la France. La reconnaissance existe localement mais pour le reste de la France aucun intérêt. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

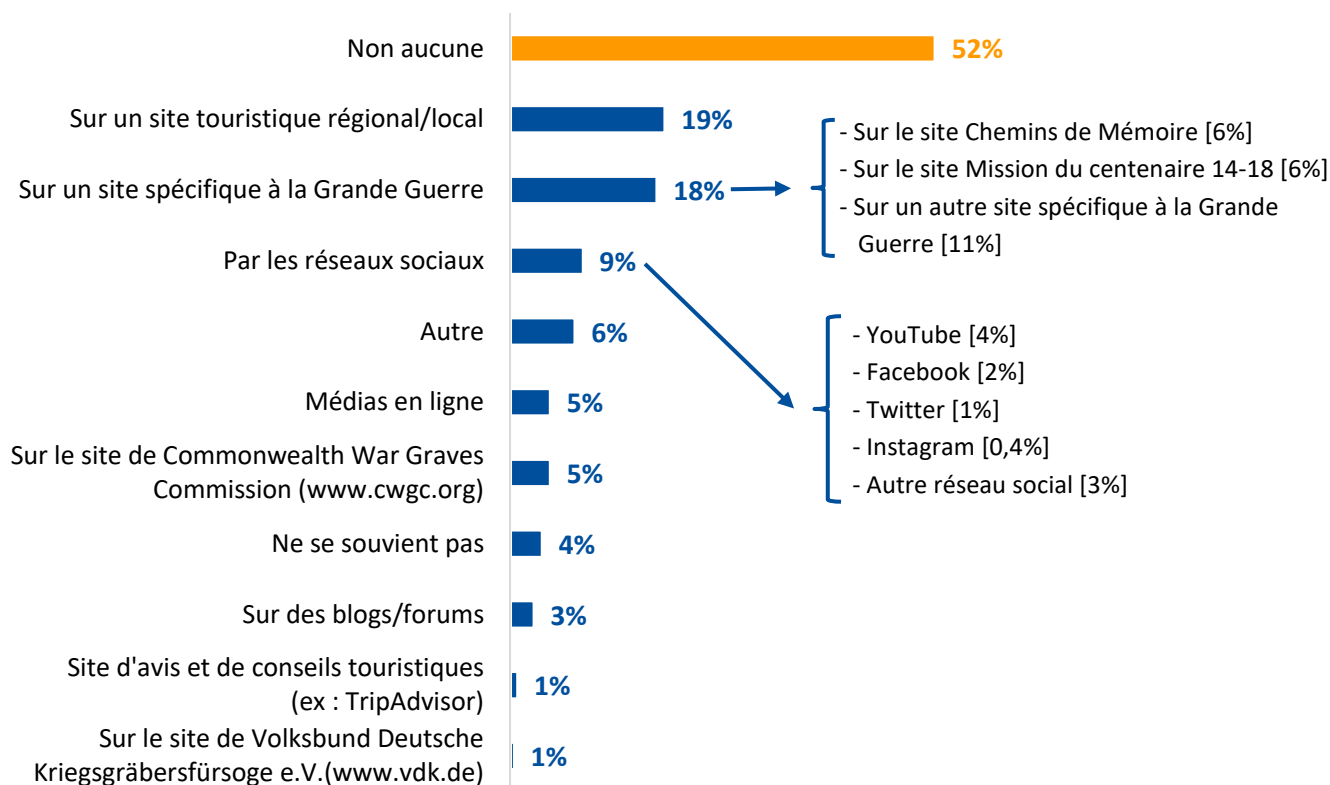
■ Recherches sur Internet sur la Première Guerre mondiale [hors scolaires]

Près d'un visiteur sur deux [48%] déclare avoir réalisé des recherches sur Internet au cours de l'année.

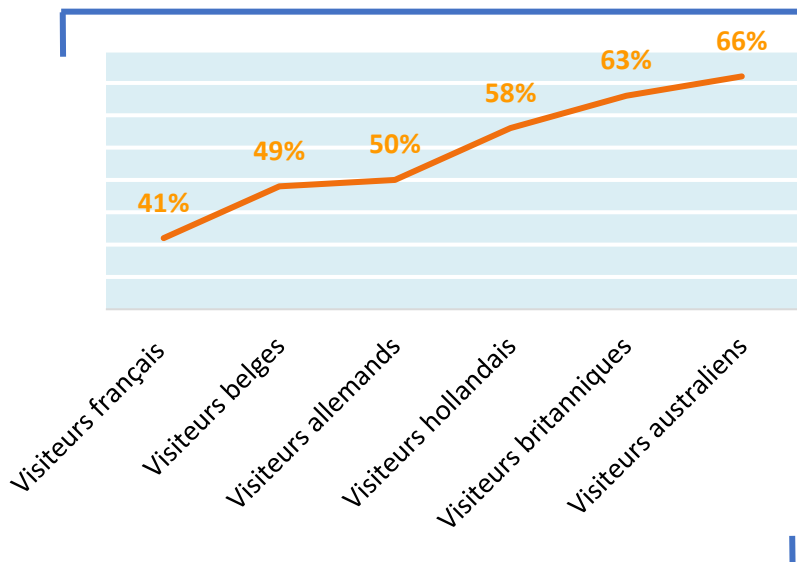
Ces recherches se sont d'abord faites sur les sites touristiques régionaux ou locaux [19%] puis sur des sites dédiés à la Grande Guerre [18%].

9% des visiteurs ont fait des recherches sur la Première Guerre mondiale sur les réseaux sociaux.

RECHERCHES SUR INTERNET SUR LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE AU COURS DE L'ANNÉE



PART DE VISITEURS AYANT FAIT DES RECHERCHES SUR INTERNET DANS L'ANNEE SELON SA NATIONALITÉ



Les visiteurs français ont nettement moins tendance à s'informer sur Internet que les visiteurs étrangers. Ainsi, 41% des visiteurs français ont réalisé une recherche sur la Première Guerre mondiale contre 66% des visiteurs australiens, 63% des visiteurs britanniques et 58% des visiteurs hollandais.

Les étrangers étant plus présents sur les sites des Hauts-de-France, la part de visiteurs des sites des Hauts-de-France [52%] ayant fait des recherches est plus élevée que celle des visiteurs du Grand Est [43%].

FOCUS WEB

ÉTUDE ANALYTICS

D'OU VIENT LE TRAFIC ?



- Organic search = trafic provenant des moteurs de recherche
- Direct = utilisateur tapant directement l'URL ou ayant mis le site en favori
- Referral = personne arrivant en ayant cliqué sur un lien dans un autre site Internet
- Social = utilisateur ayant cliqué sur un lien contenu dans une publication sociale

QUELS MOTS CLÉS ONT-ILS TAPÉS POUR TROUVER VOTRE SITE ?



Il s'agit du nombre de mots clés tapés en moyenne par pays, pouvant amener du trafic sur un site. Plus un site est riche en contenu et bien fait [selon les critères de pertinence de Google], plus il attirera du trafic et en ressortira bien placé dans les pages de résultats du moteur de recherche. Pour les lieux, trop peu de contenus et d'interfaces

sont développés à destination des populations étrangères.

Les mots clés les plus couramment utilisés sont en très grande majorité le nom du lieu et ses différentes orthographes, ainsi que des combinaisons entre les mots clés liés au territoire et à la Première Guerre mondiale.

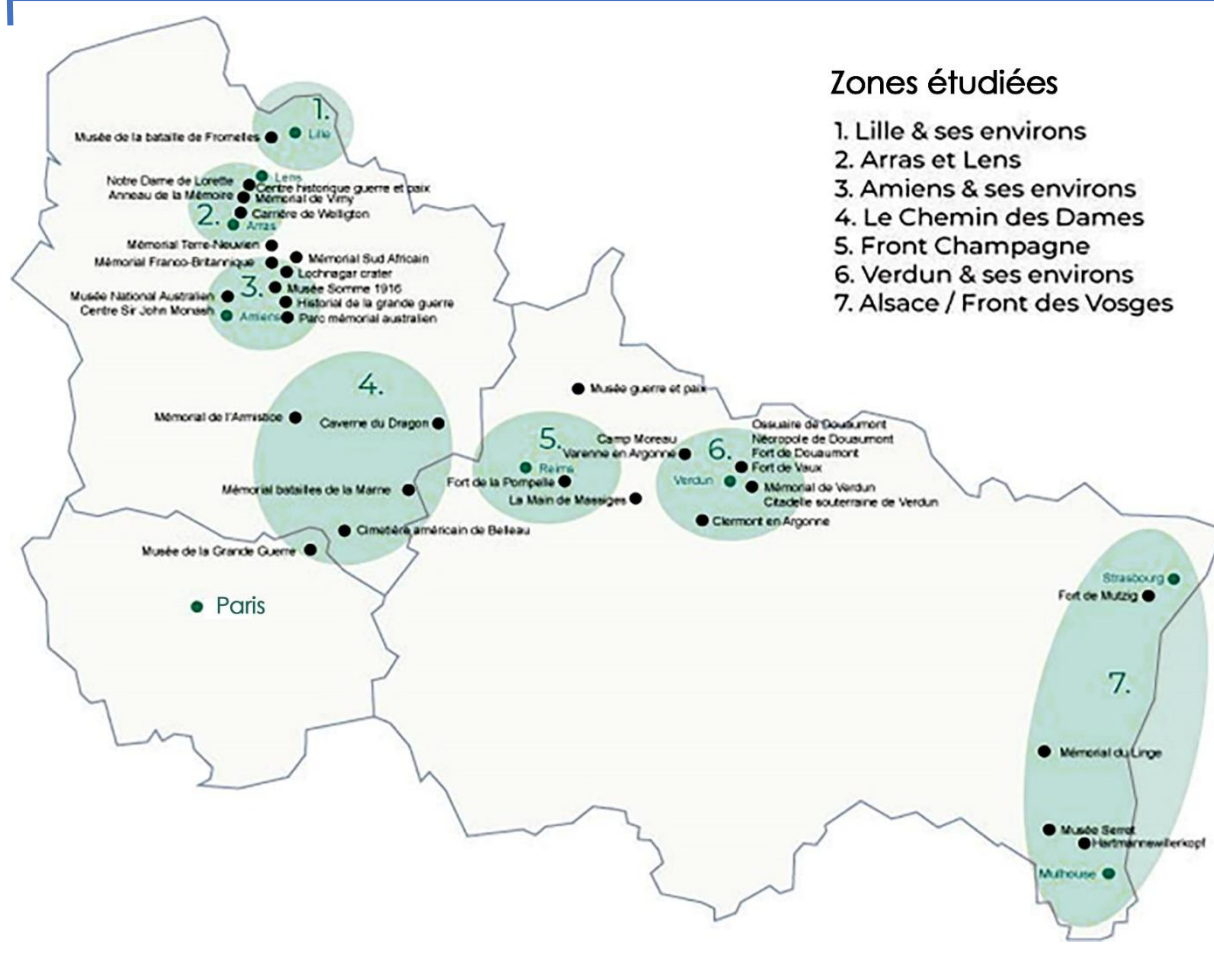
Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01 [2018]

Études des requêtes naturelles par zone de front

Afin de faciliter les recherches avec un nombre de données de traitement suffisamment volumineuses, celles-ci ont été regroupées selon des zones géographiques ou de fronts [Réf. la carte du Routard « Grande Guerre 14-18 »].

Pour plus de commodités de lecture, les termes de recherches affichés ci-après ont été écrits en anglais, langue majoritaire dans les recherches à 73%. Les recherches en français, allemand et néerlandais ont également été prises en compte.

CARTES DES RÉGIONS ÉTUDIÉES





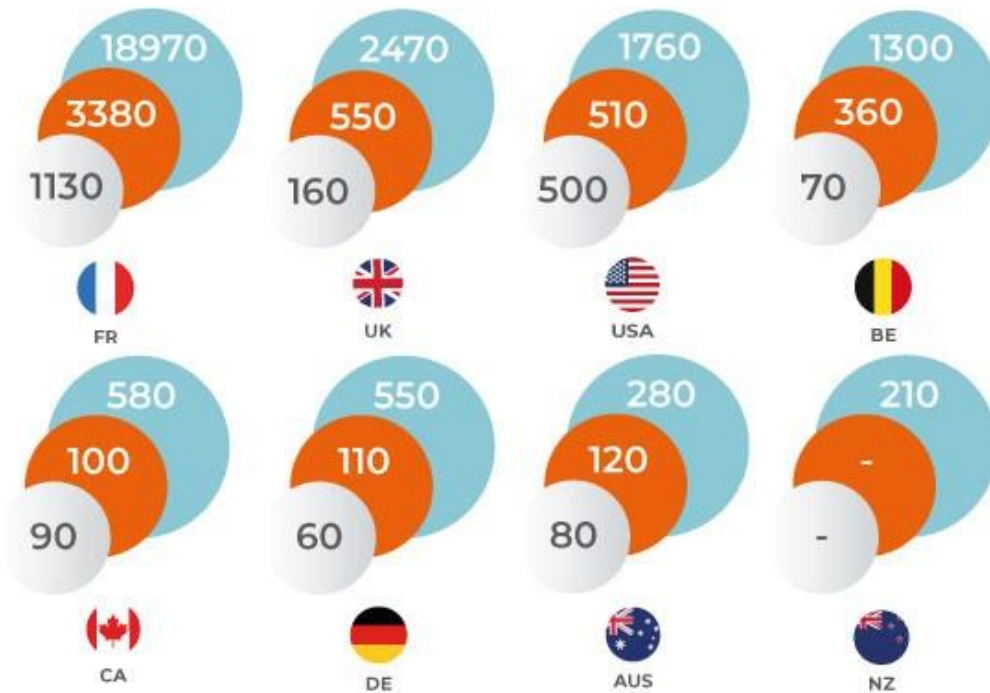
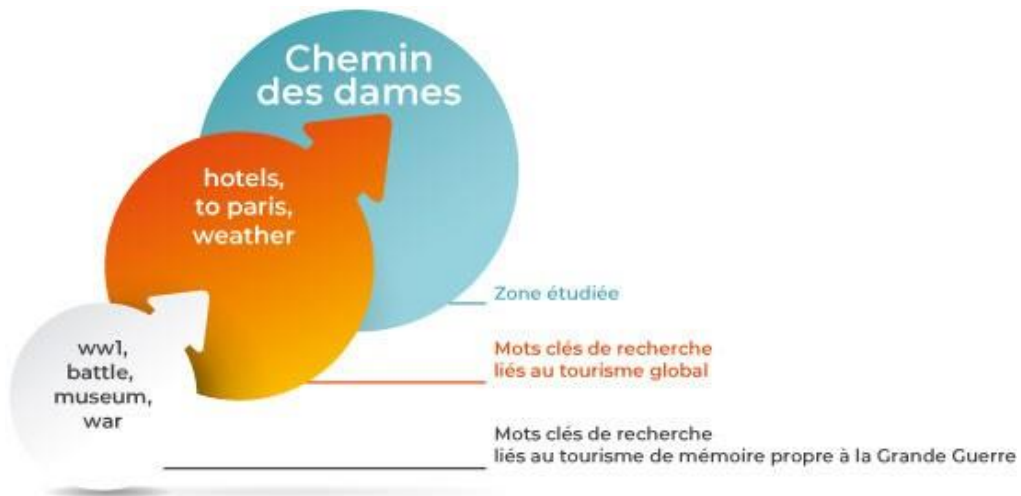
Sur la route du Chemin des Dames, Aisne

■ Zone Chemin des Dames

Le Chemin des Dames couvre un vaste territoire. Les villes ne ressortent pas ou très peu car elles ne sont pas connues. D'où des recherches plus globales avec un volume de mots clés plus étendus.

ZONE CHEMIN DES DAMES | REQUÊTES NATURELLES SUR SITE INTERNET

Les chiffres sont en milliers de requêtes mensuelles.



Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01 [2018]

Conclusion et préconisations

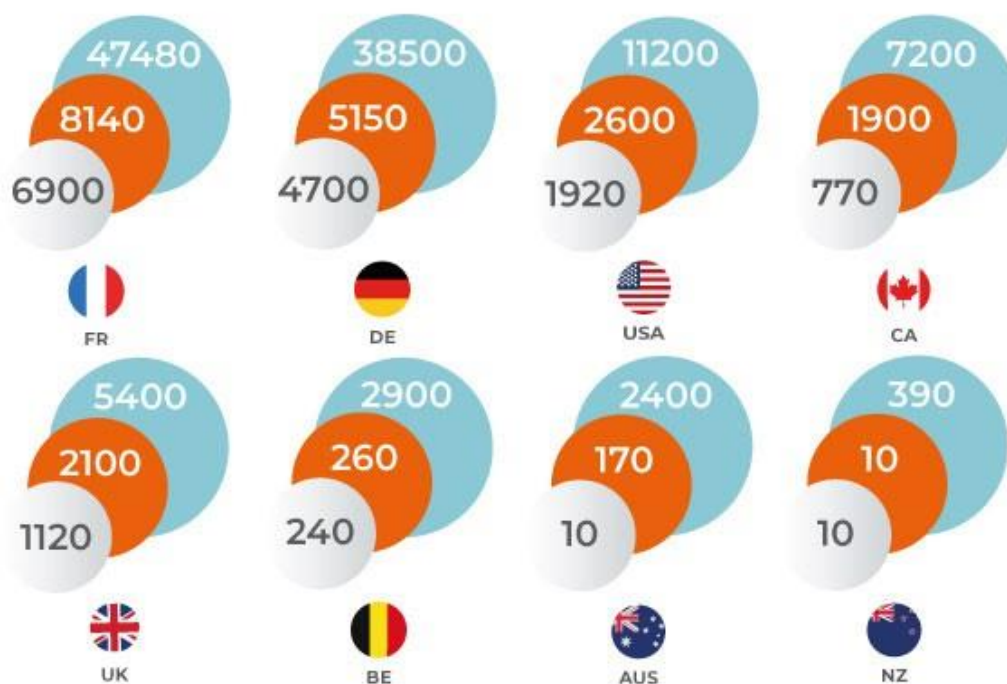
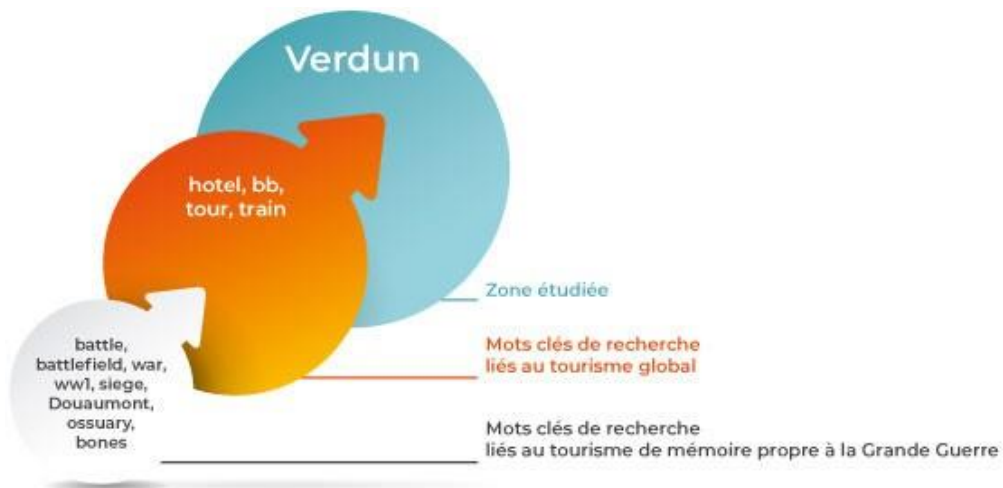
On remarque que les recherches sont en lien avec les histoires des pays respectifs mais aussi avec les atouts des différents territoires. Il semblerait donc judicieux que les sites web des lieux de mémoire parlent de ces atouts ou lancent des passerelles au niveau des sites web des lieux de mémoires vers les autres richesses de leur territoire respectif afin de proposer au public une expérience culturelle enrichissante.

■ Zone Verdun

Les recherches historiques sont très importantes surtout en Allemagne. Ce qui n'empêche pas d'avoir un tourisme actif qui, de fait, est prédominant avec le tourisme de mémoire.

ZONE VERDUN | REQUÊTES NATURELLES SUR SITE INTERNET

Les chiffres sont en milliers de requêtes mensuelles.

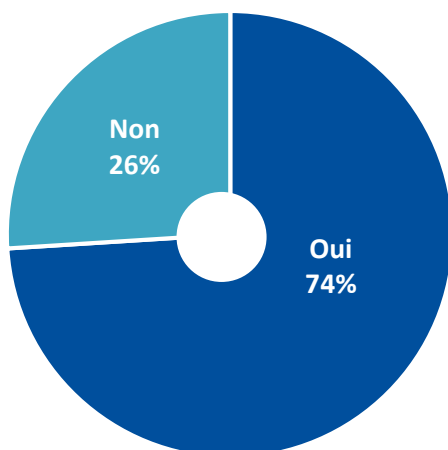


Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01 [2018]

3. Expérience de visite des sites mémoriels

Primo-visiteurs du site ou non [hors scolaires]

Est-ce votre première venue sur ce site ?



74% des répondants visitent pour la première fois le site sur lequel ils sont interrogés [primo-visiteurs du site].

26% y étaient donc déjà venus.

Venir pour redécouvrir le site est plus fréquent sur les cimetières, ossuaires et nécropoles [32%] que sur les autres types de site.

La moitié des personnes déjà venues avait déjà réalisé plus d'une visite du site auparavant. En moyenne, ceux étant déjà venus ont déjà fait 5 visites du site.

Le taux de primo-visiteurs des sites évolue peu d'une ancienne région à l'autre :

- 75% en Alsace ;
- 70% en Champagne-Ardenne ;
- 76% en Lorraine ;
- 76% dans le Nord-Pas-de-Calais ;
- 72% en Picardie.

Logiquement, habiter la région favorise le retour du public sur le site.

Ainsi, 41% des visiteurs habitant le Grand Est étaient déjà venus sur le site du Grand Est sur lequel ils ont été interrogés. Idem pour les Hauts-de-France.

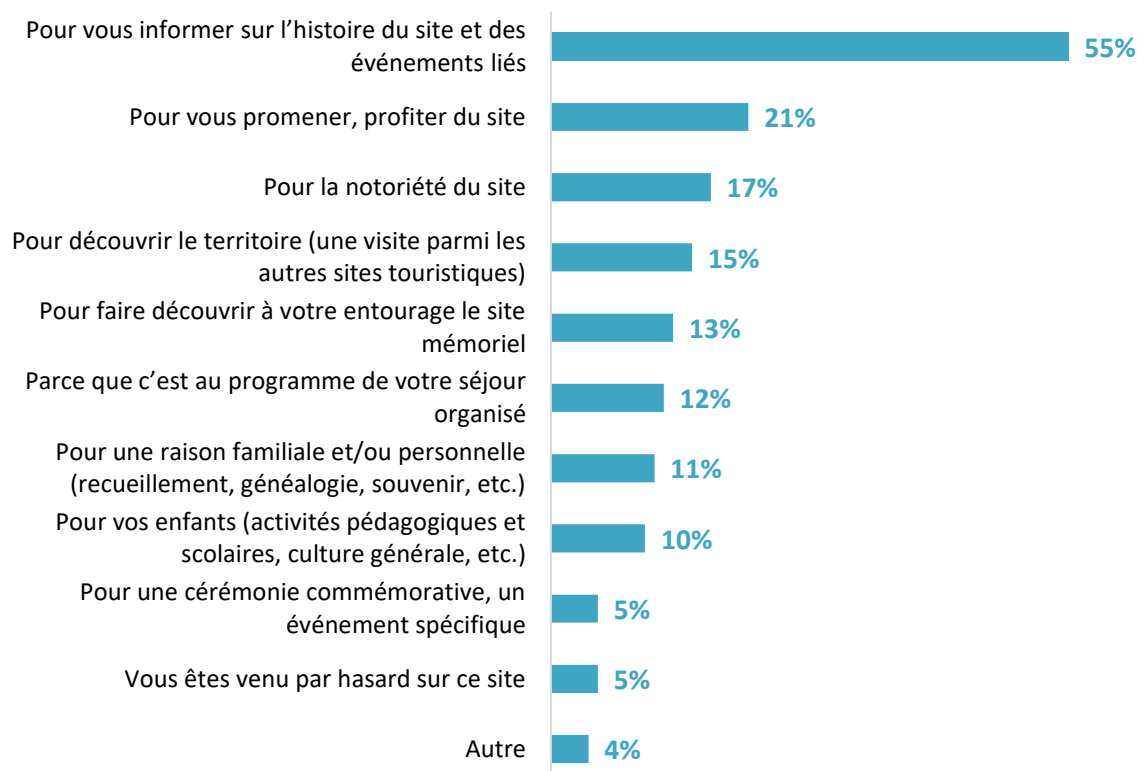


Musée Guerre et Paix en Ardennes, Novion-Porcien

Motifs de visite [hors scolaires]

La majorité des visiteurs [55%] vient sur le site pour s'informer sur son histoire ou sur un événement lié au site. Les sites de plein air offrent également l'occasion de se promener, ce qui en fait le deuxième motif de visite [21%] devant la notoriété du site [17%].

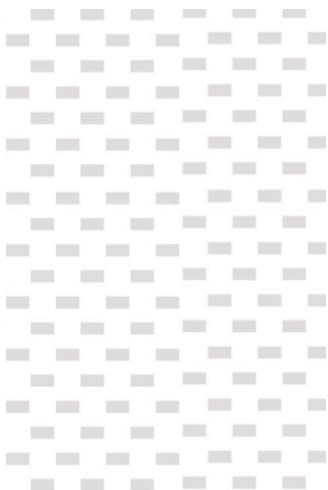
Pourquoi êtes-vous venu spécifiquement sur ce site mémoriel ? [Plusieurs réponses possibles]



PRINCIPALES MOTIVATIONS

Motivation citée en 1 ^{ère} position [la principale]	Pourcentage
Pour vous informer sur l'histoire du site et des événements liés	42%
Pour vous promener, profiter du site	11%
Pour faire découvrir à votre entourage le site mémoriel	7%
Parce que c'est au programme de votre séjour organisé	7%
Pour découvrir le territoire	7%
Pour une raison familiale et/ou personnelle	6%

Les répondants devaient classer leurs réponses par ordre d'importance. Par conséquent, nous constatons que la recherche d'informations historiques est de loin la première raison de visite [42%] devant les promenades [11%].



S'informer sur l'histoire du site est la raison principale de visite citée en N°1 pour chaque ancienne région.

Cependant, les visiteurs de sites lorrains l'ont nettement plus évoqué [56% des visiteurs] que les autres. Les visiteurs des sites du Nord-Pas-de-Calais [36%] et de Champagne-Ardenne [33%] vont moins découvrir les sites par souci informatif et s'y rendent davantage pour se promener [respectivement 18% et 14%].

Les visiteurs des champs de bataille et des cimetières évoquent davantage comme motivation de visite, l'envie d'approfondir leurs connaissances sur la thématique [respectivement 52% et 48%] que ceux des monuments [39%] ou musées [39%].

RAISON PRINCIPALE DE VISITE DES SITES PAR ANCIENNE RÉGION

	Pour vous informer sur l'histoire du site et des événements liés	Pour vous promener, profiter du site	Pour faire découvrir à votre entourage le site mémoriel	Pour découvrir le territoire	Parce que c'est au programme de votre séjour organisé	Pour une raison familiale et/ou personnelle	Pour vos enfants	Pour une cérémonie commémorative, un événement spécifique
Nord-Pas-de-Calais	36%	18%	10%	10%	8%	5%	2%	3%
Picardie	41%	6%	6%	5%	9%	8%	6%	7%
Champagne-Ardenne	33%	14%	7%	9%	6%	7%	9%	2%
Lorraine	56%	5%	5%	2%	6%	9%	7%	4%
Alsace	46%	10%	7%	9%	7%	3%	6%	1%
Ensemble du territoire	42%	11%	7%	7%	7%	6%	5%	4%



Visite pédagogique, Musée de la bataille de Fromelles, Nord

Les visiteurs habitant la région [les locaux] fréquentent moins les sites pour être informés sur leur histoire [28%] et plus pour se promener [21%], pour faire découvrir le site à leur entourage [13%] et pour leurs enfants [9%] que les Français des autres régions et les visiteurs étrangers.

La majorité des visiteurs étrangers [52%] viennent pour s'informer sur l'histoire mais nous observons des différences en fonction des nationalités.

Les Allemands [63%] et les Hollandais [65%] sont davantage venus pour approfondir leurs connaissances sur la thématique que les Belges [42%] ou les Australiens [41%].

Les visiteurs belges viennent principalement pour découvrir le territoire [20%] et les visiteurs australiens davantage car la visite est programmée dans leur séjour organisé [23%].



RAISON PRINCIPALE DE VISITE SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

	Pour vous informer sur l'histoire du site et des événements liés	Pour vous promener, profiter du site	Pour faire découvrir à votre entourage le site mémoriel	Pour découvrir le territoire	Parce que c'est au programme de votre séjour organisé	Pour une raison familiale et/ou personnelle	Pour vos enfants	Pour une cérémonie commémorative, un événement spécifique
Locaux [anc. région]	28%	21%	13%	3%	5%	4%	9%	6%
Autres régions du territoire [Grand Est et Hauts-de-France]	39%	8%	9%	7%	10%	8%	4%	4%
Autres régions françaises	46%	8%	5%	8%	7%	9%	4%	3%
Étrangers	52%	5%	4%	9%	10%	6%	3%	3%
Ensemble des visiteurs	42%	11%	7%	7%	7%	6%	5%	4%

PAROLES D'EXPERT



Oénotourisme et mémoire

« La première année, on a eu un afflux important de visiteurs étrangers. On a renforcé la clientèle avec les Belges, les Néerlandais et les Allemands. Ils séjournent au sein de la Champagne et de l'Ardenne. Ils viennent pour deux choses. Les Américains et les Australiens en séjour dans les

Hauts-de-France viennent pour le Champagne également. Les termes sont « oeno » et mémoire. De plus, nous avons plusieurs maisons de Champagne qui portent les stigmates de la Grande Guerre ».

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Une industrie de la curiosité

« Le tourisme est une économie de l'offre. Le tourisme est l'industrie de la curiosité. C'est une industrie car cela met en marché. Il faut que les attributs du territoire soient de qualité. Pour faire venir, il faut être à la hauteur. Avec la thématique, il faut construire la destination. D'abord, on crée l'énergie, ensuite on agit sur la destination. Il faut 4 ou 5 fils conducteurs parmi lesquelles l'Histoire, la mémoire, l'itinérance, la ville et la culture. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Que pensez-vous de la notion de parcours introduisant des points de vue, l'intervention de l'art contemporain, des jardins et de l'événementiel autour des sites de mémoire ?



S'adapter aux nouvelles demandes

« Oui, c'est à la mode. Cela correspond aux nouveaux comportements des visiteurs. Il faudrait concevoir des parcours selon les envies. Cela pourrait être pensé avec des itinéraires autour des cours d'eau tels que la Lys, la Deûle ou encore le bord de mer. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

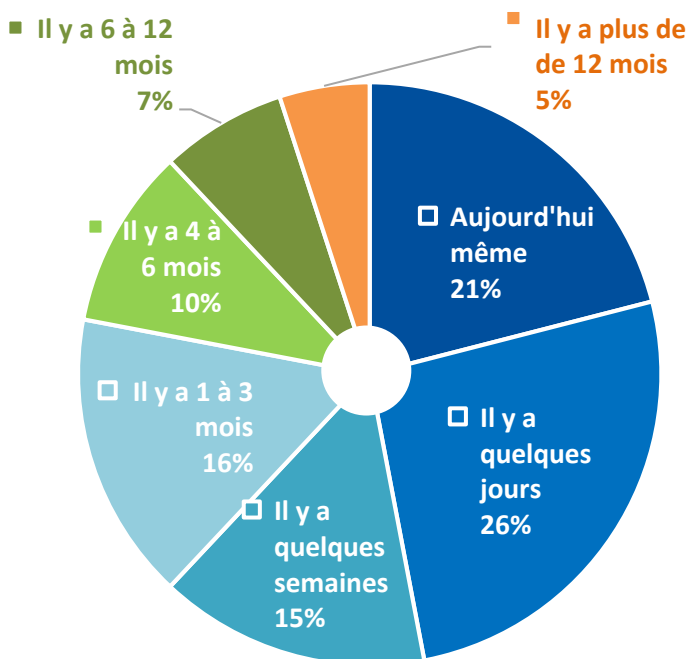
Organisation de la visite

■ Prise de décision de visiter le site [hors scolaires]

En moyenne, les visiteurs se décident à visiter le site 2 mois avant leur venue.

Un visiteur sur cinq s'est décidé le jour même alors que 38% des visiteurs avaient anticipé leur visite depuis plus d'un mois.

Quand avez-vous concrètement décidé de visiter ce site mémoriel ?



Les touristes anticipent davantage leur visite que les excursionnistes : 45% l'ont prévue depuis plus d'un mois [visite prévue depuis 2,5 mois en moyenne] contre 28% des excursionnistes [visite prévue depuis un mois et demi en moyenne].

De la même manière, la majorité des visiteurs étrangers ont préparé leur venue plus d'un mois auparavant [53%] contre 30% des Français.

Un tiers des étrangers l'avait même anticipée plus de 3 mois auparavant. Notons également que les plus jeunes ont moins tendance à anticiper leurs visites que les visiteurs plus âgés :

- 57% des moins de 30 ans ont préparé leur venue le jour même ou quelques jours avant contre 39% des 60 ans et plus ;
- 33% des moins de 30 ans ont préparé leur venue plus d'un mois auparavant contre 45% des 60 ans et plus.

Enfin, les visites en groupe organisé sont davantage préparées en amont [47% plus de 3 mois avant et 24% de 1 à 3 mois avant].

■ Prise de connaissance de l'existence du site

Prise de connaissance de l'existence du site par les visiteurs individuels et en groupe non scolaires

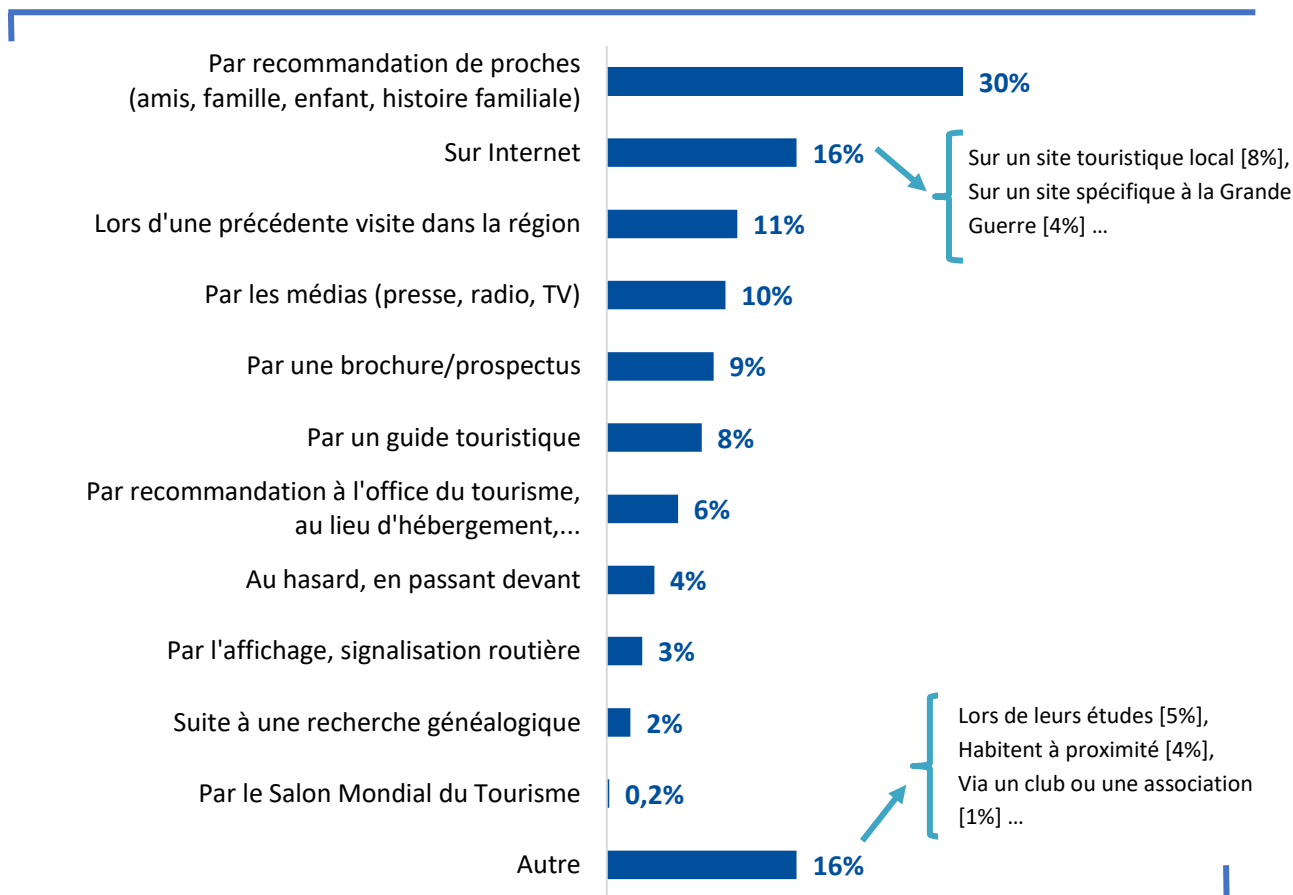
Les visiteurs ont d'abord entendu parler des sites par recommandation de proches [30%] puis sur Internet [16%].

Les médias ont été une source de connaissance pour 10% des visiteurs alors que 9% les ont découverts par une brochure ou un prospectus.

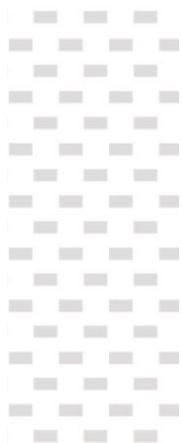
Notons que 11% des visiteurs avaient déjà découvert le site lors d'une précédente venue dans la région.

La connaissance des champs de bataille et de vestiges se fait davantage sur Internet [22%] que les monuments [14%], musées [15%] ou les cimetières, nécropoles, ossuaires [17%].

Comment avez-vous découvert ou entendu parler de ce site mémoriel ? [Plusieurs réponses possibles]



■ Les outils permettant de découvrir les sites varient avec le profil des visiteurs



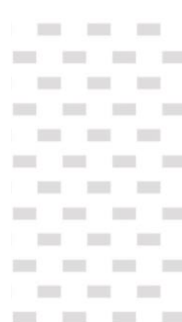
Les touristes ont davantage découvert le site sur Internet [20%], un guide touristique [11%] ou une brochure [10%] que les excursionnistes faisant l'aller-retour à leur domicile dans la journée.

D'autre part, Internet est moins une source de connaissance chez les 60 ans et plus [11%] que chez les visiteurs plus jeunes. En revanche, les 60 ans et plus varient mieux leurs sources que les autres. Plus les visiteurs résident près du site, plus la recommandation par des proches a joué un rôle important dans la connaissance du site [40% des locaux].

La découverte des sites par les visiteurs étrangers se fait d'abord sur Internet [24%] et par recommandation de proches [21%] puis via les brochures, prospectus [13%] et les guides touristiques [13%].

PRISE DE CONNAISSANCE SELON L'ÂGE ET L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE







	Par recommandation de proches	Sur Internet	Lors d'une précédente visite dans la région	Par les médias	Par une brochure	Par un guide touristique	Par recommandation à l'Office du tourisme...
Locaux [anc. région]	40%	7%	12%	10%	6%	3%	3%
Autres régions du territoire	36%	12%	16%	15%	6%	4%	7%
Autres régions françaises	30%	19%	9%	10%	6%	7%	7%
Étrangers	21%	24%	11%	9%	13%	13%	8%
Moins de 30 ans	33%	24%	10%	6%	5%	8%	4%
30-44 ans	32%	20%	14%	9%	7%	6%	5%
45-59 ans	30%	20%	11%	10%	9%	6%	5%
60 ans et plus	30%	11%	10%	12%	11%	10%	8%
Ensemble des visiteurs	30%	16%	11%	10%	9%	8%	6%



Nous identifions des comportements différents en fonction des nationalités. Ainsi, les Belges ont davantage tendance à utiliser les brochures [21%] et moins Internet [14%]. Les Britanniques évoquent plus une précédente visite dans la région [16%] et les guides touristiques [19%].

Les médias sont une source d'information importante pour faire connaître les sites aux visiteurs allemands [23%], canadiens [19%] et australiens [18%]. Notons enfin que les conseils des Offices de tourisme ou lieu d'hébergement sont plus importants pour les Australiens [21%] que pour les autres visiteurs.

TOP 3 DES OUTILS LES PLUS UTILISÉS POUR DÉCOUVRIR LES SITES PAR PAYS D'HABITATION

	N°1	N°2	N°3
Français 	Recommandation de proches [35%]	Internet [12%]	Médias [11%]
Britanniques 	Internet [24%]	Recommandation de proches [20%]	Guide touristique [19%]
Belges 	Recommandation de proches [27%]	Brochure [21%]	Internet [14%]
Allemands 	Internet [26%]	Médias [23%]	Recommandation de proches [21%]
Australiens 	Internet [26%]	Recommandation OT ou hébergeur [21%]	Médias [18%]
Canadiens 	Recommandation de proches [28%]	Médias [19%]	Internet [19%]

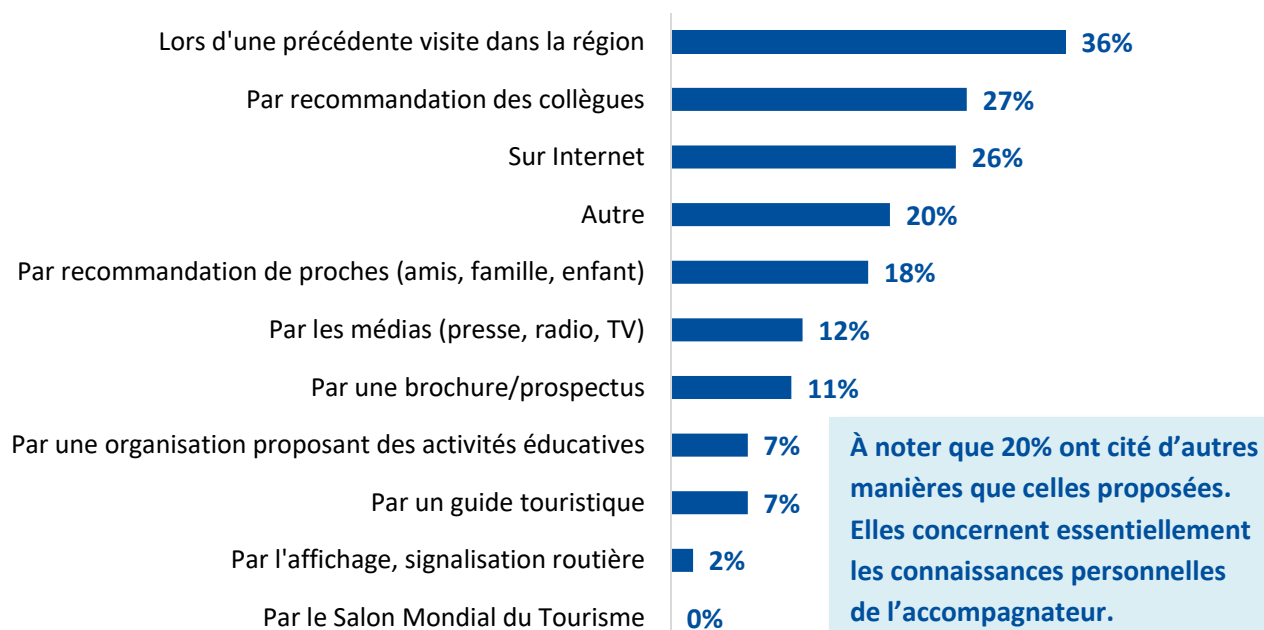
Prise de connaissance de l'existence du site par les accompagnateurs de groupes scolaires



36% des accompagnateurs ont découvert le site par une précédente visite dans la région, ce qui en fait la première manière d'en avoir entendu parler.

La recommandation par des collègues est également essentielle à la découverte des sites [27%] tout comme celle des proches [18%]. Le bouche-à-oreille se place donc devant Internet [26%] et les médias [12%].

Comment avez-vous découvert ou entendu parler des sites mémoriels que vous avez visités ?
[Plusieurs réponses possibles]



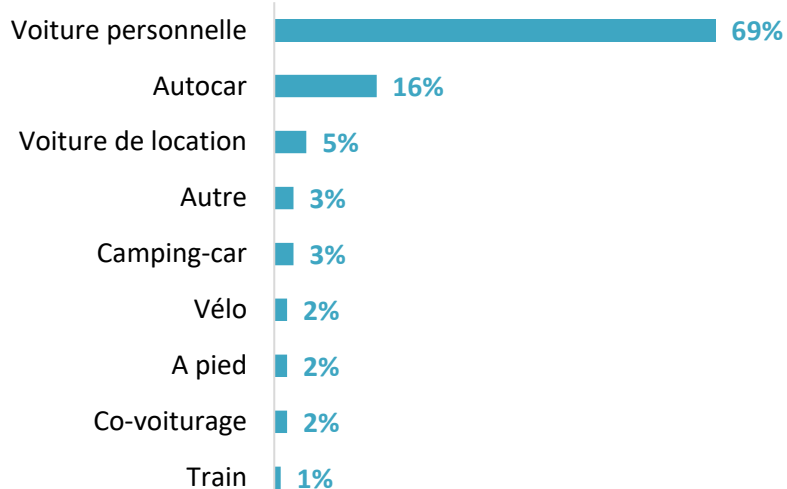


■ Mode de transport utilisé

La voiture personnelle est de loin le mode de transport le plus utilisé pour se rendre sur les sites mémoriels [69%] devant l'autocar [16%].

Les visiteurs étrangers ont moins tendance à utiliser leur voiture personnelle [48%] que les Français [80%] et se rendent davantage sur les sites en autocar [26% contre 10% des Français] ou en voiture de location [12% contre 1% des Français].

*Quel mode de transport avez-vous utilisé pour accéder au site ?
[Plusieurs réponses possibles]*



Les visiteurs des sites du Grand Est ont davantage tendance à venir avec leur voiture personnelle [surtout sur les sites de Champagne-Ardenne] que ceux des sites des Hauts-de-France.

Ces derniers utilisent plus l'autocar [19%] ou une voiture de location pour accéder au site [7%].

PRINCIPAUX MODES DE TRANSPORT UTILISÉS | ANCIENNES RÉGIONS

	Voiture personnelle	Autocar	Voiture de location	Camping-car
Nord-Pas-de-Calais	61%	19%	7%	1%
Picardie	61%	19%	7%	2%
Champagne-Ardenne	84%	4%	1%	4%
Lorraine	78%	12%	3%	5%
Alsace	75%	16%	2%	3%
Ensemble du territoire	69%	16%	5%	3%



Les 3/4 des visiteurs français se sont rendus sur le site avec leur véhicule alors que c'est le cas pour moins de la moitié des visiteurs étrangers.

Les visiteurs étrangers se déplacent plus en autocar [26%] et en voiture de location [12%] que les Français.

Des différences sont également observées selon les nationalités.

Ainsi, pour les Allemands, les Britanniques et les Belges le premier moyen de locomotion utilisé est leur voiture alors que les Australiens et les Canadiens se déplacent principalement en voiture de location.

Notons que les Belges sont les visiteurs voyageant le plus en autocar [42% d'entre eux].

PRINCIPAUX MODES DE TRANSPORT UTILISÉS SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

	Voiture personnelle	Autocar	Voiture de location	Camping-car
Locaux [anc. région]	83%	7%	0,5%	0,3%
Autres régions du territoire	80%	15%	1%	2%
Autres régions françaises	78%	11%	1%	5%
Étrangers	48%	26%	12%	3%
Ensemble du territoire	69%	16%	5%	3%



Vestige des combats au bord de la route, Somme

PAROLES D'EXPERT



Besoin de connaître le parcours d'un ancêtre

« Les études démontrent que les Australiens préparent leur séjour sept à huit mois avant pour observer le parcours de leur ancêtre entre le champ de bataille et le lieu de sépulture. »

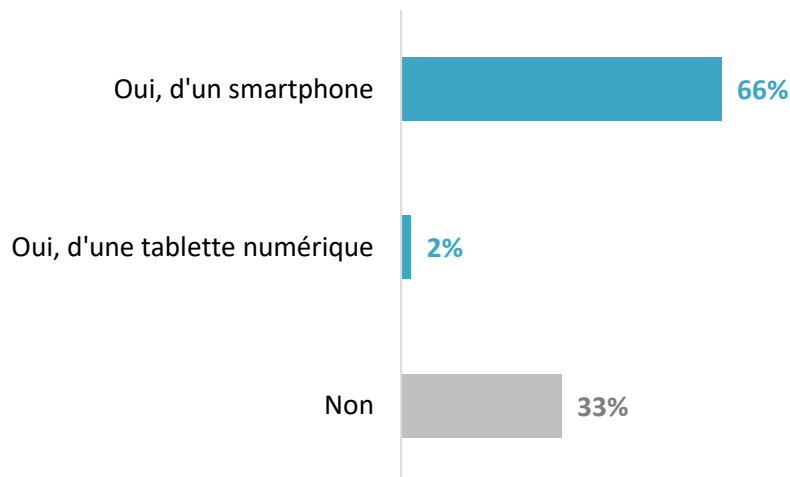
Source : Enquête qualitative – Sarmance

Déroulement de la visite

■ Équipement en smartphone ou tablette [hors scolaires]

Les 2/3 des visiteurs étaient équipés d'un smartphone ou d'une tablette lors de leur visite.

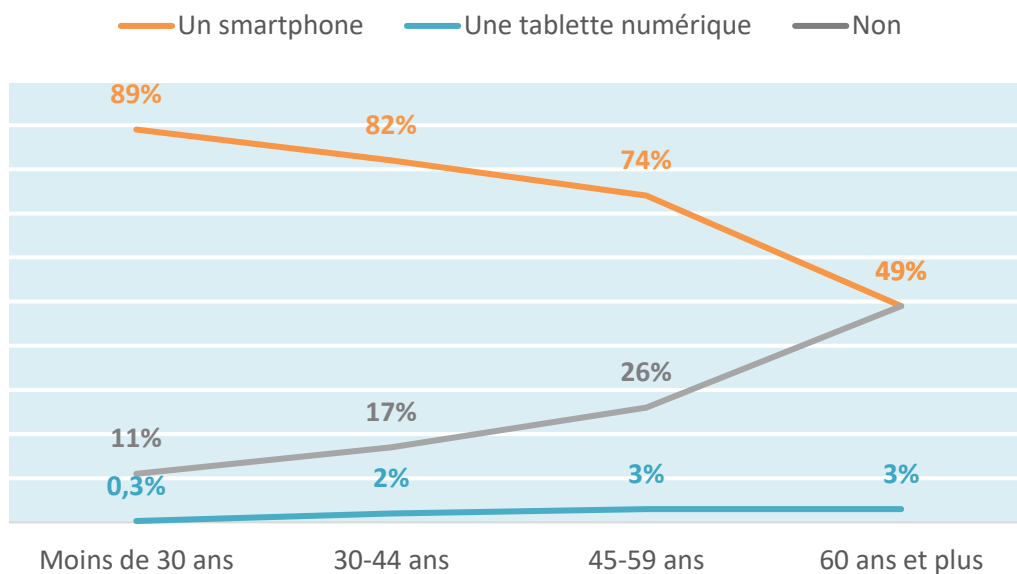
Avez-vous emporté un smartphone [iPhone, Android...] ou une tablette numérique [iPad, Galaxy...] ? [Plusieurs réponses possibles]

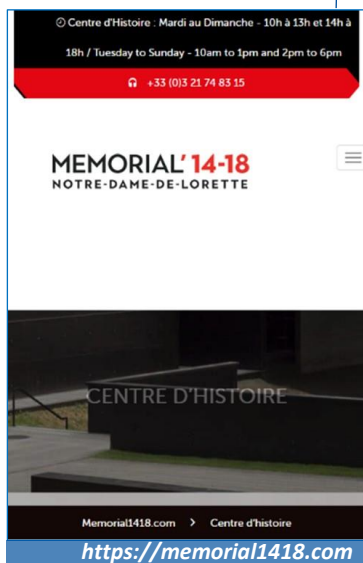


Le taux d'équipement en smartphone des visiteurs varie fortement selon l'âge mais relativement peu selon les autres caractéristiques des visiteurs.

Nous observons une « cassure » à partir de 60 ans. En effet, une large majorité des moins de 60 ans sont venus avec un smartphone [notamment les moins de 30 ans 89%] alors que moins de la moitié des 60 ans et plus en avaient un [49%].

ÉQUIPEMENT LORS DE LA VENUE SELON L'ÂGE DES VISITEURS



Version mobile
du site Internet


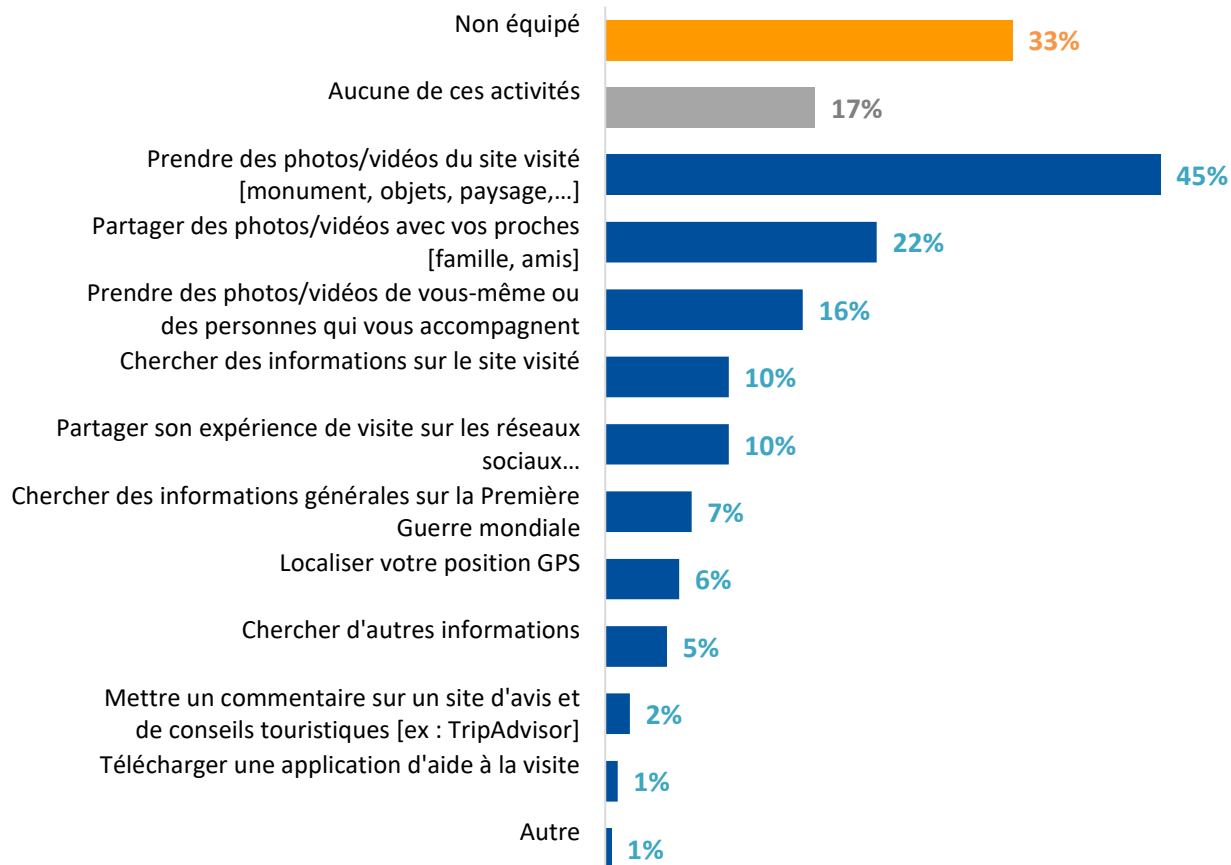
La moitié des visiteurs a réalisé avec son smartphone ou sa tablette, une des activités proposées dans la question.

L'activité la plus pratiquée est de prendre en photo le site visité [45%] devant le fait de partager ses clichés avec ses proches [22%] et de prendre des photos de soi-même ou des personnes qui les accompagnent.

10% des visiteurs ont cherché des informations sur le site visité en utilisant leur smartphone / tablette et 7% des informations sur la Première Guerre mondiale en général.

Enfin, 10% de l'ensemble des visiteurs ont partagé leur expérience de visite sur les réseaux sociaux sur leur smartphone / tablette.







Avant, pendant ou après votre visite du site, avez-vous réalisé ou comptez-vous réaliser une des activités suivantes avec votre smartphone ou votre tablette numérique ? [Plusieurs réponses possibles]



Les visiteurs britanniques [81%] et canadiens [86%] ont davantage tendance à être équipé d'un smartphone ou d'une tablette lors de leur visite que les visiteurs français [64%] et belges [55%].

Les Britanniques et les Canadiens sont également ceux partageant le plus leur expérience de visite avec leurs proches ou sur les réseaux sociaux. Les Français, les Allemands et surtout les Belges partagent peu leurs photos ou vidéos.

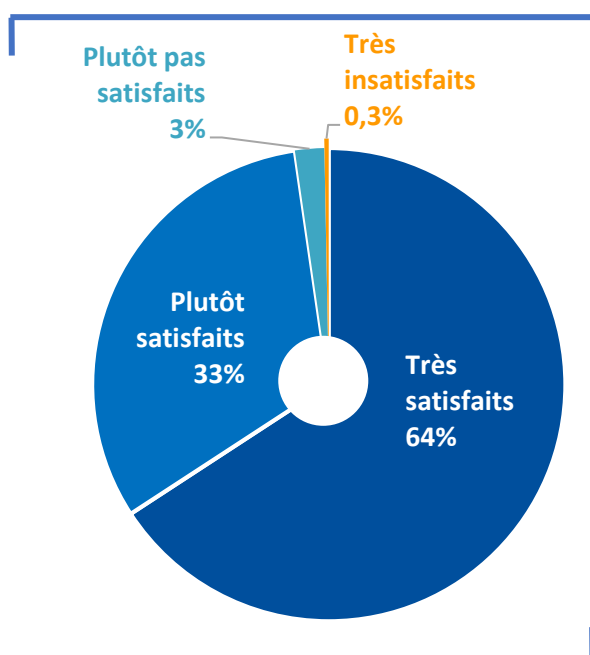
ACTIVITÉS RÉALISÉES AVEC SMARTPHONE OU TABLETTE SELON LE PAYS D'HABITATION

	Taux d'équipement en smartphone ou tablette	% partageant photos et vidéos avec leurs proches	% partageant leur expérience sur les réseaux sociaux
Français 	64%	18%	7%
Britanniques 	81%	37%	17%
Belges 	55%	9%	3%
Allemands 	74%	14%	7%
Australiens 	67%	32%	23%
Canadiens 	86%	49%	38%

■ Niveau de satisfaction, souvenir et recommandation des visiteurs [hors scolaires]

Très satisfaits : niveau de satisfaction de 9 ou 10
Plutôt satisfaits : niveau de satisfaction de 7 ou 8
Plutôt pas satisfaits : niveau de satisfaction de 5 ou 6
Très insatisfaits : niveau de satisfaction de 0 à 4

Quel est votre niveau de satisfaction de votre visite du site ?



Niveau de satisfaction des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

Le niveau de satisfaction des visiteurs est très élevé puisque **97% sont satisfaits de leur visite** et près des 2/3 se disent très satisfaits de leur visite.

En moyenne, les visiteurs ont attribué une note de 8,8/10. L'indice de satisfaction calculé des sites se révèle excellent : 79.

Le niveau de satisfaction varie peu selon les caractéristiques des visiteurs.

Notons que l'on compte plus de « très satisfaits » de leur visite chez la clientèle étrangère [69% et indice = 81,5] que chez les Français [61% et indice = 77].

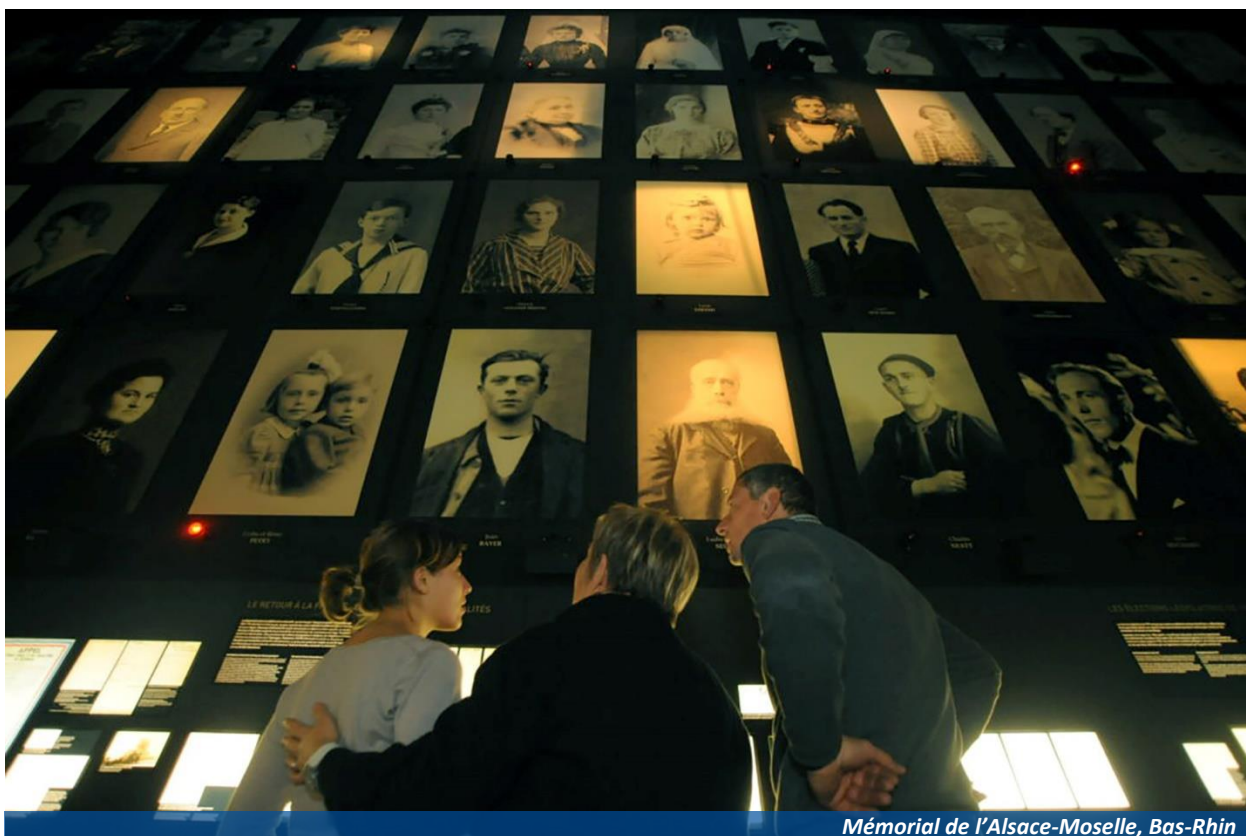
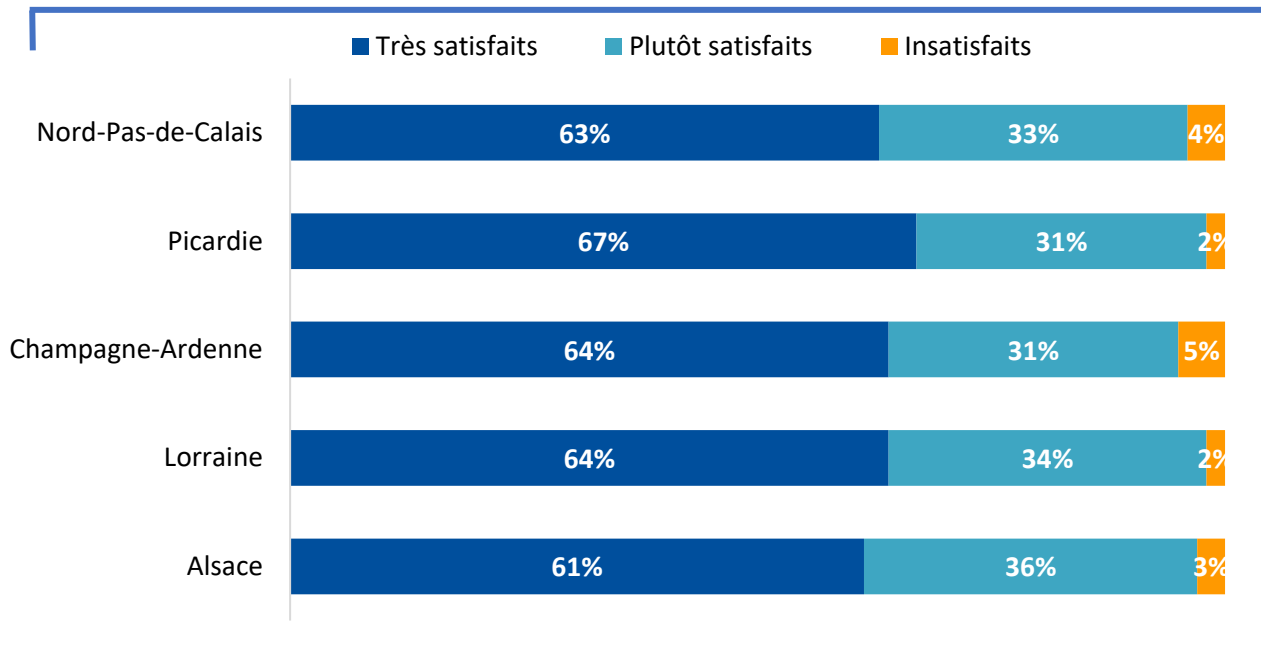
79 Indice de satisfaction 

*Indice de satisfaction = [% très satisfait + 1/2 % plutôt satisfait - 1/2 % plutôt pas satisfait - % pas du tout satisfait].

Le niveau de satisfaction des sites n'évolue pas significativement selon la région où ils se trouvent.

Plus de 60% des visiteurs des sites de chaque région ont une haute satisfaction de leur visite et les indices de satisfaction varient de 77 à 82 et sont donc excellents.

NIVEAU DE SATISFACTION DE LA VISITE SELON L'ANCIENNE RÉGION



Mémorial de l'Alsace-Moselle, Bas-Rhin

Niveau de souvenir des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

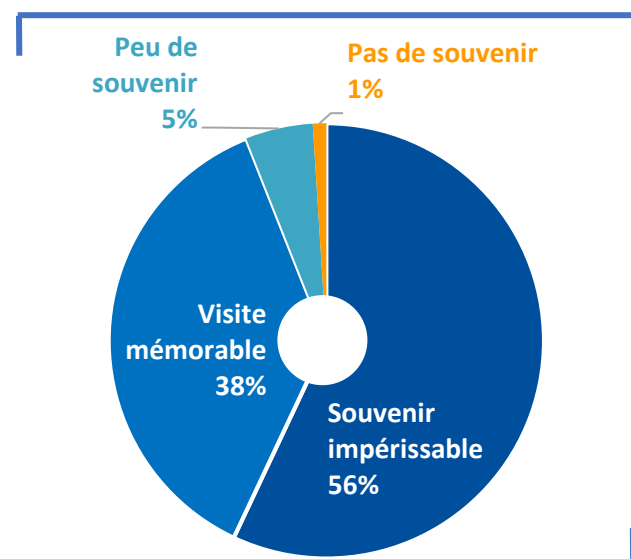
Souvenir impérissable : niveau de souvenir de 9 ou 10

Visite mémorable : niveau de souvenir de 7 ou 8

Peu de souvenir : niveau de souvenir de 5 ou 6

Pas de souvenir : niveau de souvenir de 0 à 4

Quel niveau de souvenir vous laissera la visite de ce site ?



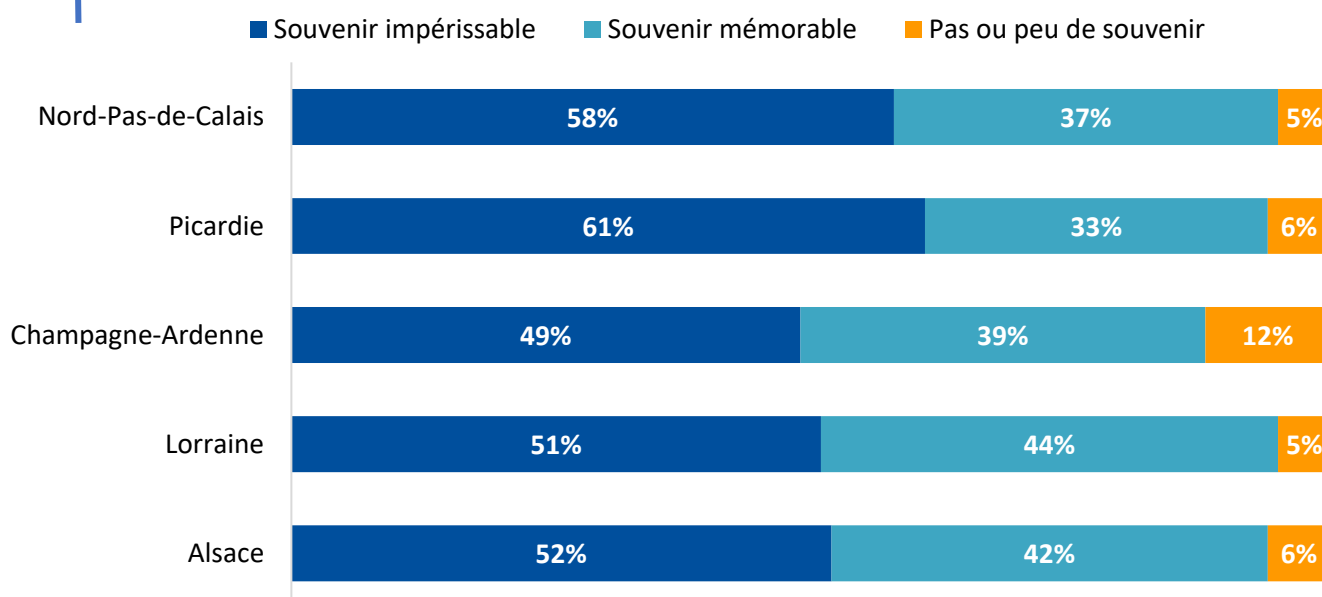
Pour plus de la moitié des visiteurs [56%], le souvenir laissé par la visite du site mémoriel sera impérissable. Comme pour le niveau de satisfaction, le niveau de souvenir est plus important chez les visiteurs étrangers [66% en garderont un souvenir impérissable] que chez les Français [50%].

Les visites effectuées en groupe organisé ont également été plus marquantes que les visites individuelles [63% ont été impérissables contre 53%].

D'une manière générale, une majorité des visiteurs gardera un souvenir impérissable de sa visite quelle que soit la région [hormis en Champagne-Ardenne [49%]].

Cependant, il semble que les visites des sites des Hauts-de-France [Nord-Pas-de-Calais [58%] et Picardie [61%]] aient été plus marquantes que celles du Grand Est.

NIVEAU DE SOUVENIR DE LA VISITE SELON L'ANCIENNE RÉGION



Niveau de recommandation des visiteurs individuels et en groupe non scolaires

Ambassadeurs | Note de recommandation de 9 ou 10

Fidèles constituant un puissant outil de promotion

Passifs | Note de recommandation de 7 ou 8

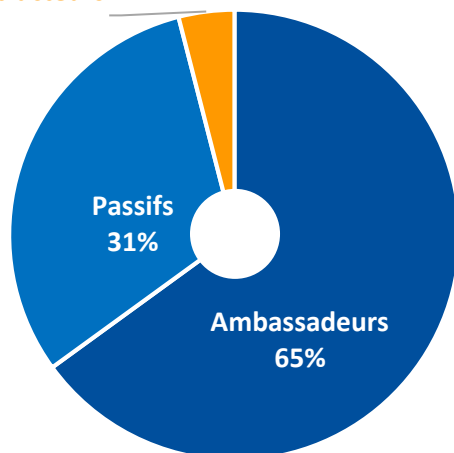
Public « volatil »

Détracteurs | Note de recommandation située entre 0 et 6

Mécontents potentiellement dangereux pour la réputation du site

Sur une échelle de 0 à 10, 0 étant "pas du tout probable" et 10 "extrêmement probable", quelle est la probabilité que vous recommandiez la visite de ce site à vos amis ou à vos proches ?

Détracteurs
4%



Le niveau de recommandation est forcément corrélé au niveau de satisfaction puisqu'un visiteur satisfait recommande la visite et façonne la réputation du site. De plus, il sera plus enclin à revenir le visiter.

Au vu de la forte satisfaction observée, nous constatons logiquement que la majorité des visiteurs sont considérés comme étant des ambassadeurs du site fréquenté, ce qui constitue un fort outil de promotion des sites.

Seuls 4% des visiteurs sont considérés comme étant des détracteurs du site pouvant potentiellement nuire à son image et à sa réputation.

Avec un score de 61 au Net Promoter Score [NPS], les sites ont un public acquis et mobilisé pour les promouvoir plutôt que pour les critiquer.

Le NPS n'évolue pas significativement selon les caractéristiques des visiteurs, ni selon le type de site ou sa position géographique.

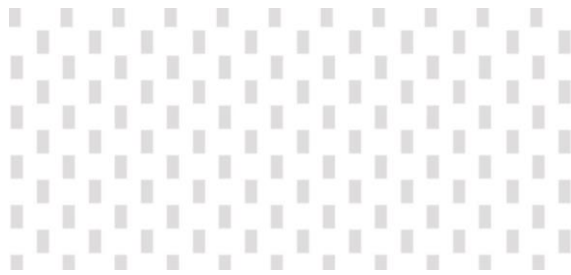
Notons que les visiteurs étrangers ont un niveau de recommandation [NPS = 65] légèrement supérieur à celui des Français [NPS = 60].

61 Score NPS

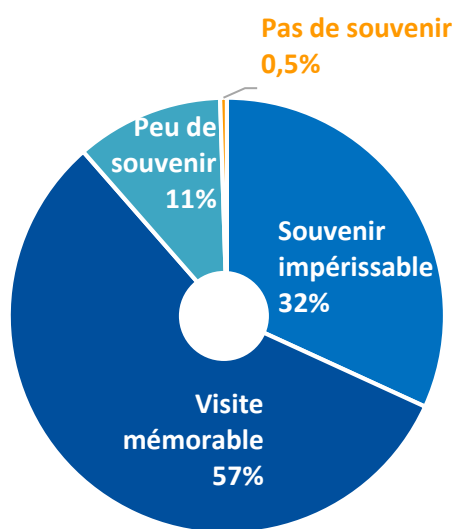
*NPS = % d'ambassadeurs - % de détracteurs

Le Net Promoter Score est un indicateur de performance clé visant à mesurer la fidélité client.





D'après vous, quel niveau de souvenir les visites de ces sites laisseront-elles aux élèves, sur une échelle de 0 à 10, 0 étant "aucun souvenir" et 10 "un souvenir impérissable" ?



Niveau de satisfaction, souvenir et recommandation des accompagnateurs de groupes scolaires



Le niveau de satisfaction des accompagnateurs scolaires est encore plus élevé que celui des visiteurs individuels ou en groupe non scolaire.

99% ont été satisfaits de leur visite dont 71% très satisfaits.

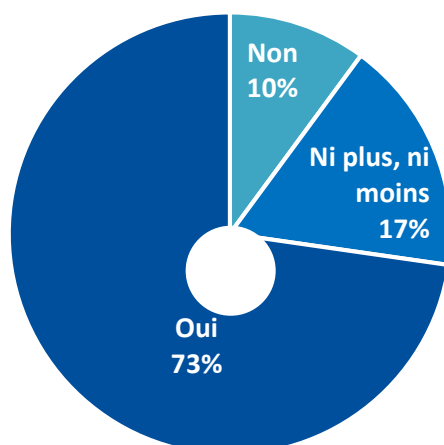
L'indice de satisfaction des accompagnateurs scolaires est de 84,5.

Les accompagnateurs devaient répondre à la question sur le niveau de souvenir de la visite pour les élèves. 1/3 estime que la visite laissera un souvenir impérissable à leurs élèves, la majorité estime que la visite sera mémorable et 11,5% déclarent qu'elle ne laissera que peu ou pas de souvenir.

Enfin en matière de recommandation, nous constatons qu'une très large majorité des accompagnateurs [79,5%] sont des ambassadeurs du site visité et sont donc prêts à promouvoir la visite du site auprès de leurs collègues ou de leurs proches. À l'inverse, très peu en sont des détracteurs [1,5%]. Le NPS des accompagnateurs de groupes scolaires s'élève à 78.

■ Envie de se renseigner [hors scolaires]

La visite de ce site de Mémoire vous a-t-elle donné envie de vous renseigner sur la période évoquée, d'approfondir vos connaissances ?

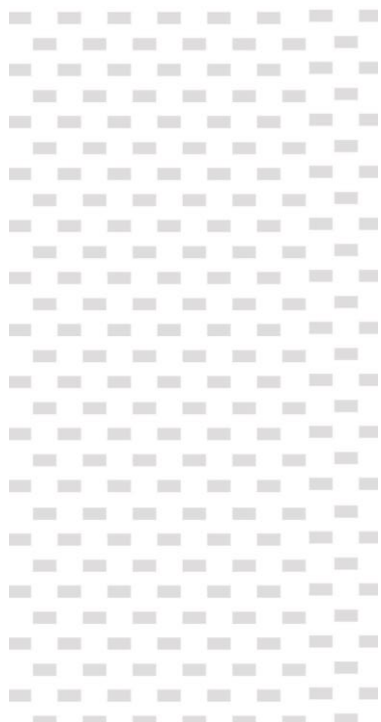


Les 3/4 des visiteurs [73%] déclarent que la visite effectuée leur a donnée envie d'approfondir leurs connaissances sur la Grande Guerre.

Cette envie d'approfondir ses connaissances est plus marquée au sein de la clientèle internationale [77% contre 70% des Français] et surtout chez les plus jeunes.

Suite à la visite, 84% des moins de 30 ans et 79% des 30-44 ans ont envie de se renseigner sur la période alors qu'ils ne sont que 66% chez les 60 ans et plus.





■ Les sites d'avis

L'analyse des avis laissés par les visiteurs sur TripAdvisor et Google permet d'apprécier la notoriété d'un lieu et de recruter de nouvelles cibles.

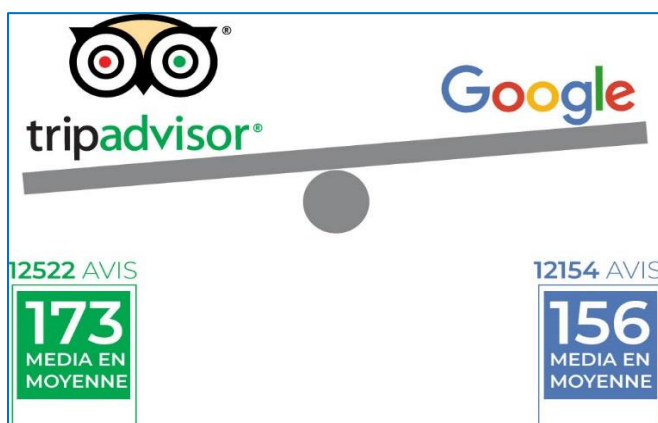
NOMBRE D'AVIS LAISSÉS AU TOTAL [JUSQU'EN DÉCEMBRE 2018]



POURCENTAGE D'AVIS POSITIFS VERSUS NÉGATIFS



NOMBRE DE MÉDIAS LAISSÉS PAR LIEUX DE MÉMOIRE



PAROLES D'EXPERT



Le numérique | Un axe prioritaire

« Le développement du numérique dans l'ensemble de la chaîne de services constitue l'un des axes prioritaires de la stratégie touristique interministérielle. La DGE et la DPMA ont ainsi co-financé en 2016 et 2018, un appel à projets « Services numériques innovants et tourisme de mémoire en France » visant à soutenir la création d'outils de médiation et de découverte des sites et

destinations de mémoire sur l'ensemble du territoire national.

Le site « Chemins de mémoire » géré par le ministère des Armées fait également partie de cette stratégie numérique en facilitant l'accès aux informations relatives aux sites mémoriels en France. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Expérience de séjour

■ Motivations de la venue dans la région

Motivations de la venue des visiteurs individuels et en groupe non scolaire

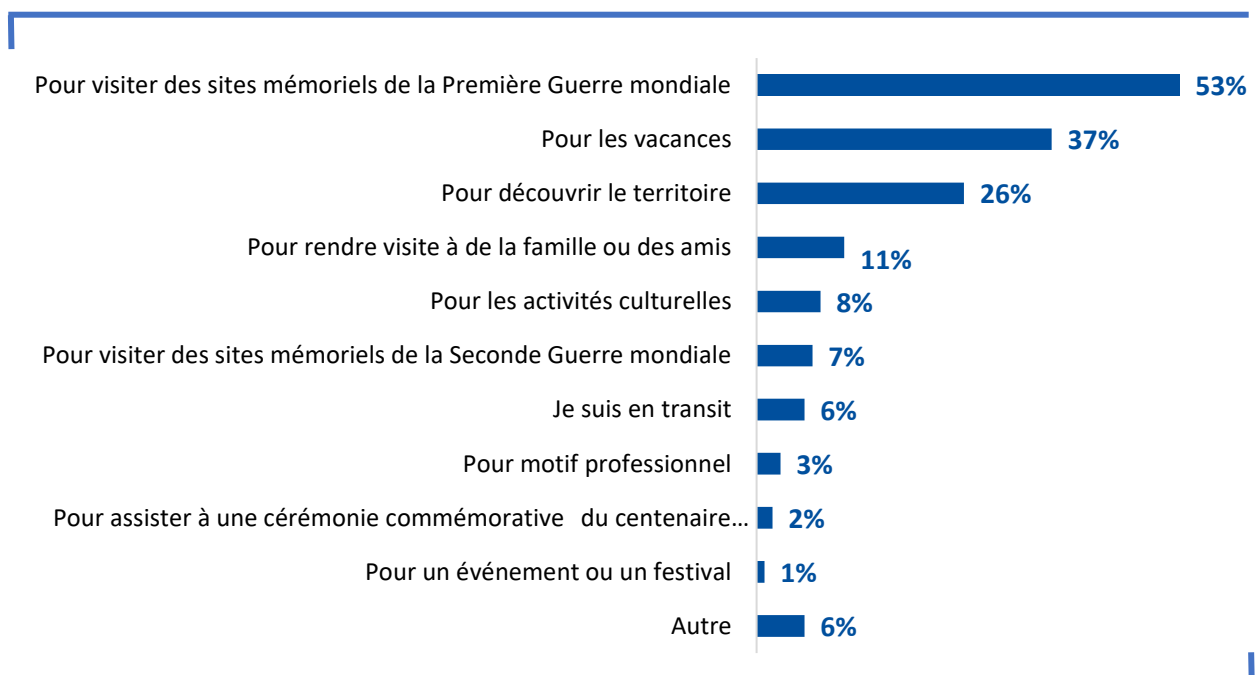
53% des visiteurs extérieurs considèrent la visite de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale comme un motif de séjour dans la région [ancienne région] et 39% ne seraient pas venus s'ils n'avaient pas pu y visiter de site. Cette part, venue spécifiquement sur le territoire, est plus importante au sein de la clientèle étrangère [45%] que chez les Français extérieurs aux deux régions Hauts-de-France et Grand Est [33%].

La visite de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale est donc la première motivation de venir dans la région devant les vacances [37%], la découverte du territoire [26%] et rendre visite à de la famille ou des amis [11%].

Les sites du Nord-Pas-de-Calais et de Picardie ont été plus décisifs dans la venue des visiteurs extérieurs au territoire [47%] que les sites d'Alsace [22%], de Champagne-Ardenne [26%] ou de Lorraine [38%].

Quelles sont les raisons de votre venue dans la région ?

[Plusieurs réponses possibles - Concerne uniquement les visiteurs n'habitant pas l'ancienne région dans laquelle ils ont été interrogés [71% des visiteurs]]



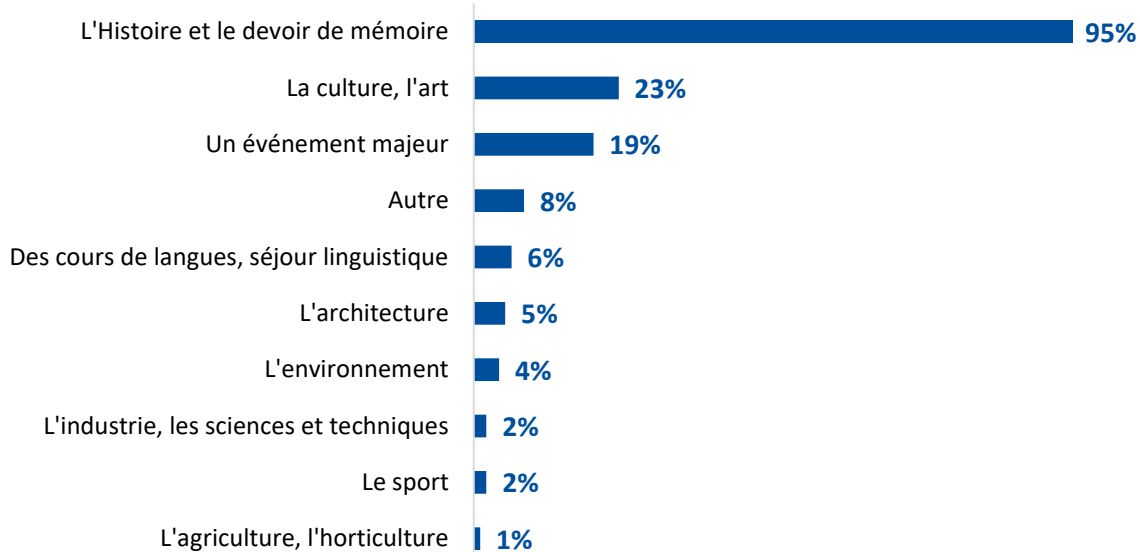
Raisons ayant motivé le voyage des groupes scolaires



L'Histoire et le devoir de mémoire sont de très loin les principales thématiques ayant motivé les voyages scolaires devant la culture, l'art [23%] et un événement [19%].

90% des accompagnateurs scolaires déclarent que la visite de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale était la première motivation du voyage.

Quelles étaient les thématiques ayant motivé le voyage scolaire ? [Plusieurs réponses possibles]



Livret pédagogique proposé par l'Historial de Péronne, Somme



Toutes les données mentionnées relatives aux dépenses des visiteurs sont en TTC.



■ Principaux ratios de dépenses des visiteurs [hors scolaires]

Ratios de dépenses des visiteurs individuels et en groupes non scolaires

En matière de dépenses, les ratios mis en évidence sont :

- Dépense moyenne par visiteur : 201€ [181€ dans les Hauts-de-France et 216€ dans le Grand Est] ;
- Dépense moyenne par touriste et par séjour : 375€ soit 82€ par nuitée ;
- Dépense moyenne par excursionniste : 28,3€.

Les excursionnistes ayant visité des sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dépensent en moyenne 28,30€ par jour et par personne.

La moitié de leurs dépenses concernent la restauration, les bars/cafés et des achats d'alimentation. Notons que 31% des excursionnistes déclarent être allés au restaurant dans la journée.

Les touristes quant à eux dépensent 82€ par jour et par personne. Leur séjour dure en moyenne 4,6 jours sur le territoire et leur dépense moyenne lors de leur séjour s'élève à 375€ TTC par personne.

Leur poste de dépenses le plus important est l'hébergement : 37% des dépenses et 30€ dépensés par nuitée. Chez les touristes ayant dormi dans un hébergement marchand [soit 75% des touristes], la dépense moyenne en hébergement est de 40€.

RÉPARTITION DES DÉPENSES JOURNALIÈRES DES EXCURSIONNISTES ET DES TOURISTES

	Dépenses ^{TTC} par excursionniste	% des dépenses par poste des excursionnistes	Dépenses ^{TTC} par touriste	% des dépenses par poste des touristes
Restaurant	9,4€	33%	19,8€	24%
Bars, cafés	1,7€	6%	2,9€	3%
Supermarché	3,1€	11%	4,6€	6%
Magasin	2€	7%	4,6€	6%
Souvenir	2,3€	8%	3,2€	4%
Lieux de visite [site de mémoire, musée...]	4,2€	15%	7,8€	10%
Autres activités culturelles ou sorties	0,5€	2%	0,5€	1%
Transports locaux, stationnement...	0,3€	1%	1€	1%
Stations-services	4,8€	17%	7,4€	9%
Hébergement			30,2€	37%
Total	28,3€	100%	82€	100%

Les dépenses des excursionnistes du Grand Est [31,6€] sont supérieures à celles des excursionnistes des Hauts-de-France [27,6€].

À l'inverse, les dépenses journalières des touristes des Hauts-de-France [85,8€] dépassent celles des touristes du Grand Est [78,3€]. Cependant, les séjours des touristes du Grand Est [5,1 jours] étant plus longs que ceux des touristes des Hauts-de-France [4,4 jours], la dépense moyenne par

touriste du Grand Est sur l'ensemble du séjour [399€] est supérieure à celle par touriste des Hauts-de-France [377€].

Notons que le coût en hébergement par nuitée marchande est plus élevé dans les Hauts-de-France [près de 47€ la nuitée marchande – les 3/4 des touristes en hébergement marchand] que dans le Grand Est [37€ la nuitée marchande - les 3/4 des touristes en hébergement marchand].

DÉPENSES JOURNALIÈRES PAR RÉGION

	Hauts-de-France		Grand Est	
	Dépenses ^{TTC} par excursionniste	Dépenses ^{TTC} par touriste	Dépenses ^{TTC} par excursionniste	Dépenses ^{TTC} par touriste
Restaurant	11,0€	21,3€	8,0€	18,5€
Bars, cafés	1,6€	3,8€	1,3€	1,9€
Supermarché	2,7€	5,1€	3,4€	4,2€
Magasin	2,2€	3,9€	2,2€	5,5€
Souvenir	2,2€	3,5€	2,4€	2,9€
Lieux de visite [site de mémoire, musée...]	3,3€	6,0€	5,9€	10,1€
Autres activités culturelles ou sorties	1,1€	0,4€	0,3€	0,7€
Transports locaux, stationnement...	0,2€	1,4€	0,3€	0,6€
Stations-services	3,3€	6,8€	7,7€	7,7€
Hébergement		33,8€		26,1€
Total	27,6€	85,8€	31,6€	78,3€

Dépenses des visiteurs [HORS SCOLAIRES]

D'une manière générale, les étrangers dépensent davantage [281€] que les Français [155€].

Qu'ils soient excursionnistes ou touristes, les étrangers consomment plus que les Français.

- Un touriste étranger dépense 398€ en moyenne durant son séjour soit 90€ par nuitée [dont 40€ en hébergement, 79% en hébergement marchand].

- Un touriste français dépense 356€ en moyenne durant son séjour soit 71€ par nuitée [dont 22€ en hébergement, 69% en hébergement marchand].

- Un excursionniste étranger dépense 44€ en moyenne.

- Un excursionniste français dépense 28€ en moyenne.

Ratios de dépenses des visiteurs scolaires



La dépense par jour et par personne d'un visiteur d'un site mémoriel de la Première Guerre mondiale dans un cadre scolaire est de 55€.

Un scolaire qui est « en excursion » dépense en moyenne près de 19€ alors qu'un scolaire « touriste » dépense en moyenne 186€ au cours de son séjour soit 69€ par nuitée.



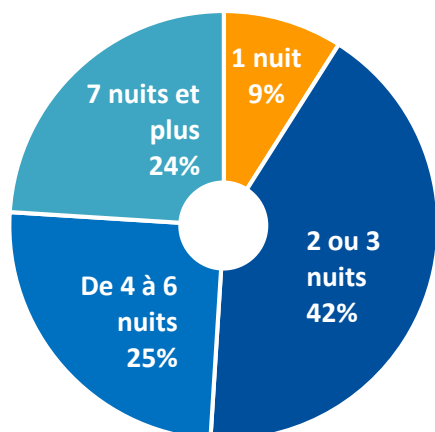
Principaux ratios de dépenses de l'ensemble des visiteurs [Y COMPRIS SCOLAIRES]

- 174,0€ ▶ Dépense moyenne par visiteur
- 363,0€ ▶ Dépense moyenne par touriste et par séjour
- 25,5€ ▶ Dépense moyenne par excursionniste
- 129,0€ ▶ Dépense moyenne des Français
- 273,0€ ▶ Dépense moyenne des visiteurs étrangers

Lorsque l'on intègre les scolaires dans l'ensemble des visiteurs, les étrangers dépensent toujours davantage [273€] que les Français [129€].

■ Comportement de séjour des touristes [hors scolaires]

DURÉE DU SÉJOUR DES TOURISTES SUR LE TERRITOIRE ÉTUDIÉ



La durée totale du séjour des touristes est proche des 7 nuits [6,7] mais seuls 4 à 5 jours sont passés sur le territoire. En effet, 20% des touristes ont fréquenté une région française extérieure au territoire ou un pays étranger au cours de leur séjour. Il y a quasiment autant de courts séjours [3 jours ou moins, 51%] réalisés sur le territoire que de séjours longs [49%].

Les courts séjours représentent 56% des séjours des visiteurs étrangers et 48% de ceux des Français.

75% des touristes ont logé dans un hébergement marchand.

L'hébergement le plus fréquemment utilisé par les visiteurs de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale est l'hôtel [45% des touristes] devant la location d'appartement [17%].

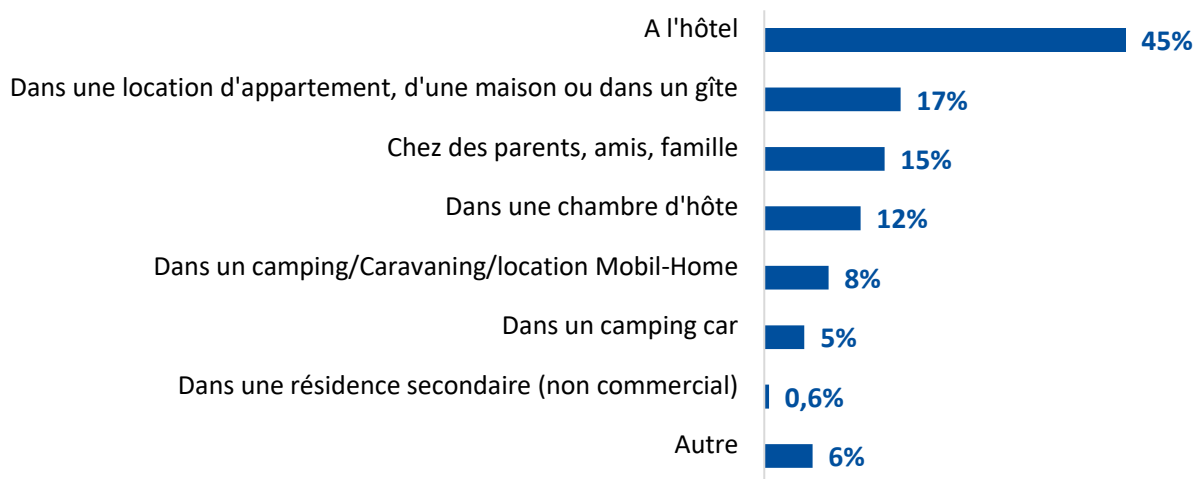
Notons que les séjours passés à l'hôtel [3,6 nuits] sont plus courts que ceux passés au camping [7 nuits] ou dans une location [près de 6 nuits].

Enfin, nous constatons que les touristes étrangers se rendent davantage à l'hôtel [54%] que les touristes français [37%].

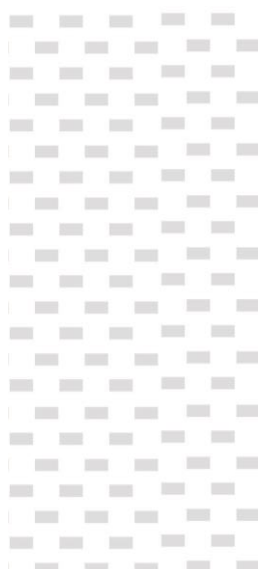
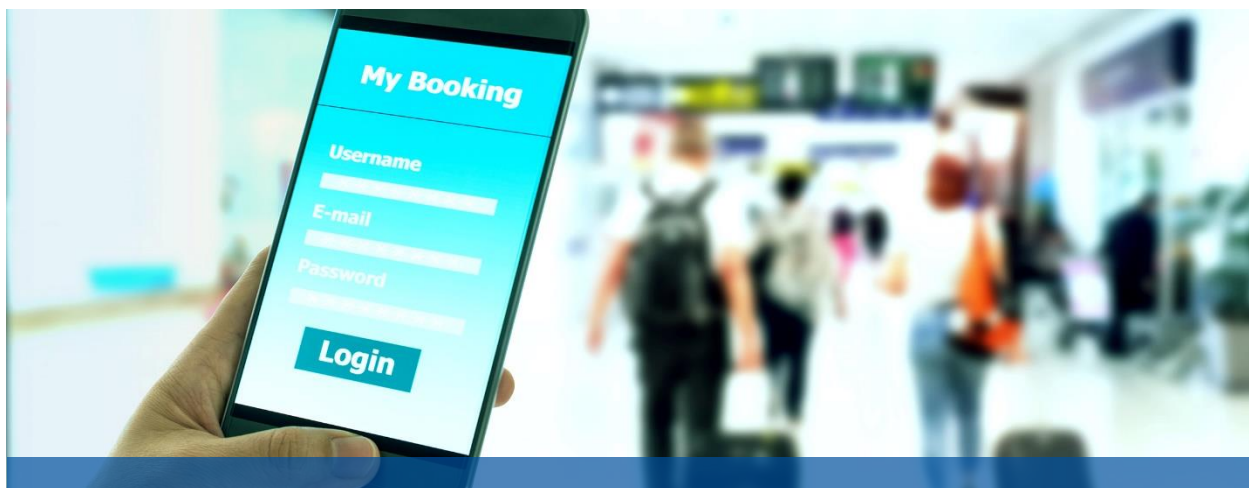
Les répartitions des modes d'hébergement utilisés par les touristes du Grand Est et des Hauts-de-France sont très proches :

- 46% à l'hôtel, 18% en location, 15% chez des proches et 12% en chambre d'hôte dans les Hauts-de-France.
- 45% à l'hôtel, 16% en location, 15% chez des proches et 11% en chambre d'hôte dans le Grand Est.

MODES D'HÉBERGEMENT DES TOURISTES



Halte au Mémorial américain de Montsec, Meuse



Les réservations des hébergements se font majoritairement en ligne [via un site de réservation type Booking] [51%] ou une plateforme de location de logements de particuliers [8%].

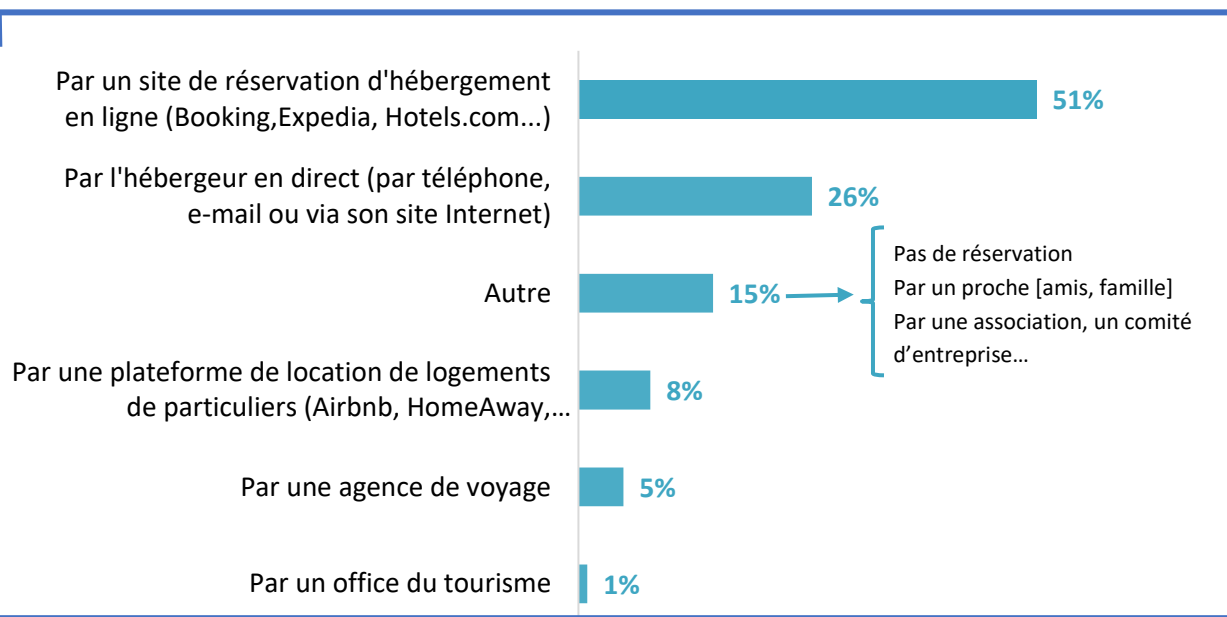
26% des touristes ont réservé leur hébergement marchand directement auprès de l'hébergeur.

Les sites de réservation de type Booking sont plus utilisés par les étrangers [55% contre 45% des touristes français] tout comme les agences de voyage [8% contre 0,55% des touristes français].

En revanche, ils contactent moins l'hébergeur en direct [21% contre 33% des touristes français] ou via une plateforme de location de logements de particuliers [6% contre 10% des touristes français].

Comment avez-vous réservé ou allez-vous réserver votre hébergement ?

[Plusieurs réponses possibles - Concerne uniquement les touristes en hébergement marchand]





La majorité des touristes font des activités de visite et de découverte : visite de monuments historiques [76%], de musée, exposition [67%], de villes [65%].

Les 2/3 des touristes sont allés au restaurant au cours de leur séjour. Notons quelques différences dans les activités pratiquées entre les touristes des Hauts-de-France et ceux du Grand Est :

- Les touristes séjournant dans les Hauts-de-France font davantage de shopping [24% surtout dans le Nord-Pas-de-Calais [31%], de visites de sites mémoriels de la 2nde Guerre mondiale [21%], de foire ou marché [15% surtout en Nord-Pas-de-Calais [19%].
- Trois activités sont nettement plus pratiquées par les touristes du Grand Est que par ceux des Hauts-de-France : les randonnées pédestres [30% surtout en Alsace [50% des touristes], l'œnotourisme [16% surtout en Alsace [32% des touristes] et en Champagne-Ardenne [17%], et voir un spectacle [7%].

ACTIVITÉS RÉALISÉES LORS DU SÉJOUR DES TOURISTES PAR RÉGION

Concerne uniquement les touristes	Hauts-de-France	Grand Est	Ensemble du territoire
Visiter des monuments historiques	76%	77%	76%
Visiter un musée, une exposition	64%	70%	67%
Aller au restaurant, brasserie	62%	69%	65%
Visiter des villes [parcs, monuments...]	59%	64%	61%
Faire une randonnée pédestre	15%	30%	22%
Faire du shopping	24%	16%	20%
Visiter des sites mémoriels de la Seconde Guerre mondiale	21%	16%	18%
Faire une foire, un marché	15%	12%	14%
Faire de l'œnotourisme	2%	16%	9%
Faire une randonnée à vélo	7%	6%	6%
Aller sur des sites de loisirs/ Parcs d'attraction	8%	4%	6%
Voir un spectacle [concert, théâtre...]	1%	7%	4%
Participer à un événement culturel ou sportif	4%	4%	4%
Non, aucune de ces activités	2%	4%	3%



Les durées des séjours des touristes fluctuent fortement d'une ancienne région à l'autre.

Ainsi, un touriste visitant un site mémoriel de la Première Guerre mondiale lorrain reste 3,3 nuits en Lorraine en moyenne alors qu'un touriste visitant un site mémoriel de la Première Guerre mondiale alsacien reste plus de 6 nuits en Alsace.

En Picardie, les séjours ont également tendance à être courts [3,4 nuits].

DESCRIPTION DES SÉJOURS DES TOURISTES PAR ANCIENNE RÉGION

	Taux d'hébergement marchand	Nb moyen de nuits dans la région	Autres activités pratiquées	Dépenses ^{TTC} par personne
Nord-Pas-de-Calais	68% . Hôtel [33%] . Location d'appartement [27%]	4,5	Visiter des monuments historiques [68%] Aller au restaurant [65%] Visiter des villes [62%] ... Visiter des sites de la 2 ^{nde} Guerre mondiale [18%]	358€ soit 79,2€ par jour
Picardie	76% . Hôtel [45%] . Chambres d'hôte [15%]	3,4	Visiter des monuments historiques [82%] Visiter un musée, une exposition [75%] Aller au restaurant [59%] ... Visiter des sites de la 2 ^{nde} Guerre mondiale [23%]	321€ soit 94,5€ par jour
Champagne-Ardenne	55% . Hôtel [34%] . Location d'appartement [11%]	4,6	Visiter un musée, une exposition [54%] Aller au restaurant [49%] Visiter des monuments historiques [48%] ... Visiter des sites de la 2 ^{nde} Guerre mondiale [25%]	401€ soit 88,3€ par jour
Lorraine	75% . Hôtel [46%] . Chambres d'hôte [12%]	3,3	Visiter des monuments historiques [91%] Visiter un musée, une exposition [72%] Aller au restaurant [71%] ... Visiter des sites de la 2 ^{nde} Guerre mondiale [10%]	266€ soit 80,7€ par jour
Alsace	78% . Hôtel [40%] . Location d'appartement [22%]	6,3	Aller au restaurant [75%] Visiter des villes [74%] Visiter un musée, une exposition [72%] ... Visiter des sites de la 2 ^{nde} Guerre mondiale [23%]	506€ soit 81,2€ par jour

■ Nombre de sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale visités

Nombre de sites fréquentés par les visiteurs individuels et en groupes non scolaires

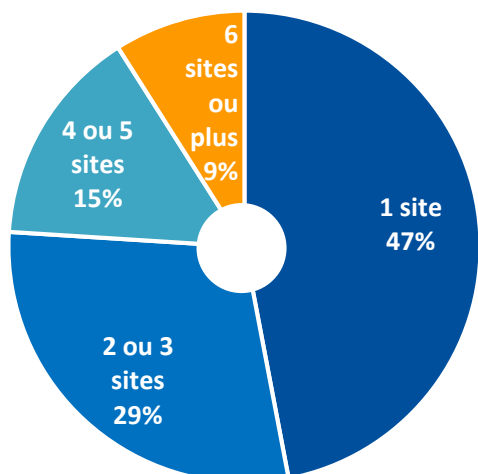
En moyenne un visiteur a effectué 2,6 visites de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale lors de leur passage dans les deux régions Hauts-de-France et Grand Est.

Près de la moitié des visiteurs n'a fréquenté qu'un seul site [47%] alors que 24% ont effectué au moins quatre visites de sites.

Les clientèles internationales ont davantage tendance à visiter plus de sites que les Français.

- 69% des visiteurs étrangers ont visité plusieurs sites, 31% en ont visité au moins quatre.
 - En moyenne, ils ont visité 3,2 sites ;
- 49% des Français ont visité plusieurs sites, 20% en ont visité au moins quatre.
 - En moyenne, ils ont visité 2,2 sites.

Nombre de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale visités lors de l'excursion/le séjour



Les visiteurs des sites des Hauts-de-France ont effectué 2,6 visites dans la région lors de leur excursion ou séjour. 57% des visiteurs ont fréquenté plusieurs sites de la région.

Les visiteurs des sites du Grand Est ont effectué 2,4 visites dans la région lors de leur excursion ou séjour. 47% des visiteurs ont fréquenté plusieurs sites de la région.

Cependant, c'est surtout à l'échelle des anciennes régions que le nombre de sites de la Première Guerre mondiale visités varie fortement. En Lorraine et en Picardie, le nombre de visites est plus important que dans le Nord-Pas-de-Calais et surtout qu'en Alsace et en Champagne-Ardenne.

- En Lorraine, les visiteurs ont effectué 3,5 visites de sites lorrains en moyenne. 80% des visiteurs ont visité plusieurs sites dans l'ancienne région.
- En Picardie, les visiteurs ont effectué 3 visites de sites picards en moyenne. 60% des visiteurs ont visité plusieurs sites dans l'ancienne région.
- Dans le Nord-Pas-de-Calais, les visiteurs ont effectué 1,8 visite de sites de la région en moyenne. 46% des visiteurs ont visité plusieurs sites dans l'ancienne région.
- En Alsace comme en Champagne-Ardenne, la majorité des visiteurs ne visite qu'un seul site [respectivement 88% et 90%].

Focus Massif Vosgien

Sur ce territoire, les visiteurs ont effectué 1,2 visite de sites du Massif Vosgien. 16% y ont visité plusieurs sites.

Nombre de sites fréquentés par les visiteurs [y compris scolaires]

SCOLAIRES



Les visiteurs venus dans un cadre scolaire ont fréquenté 2,8 sites en moyenne. 62% des groupes scolaires ont visité plusieurs sites mémoriels de la Première Guerre mondiale sur le territoire.

GLOBAL

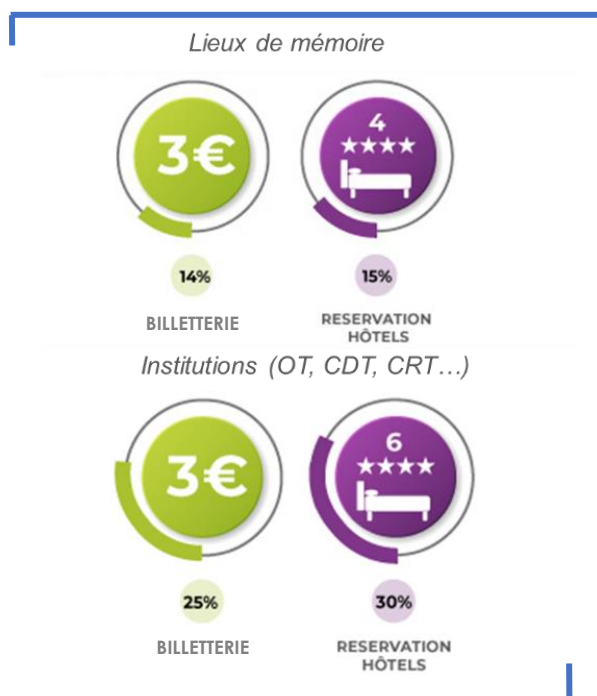
En 2018, les sites de mémoire de la Première Guerre mondiale du Grand Est et des Hauts-de-

France ont accueilli près d'1,5 million de visiteurs [scolaires compris]. Ces derniers ont effectué plus de 3,9 millions de visites de ces sites, soit une moyenne de 2,6 sites fréquentés par personne lors de leur excursion ou de leur séjour.

■ Hébergement et réservation en ligne

Peu de sites Internet observés proposent des options liées à l'hébergement et à la réservation directe de billets.

CRITÈRES DE CONVERSION



Caverne du Dragon, Aisne

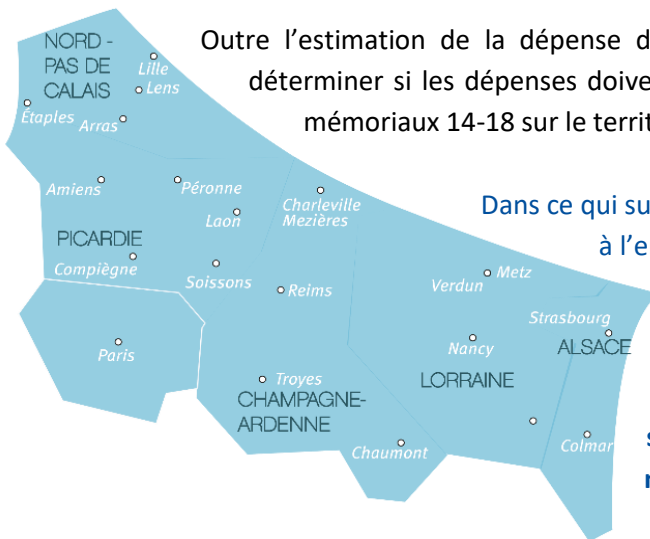


Devant l'Ossuaire de Douaumont, Meuse

4. Retombées économiques 2018

Bilan des retombées économiques sur le territoire étudié [Hauts-de-France et Grand Est, y compris anciennes régions]

■ Rappel de la méthodologie



Outre l'estimation de la dépense des visiteurs, le questionnaire nous a permis de déterminer si les dépenses doivent ou non être attribuées à la présence des sites mémoriaux 14-18 sur le territoire.

Dans ce qui suit, les dépenses des visiteurs correspondent à l'ensemble des dépenses des publics des sites durant leur séjour ou leur excursion.

Les retombées économiques correspondent aux dépenses des visiteurs venus sur le territoire spécifiquement pour y visiter des sites mémoriaux 14-18.

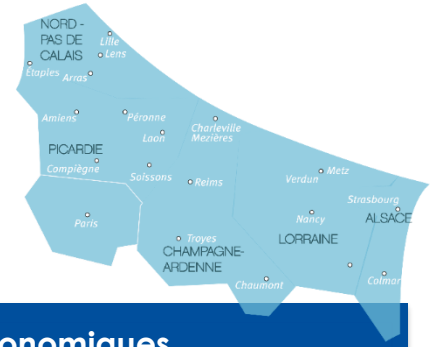
Dans cette partie, nous présentons donc les retombées économiques générées par les visiteurs non scolaires, les scolaires, et en totalité. Les retombées générées par les visiteurs non scolaires ont été calculées à plusieurs échelles.

- L'ensemble du territoire ;
- Les nouvelles régions ;
- Les anciennes régions [et massif vosgien].



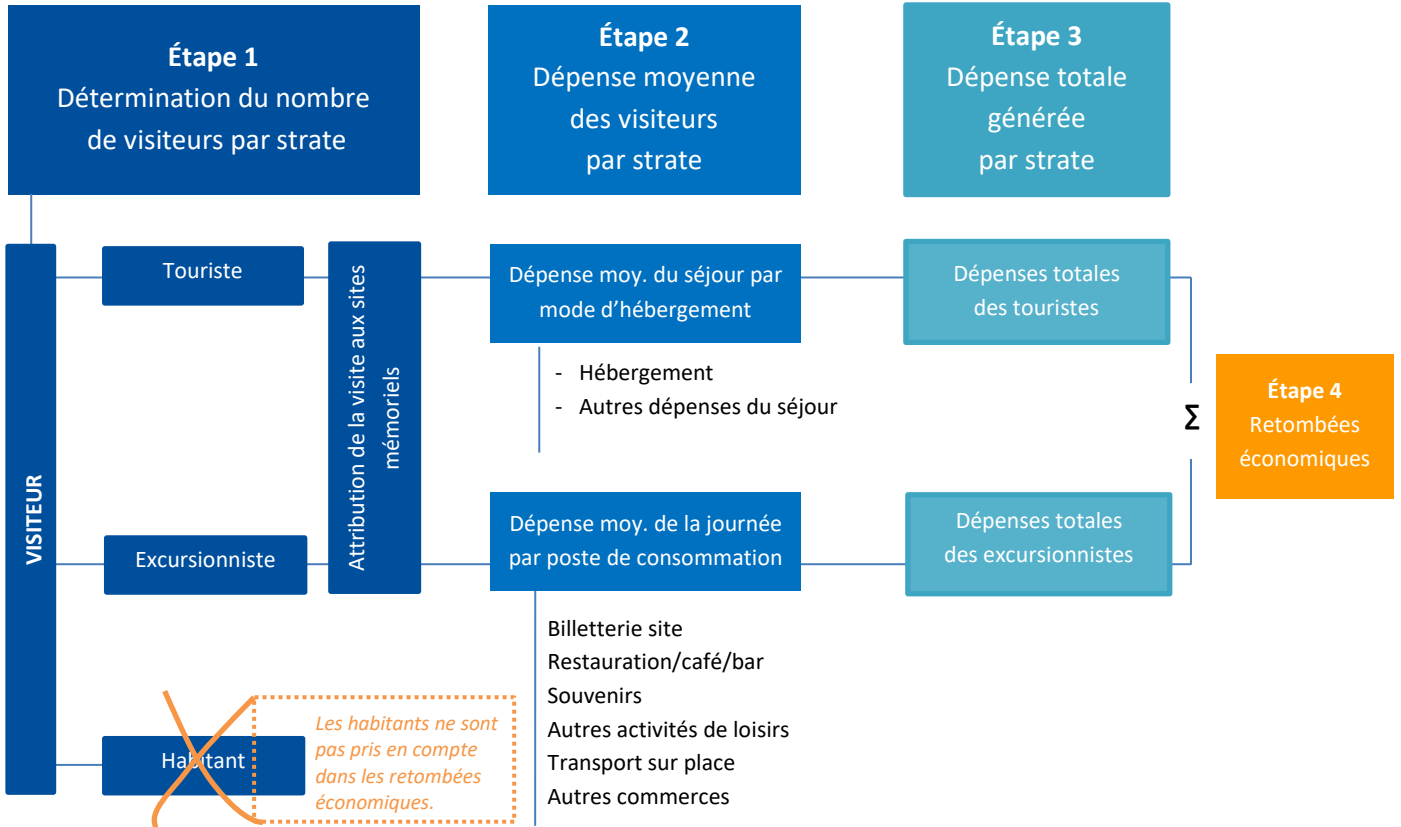
REMARQUE

Notez que les estimations présentées ci-après ont été arrondies afin de faciliter la lecture... Ainsi, les résultats ne coïncident pas toujours à l'euro près avec le produit des facteurs constitutifs.

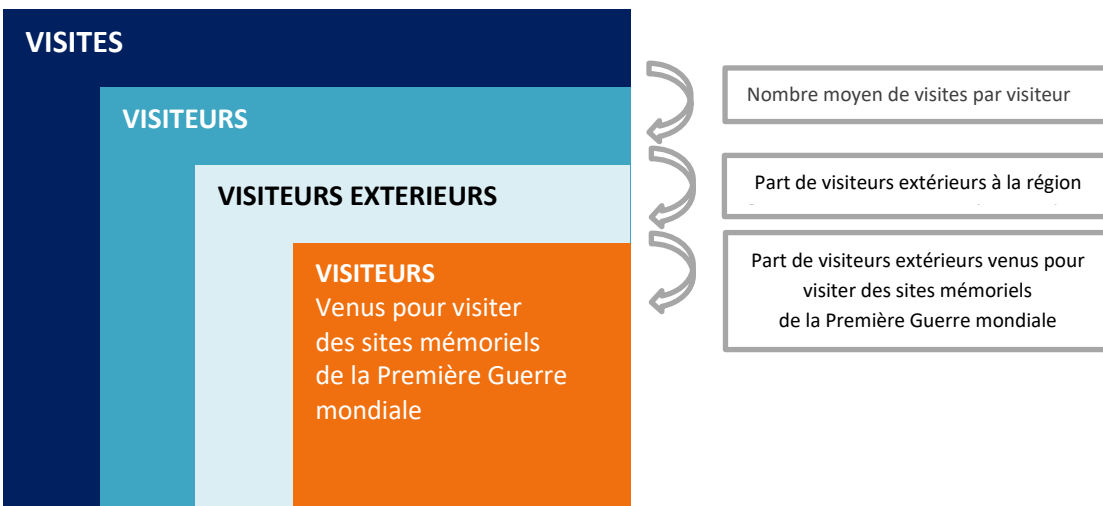


La démarche de l'évaluation des retombées économiques par région est modélisée sur le schéma ci-dessous.

Démarche de l'évaluation de retombées économiques



Méthodo / Calcul



■ Synthèse des retombées économiques sur le territoire étudié [hors visiteurs scolaires]

La filière Grande Guerre dans les deux grandes régions a généré 80 millions d'€ de retombées économiques en 2018 [hors scolaires].

1 visite non scolaire génère 25,8€ de retombées économiques pour le territoire.

Cet indicateur varie fortement d'une ancienne région à l'autre de 17,2€ [en Lorraine] à 43,6€ [dans le Nord-Pas-de-Calais].

SYNTHÈSE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES [HORS SCOLAIRES] PAR ANCIENNE RÉGION

	Nombre de visites	Nombre de visiteurs	Ensemble des dépenses	Retombées économiques	Retombées économiques pour 1 visite
Nord-Pas-de-Calais	743 100	410 600	60,7 M€	32,4 M€	43,6€
Picardie	1 039 200	346 400	60,9 M€	24,6 M€	23,7€
Champagne-Ardenne	151 600	128 400	16,47 M€	2,965 M€	19,6€
Lorraine	968 300	279 000	48,5 M€	16,65 M€	17,2€
Alsace	199 300	175 000	48,45 M€	3,695 M€	18,5€
Circulation entre les régions*		120 000	18,4 M€	4,4 M€	
Ensemble du territoire**	3 101 500	1 262 500	253,42 M€	80,173 M€	25,8€

* Circulation dans d'autres régions sans visite de sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale

** La somme du nombre de visiteurs par ancienne région ne correspond pas au nombre total de visiteurs du territoire car certains visiteurs ont fréquenté des sites dans plusieurs régions au cours de leur séjour/excursion.

À l'échelle des nouvelles régions, les retombées économiques de la filière [hors scolaires] s'élèvent à plus de 58 millions d'€ dans les Hauts-de-France et à près de 24 millions d'€ dans le Grand Est.

SYNTHÈSE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES PAR RÉGION [HORS SCOLAIRES]

	Nombre de visites	Nombre de visiteurs	Ensemble des dépenses	Retombées économiques	Retombées économiques pour 1 visite
Hauts-de-France	1 782 300	723 500	130,25 M€	58 459 422€	32,8€
Grand Est	1 319 200	566 900	123,17 M€	23 759 513€	18€
Ensemble du territoire	3 101 500	1 262 500	253,42 M€	80 173 000€	25,8€



REMARQUE

La somme des retombées économiques des sous-territoires ne correspond pas aux retombées globales. De fait, les dépenses prises en compte d'une partie des visiteurs considérés comme extérieurs à l'échelle des sous-territoires ne sont pas comptabilisées lorsque l'on élargit le périmètre, car ils sont alors considérés comme locaux à l'échelle du territoire global.



■ Synthèse des retombées économiques liées à la présence des visiteurs scolaires sur le territoire étudié

813 000

Sur l'année 2018, les sites des Hauts-de-France et du Grand Est ont compté **813 000 entrées** réalisées dans le cadre scolaire.

2,84 visites

Les visiteurs scolaires ont effectué **2,84 visites en moyenne** lors de leur séjour ou de leur excursion.

286 600

Ainsi, sur l'année 2018, **286 600 visiteurs** ont fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale des Hauts-de-France et du Grand Est. Parmi eux, 40% n'habitent pas le territoire étudié.

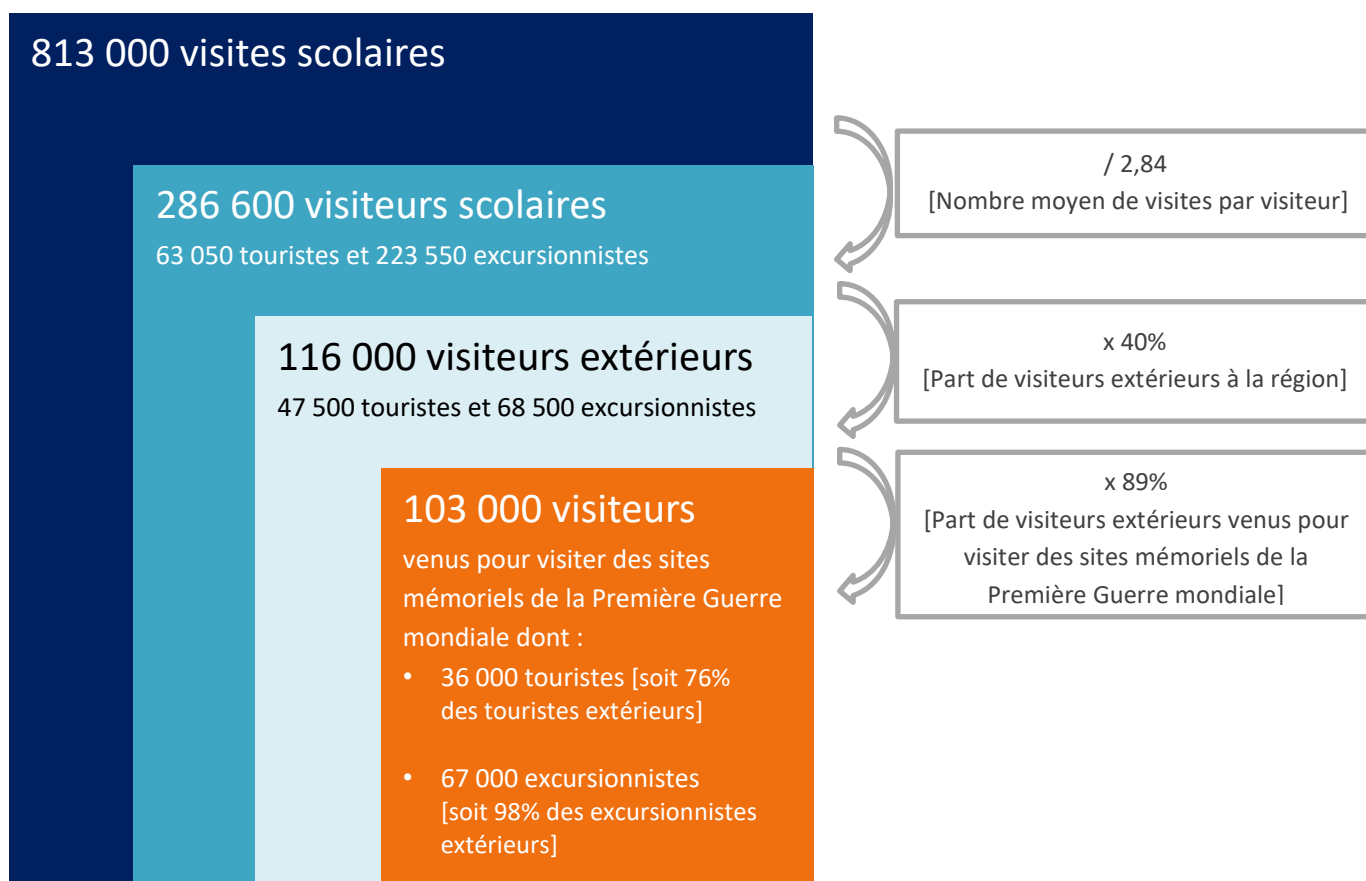
116 000

De même, **116 000 visiteurs scolaires extérieurs** ont fréquenté les sites du territoire dont 47 500 touristes [41% des extérieurs].

89%

La thématique mémorielle liée à la Première Guerre mondiale a été déterminante dans la venue de la quasi-totalité des scolaires extérieurs [89%].

NOMBRE DE VISITEURS SCOLAIRES PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



Les visiteurs venus dans un cadre scolaire ont dépensé près de 16 millions d'€ sur le territoire [9 millions dans les Hauts-de-France et 6,9 millions dans le Grand Est].

ÉVALUATION DES DÉPENSES DES GROUPES SCOLAIRES

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
63 050 touristes	X	186,2€	=	11,74 millions d'€
223 550 excursionnistes	X	18,6€	=	4,16 millions d'€

Total des dépenses des scolaires : 15,9 millions d'€

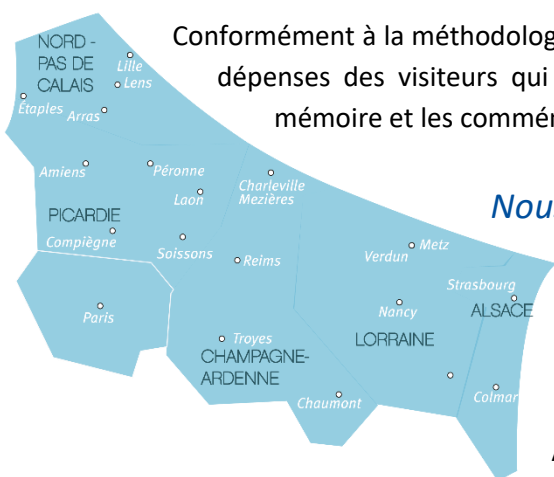
Les visiteurs scolaires en 2018 ont généré au total 7,51 millions d'€ TTC de retombées économiques sur le territoire [4,2 millions dans les Hauts-de-France et 3,3 millions dans le Grand Est].

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES SCOLAIRES

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
36 000 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	170,6€	=	6,14 millions d'€
67 000 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	20,5€	=	1,37 millions d'€

Total des retombées économiques liées à la présence des scolaires : 7,51 millions d'€

■ Synthèse des retombées économiques totales



Conformément à la méthodologie, on ne retient au titre des retombées économiques que les dépenses des visiteurs qui se sont déplacés, motivés prioritairement par les sites de mémoire et les commémorations du centenaire.

Nous estimons que la filière Grande Guerre dans les deux régions a généré plus de 87 millions d'€ de retombées économiques sur le territoire.

Ainsi, un tiers des 269 millions d'€ dépensés par les visiteurs sur le territoire sont pris en compte en tant que retombées économiques.

Une visite d'un site mémoriel de la Grande Guerre génère 22,4€ de retombées économiques pour le territoire.

SYNTHÈSE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES [SCOLAIRES COMPRIS] PAR ANCIENNE RÉGION

	Nombre de visites	Ensemble des dépenses	Retombées économiques	Retombées économiques pour 1 visite	Part de dépenses prises en compte comme étant des retombées économiques
Nord-Pas-de-Calais	913 500	64,03 M€	34,21 M€	37,4€	53%
Picardie	1 329 300	66,57 M€	27,69 M€	20,8€	42%
Champagne-Ardenne	187 500	17,17 M€	3,345 M€	17,8€	19%
Lorraine	1 240 600	53,83 M€	19,55 M€	15,8€	36%
Alsace	243 600	49,32 M€	4,165 M€	17,1€	8%
Circulation entre les régions*		18,4 M€	4,4 M€		24%
Ensemble du territoire	3 914 500	269,32 M€	87,683 M€	22,4€	33%



Les Hauts-de-France bénéficient de plus des 2/3 de ces retombées économiques [71,5%, plus de 62 millions d'€]. 27 millions d'€ de retombées économiques sont générées dans le Grand Est par la filière tourisme de mémoire de la Grande Guerre.

Notons que la prise en compte des dépenses en tant que retombées économiques varient fortement d'une [ancienne] région à l'autre : de 8% en Alsace à 54% dans le Nord-Pas-de-Calais.

SYNTHÈSE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES [SCOLAIRES COMPRIS] PAR RÉGION

	Nombre de visites	Ensemble des dépenses	Retombées économiques	Retombées économiques pour 1 visite	Part de dépenses prises en compte comme étant des retombées économiques
Hauts-de-France	2 242 800	139,248 M€	62,693 M€	28€	45%
Grand Est	1 671 700	130,072 M€	27,045 M€	16,2€	21%
Ensemble du territoire	3 914 500	269,32 M€	87,683 M€	22,4€	33%



REMARQUE

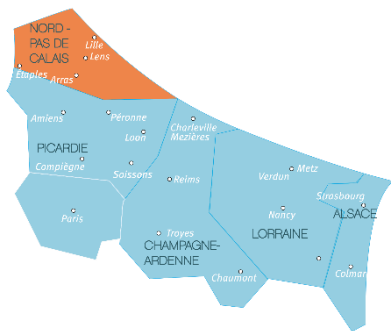
La somme des retombées économiques des sous-territoires ne correspond pas aux retombées globales. De fait, les dépenses prises en compte d'une partie des visiteurs considérés comme extérieurs à l'échelle des sous-territoires ne sont pas comptabilisées lorsque l'on élargit le périmètre car ils sont alors considérés comme locaux à l'échelle du territoire global.

Focus Massif Vosgien | Retombées économiques



[Scolaires compris]

Nous estimons que la filière Grande Guerre génère près de 5,5 millions d'€ de retombées économiques sur le Massif Vosgien et que près de 69 millions d'€ ont été dépensés sur le territoire. Ainsi, une visite d'un site mémoriel de la Grande Guerre génère 16,1€ de retombées économiques au territoire.



Retombées économiques des visiteurs non scolaires dans le territoire étudié

Retombées économiques dans le Nord-Pas-de-Calais [hors scolaires]

743 000

Sur l'année 2018, les sites du Nord-Pas-de-Calais ont compté plus de **743 000 visites non scolaires**.

1,81 visite

On compte en moyenne **1,81 visite de site par visiteur** dans le Nord-Pas-de-Calais lors de son séjour ou de son excursion.

410 000

Soit sur l'année 2018, **410 600 visiteurs**, dont 65% extérieurs à la région ont fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale du Nord-Pas-de-Calais.

267 000

Parmi les **267 700 visiteurs extérieurs** qui ont fréquenté les sites de la région, on trouve une majorité de touristes [**56% soit 150 400 touristes**].

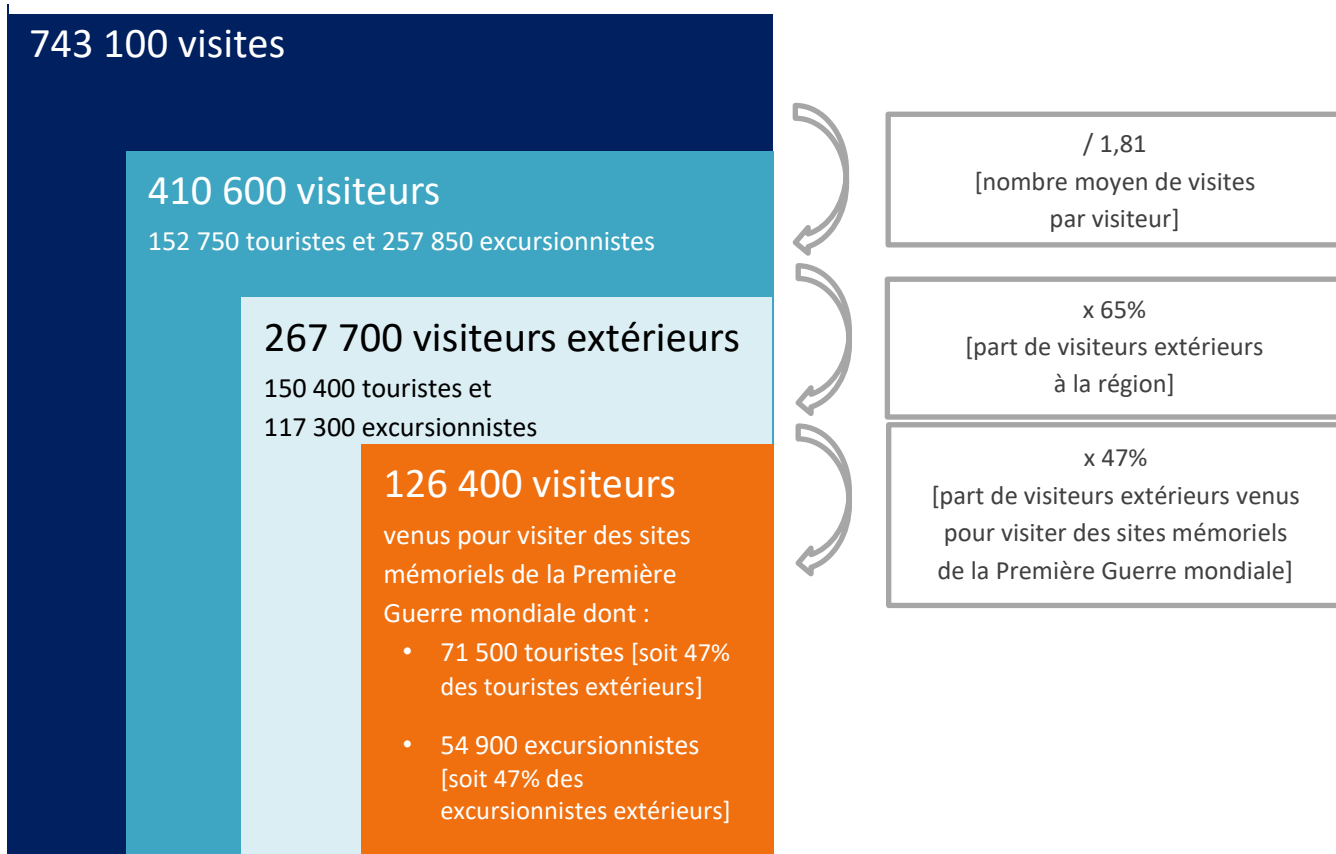
47%

La thématique mémorielle liée à la Première Guerre mondiale a été déterminante dans la venue dans le Nord-Pas-de-Calais pour près de la moitié de ces **visiteurs extérieurs [47%]**.

+ de 126 000

Au final, ce sont plus de 126 000 personnes [71 500 touristes et 54 900 excursionnistes] qui ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DANS LE NORD-PAS-DE-CALAIS



Le total des dépenses dans le Nord-Pas-de-Calais des 410 600 visiteurs de sites mémoriels de la région en 2018 dépasse les 60 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [près de 55 millions d'€].

ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DANS LE NORD-PAS-DE-CALAIS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
152 750 touristes	X	357,9€	=	54,7 millions d'€
257 850 excursionnistes	X	23,5€	=	6 millions d'€

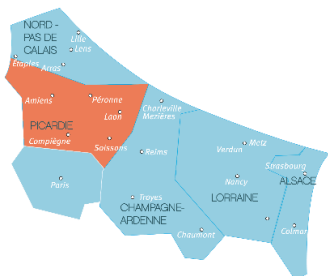
Total des dépenses des visiteurs dans le Nord-Pas-de-Calais : 60,7 millions d'€

Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré plus de 32 millions d'€ TTC de retombées économiques dans le Nord-Pas-de-Calais.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES DU NORD-PAS-DE-CALAIS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
71 500 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	437€	=	31,2 millions d'€
54 900 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	22,6€	=	1,2 million d'€

Total des retombées économiques dans le Nord-Pas-de-Calais : 32,4 millions d'€



■ Retombées économiques en Picardie [hors scolaires]

+ d'1 million

Sur l'année 2018, les sites de Picardie ont compté **plus d'un million de visites** non scolaires.

3 visites

Les visiteurs des sites picards ont effectué **3 visites en Picardie en moyenne** lors de leur séjour ou de leur excursion.

346 400

Ainsi, sur l'année 2018, **346 400 visiteurs** ont fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale de Picardie. La grande majorité d'entre eux n'habite pas en Picardie [79%].

272 600

272 600 visiteurs extérieurs ont fréquenté les sites de la région dont une majorité de touristes [63% soit 171 200 touristes].

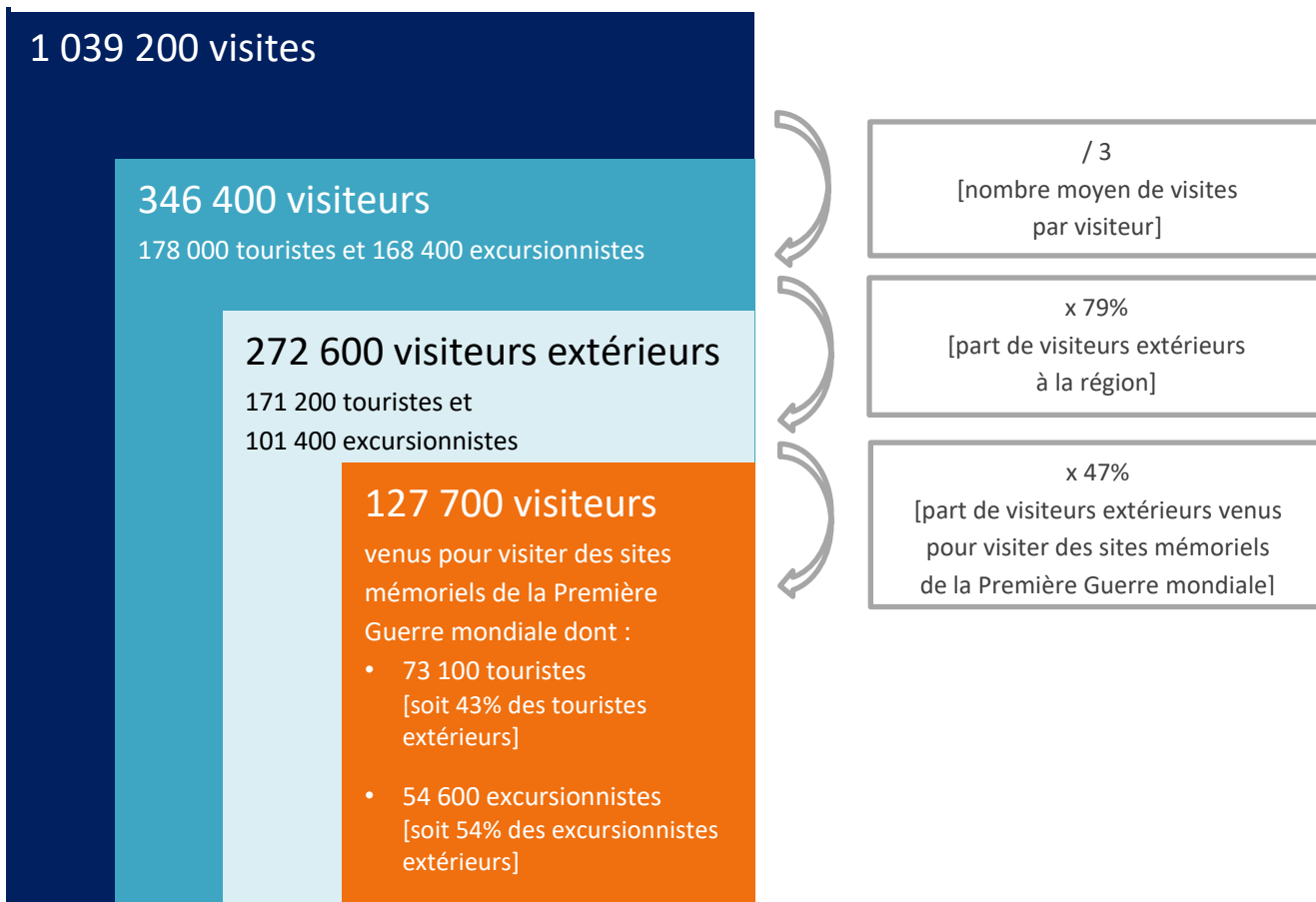
47%

Comme dans le Nord-Pas-de-Calais, la thématique mémorielle liée à la Première Guerre mondiale a été déterminante dans la venue en Picardie de **près de la moitié des visiteurs extérieurs [47%]**.

Près de 128 000

Ainsi, près de 128 000 personnes [73 100 touristes et 54 600 excursionnistes] ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN PICARDIE



Les dépenses sur la région des 346 400 visiteurs de sites mémoriels de Picardie en 2018 dépassent les 60 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [57 millions d'€].

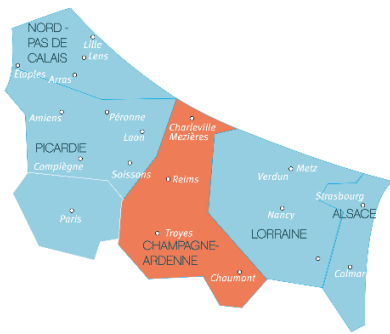
ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DE SITES DE PICARDIE

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
178 000 touristes	X	321,3€	=	57,2 millions d'€
168 400 excursionnistes	X	22,2€	=	3,7 millions d'€
Total des dépenses des visiteurs en Picardie : 60,9 millions d'€				

Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour y visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré près de 25 millions d'€ TTC de retombées économiques en Picardie.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES DE PICARDIE

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
73 100 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	315€	=	23 millions d'€
54 600 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	29,7€	=	1,6 million d'€
Total des retombées économiques en Picardie : 24,6 millions d'€				



■ Retombées économiques en Champagne-Ardenne [hors scolaires]

+ de 150 000

Sur l'année 2018, les sites de Champagne-Ardenne ont compté plus de **150 000 visites non scolaires**.

1,18 visite

Les visiteurs de ces sites ont effectué **1,18 visite** en moyenne dans la région lors de leur séjour ou de leur excursion.

128 400

En 2018, ce sont **128 400 visiteurs** qui ont fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale de Champagne-Ardenne.

53%

53% d'entre eux n'habitent pas en Champagne-Ardenne.

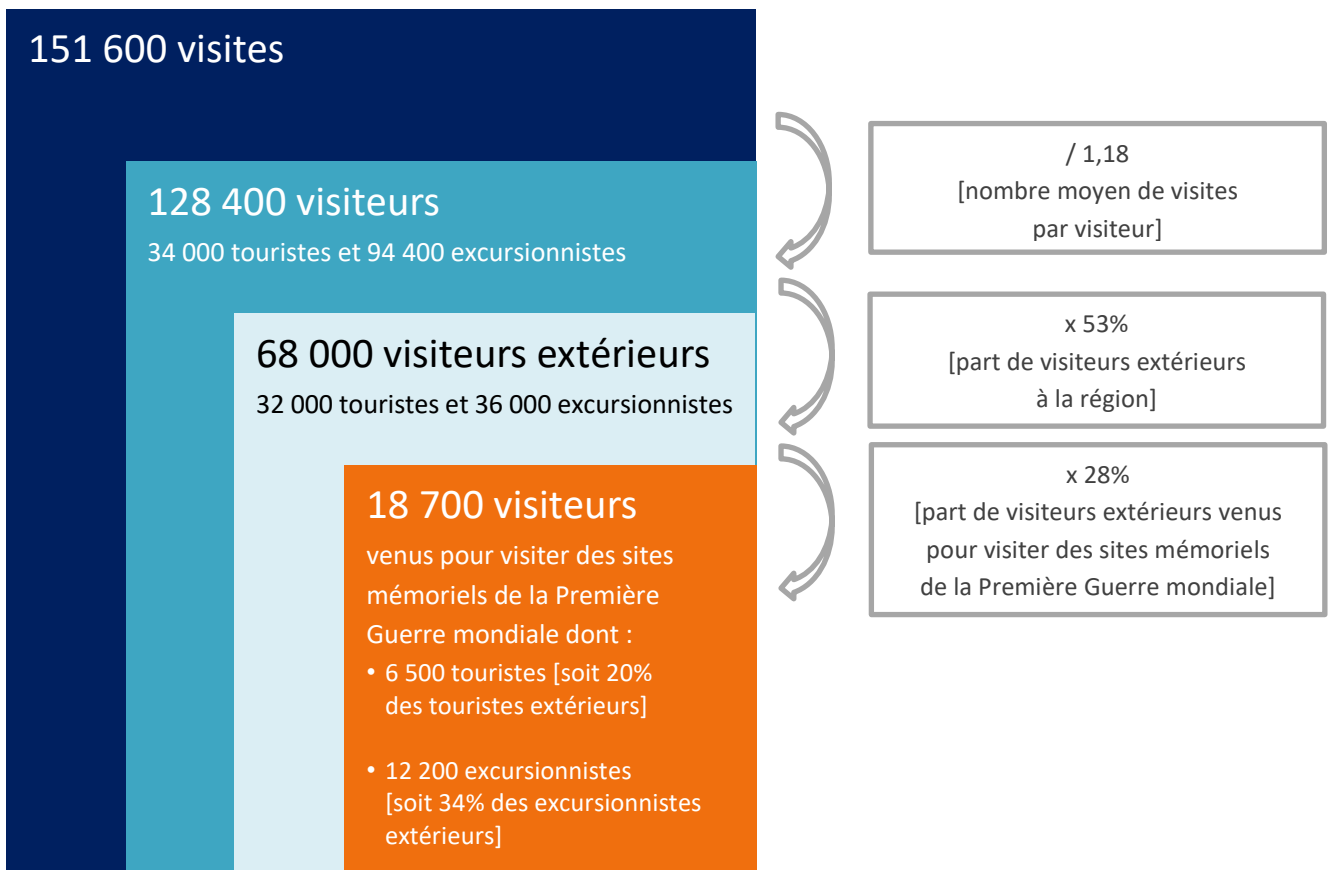
68 000

Ainsi, **68 000 visiteurs extérieurs** ont fréquenté les sites de la région dont une majorité d'excursionnistes [36 000 excursionnistes].

18 700

18 700 personnes [6 500 touristes et 12 200 excursionnistes] ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale soit 28% des visiteurs extérieurs.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN CHAMPAGNE-ARDENNE



Les dépenses sur la région des 128 400 visiteurs de sites mémoriels de Champagne-Ardenne en 2018 dépassent les 16 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [13,6 millions d'€].

ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DE SITES DE CHAMPAGNE-ARDENNE

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
34 000 touristes	X	400,7€	=	13,6 millions d'€
94 400 excursionnistes	X	30€	=	2,8 millions d'€

Total des dépenses des visiteurs en Champagne-Ardenne : 16,47 millions d'€

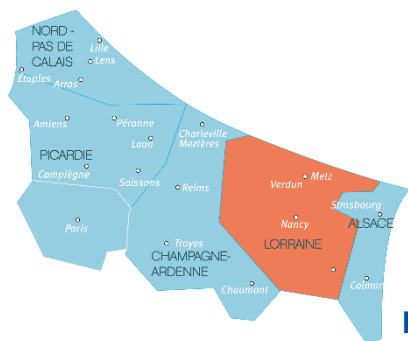
Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour y visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré près de 3 millions d'€ TTC de retombées économiques en Champagne-Ardenne.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES DE CHAMPAGNE-ARDENNE*

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
6 500 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	400,7€	=	2,6 millions d'€
12 200 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	30€	=	365 000€

Total des retombées économiques en Champagne-Ardenne : près de 3 millions d'€

* Au regard des échantillons statistiques trop faibles, il n'a pas été possible d'estimer les dépenses moyennes des visiteurs à prendre en compte dans le calcul des retombées économiques sur le territoire. Nous avons donc pris en compte les dépenses moyennes de l'ensemble des visiteurs.



■ Retombées économiques en Lorraine [hors scolaires]

Près d'1 million

Les sites lorrains ont compté **près d'un million de visites** non scolaires en 2018.

3,5 visites

Les visiteurs de ces sites ont effectué **près de 3,5 visites en moyenne** dans la région lors de leur séjour ou de leur excursion.

279 000

Sur l'année 2018, nous dénombrons **279 000 visiteurs** ayant fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale lorrains.

77%

Les 3/4 d'entre eux n'habitent pas en Lorraine [**77%**].

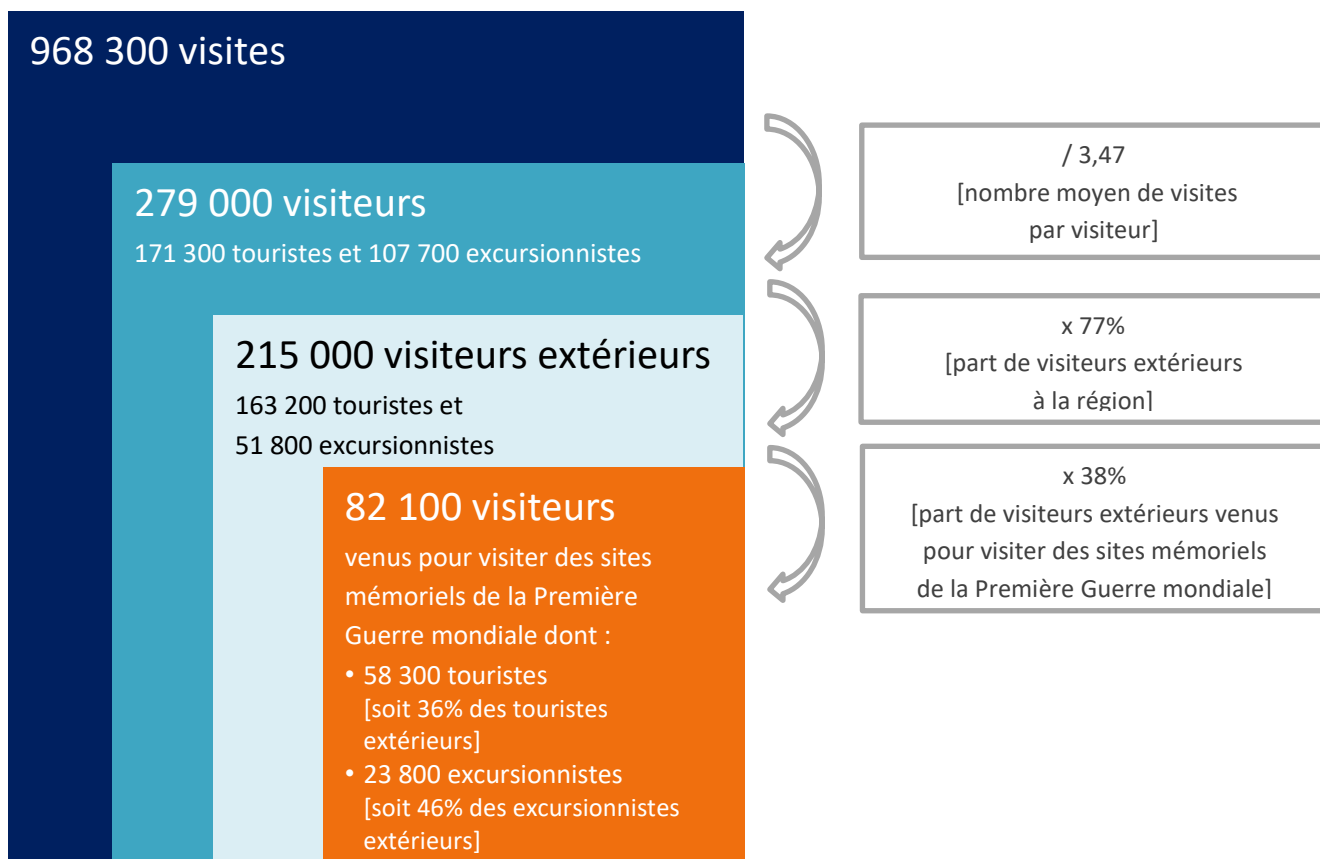
215 000

Ainsi, **215 000 visiteurs extérieurs** ont fréquenté les sites de la région dont une majorité de touristes [**76% soit 163 200 touristes**].

+ de 82 000

Plus de 82 000 personnes [58 300 touristes et 23 800 excursionnistes] ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale soit 38% des visiteurs extérieurs.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN LORRAINE



Les dépenses sur la région des 279 000 visiteurs de sites mémoriels lorrains en 2018 dépassent les 48 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [45,6 millions d'€].

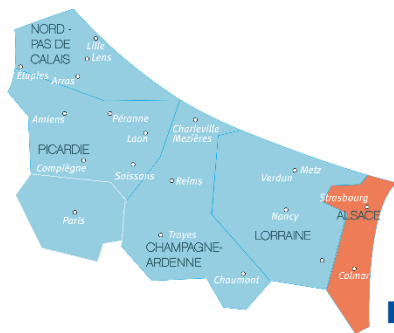
ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DE SITES LORRAINS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
171 300 touristes	X	266,3€	=	45,6 millions d'€
107 700 excursionnistes	X	26,5€	=	2,9 millions d'€
Total des dépenses des visiteurs en Lorraine : 48,5 millions d'€				

Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour y visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré près de 17 millions d'€ TTC de retombées économiques en Lorraine.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES LORRAINS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
58 300 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	272€	=	15,85 millions d'€
23 800 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	33,9€	=	800 000€
Total des retombées économiques en Lorraine : 16,65 millions d'€				



■ Retombées économiques en Alsace [hors scolaires]

Près de 200 000

Les sites alsaciens ont compté **près de 200 000 visites** non scolaires en 2018.

1,14 visite

Les visiteurs de ces sites ont effectué **1,14 visite en moyenne** dans la région lors de leur séjour ou de leur excursion.

175 000

Sur l'année 2018, nous dénombrons **175 000 visiteurs** ayant fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale en Alsace. Les 3/4 d'entre eux n'habitent pas la région [**73%**].

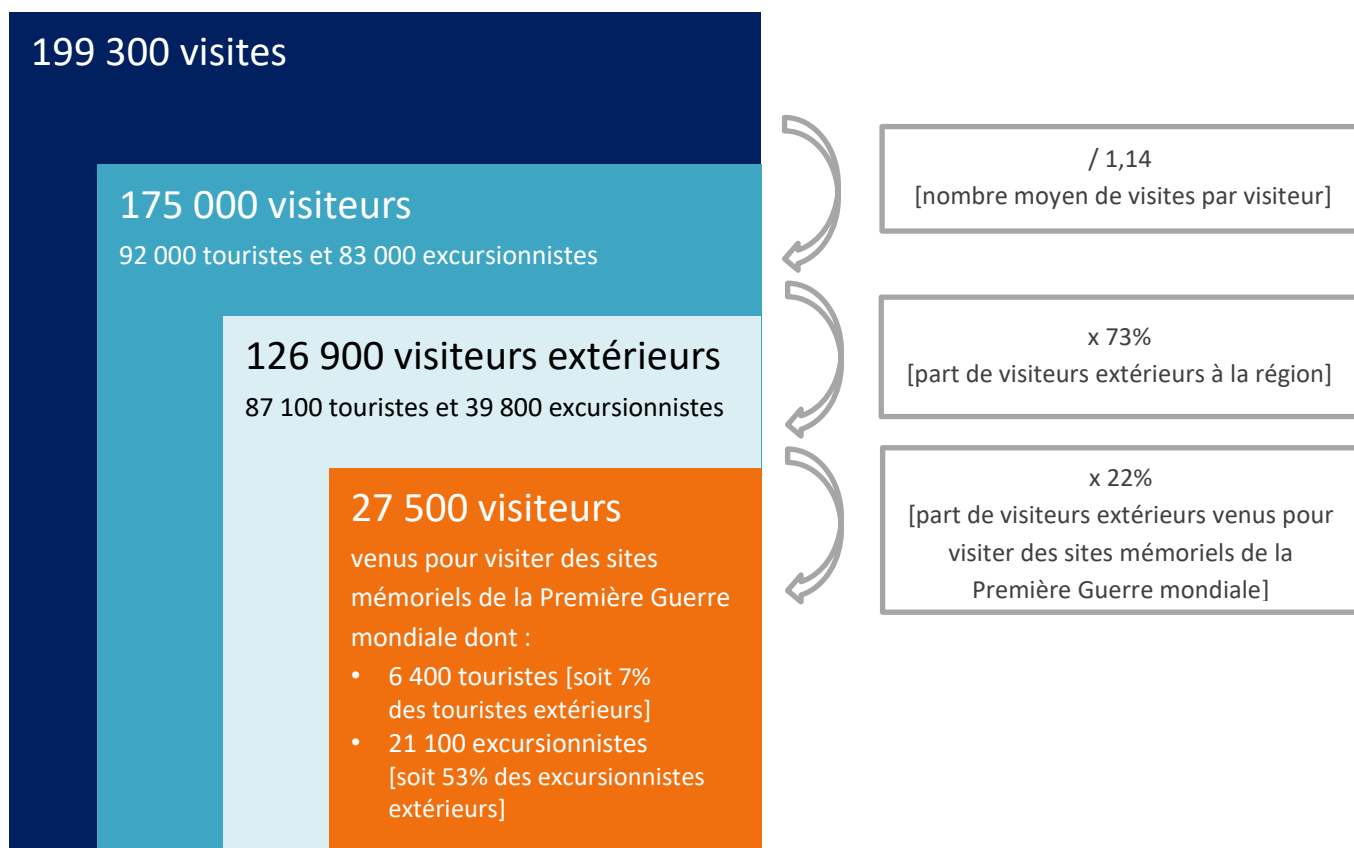
126 900

Ainsi, **126 900 visiteurs extérieurs** ont fréquenté les sites de la région dont une majorité de touristes [**69% soit 87 100 touristes**].

27 500

27 500 personnes [6 400 touristes et 21 100 excursionnistes] ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale soit 22% des visiteurs extérieurs.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN ALSACE



Les dépenses sur la région des 175 000 visiteurs de sites mémoriels alsaciens en 2018 dépassent 48 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [46,5 millions d'€].

ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DE SITES ALSACIENS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
92 000 touristes	X	505,8€	=	46,5 millions d'€
83 000 excursionnistes	X	23,5€	=	1,95 millions d'€
Total des dépenses des visiteurs en Alsace : 48,45 millions d'€				

Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour y visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré 3,7 millions d'€ TTC de retombées économiques en Alsace.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES ALSACIENS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
6 400 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	505,8€	=	3,2 millions d'€
21 200 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	23,5€	=	495 000€
Total des retombées économiques en Alsace : 3,7 millions d'€				

* Au regard des échantillons statistiques trop faibles, il n'a pas été possible d'estimer les dépenses moyennes des visiteurs à prendre en compte dans le calcul des retombées économiques sur le territoire. Nous avons donc pris en compte les dépenses moyennes de l'ensemble des visiteurs.



Retombées économiques | Focus Massif Vosgien

[Hors scolaires]

286 000

Les sites du Massif Vosgien ont compté **286 000 visites** non scolaires en 2018.

1,2 visite

Les visiteurs de ces sites ont effectué **1,2 visite en moyenne** dans la région lors de leur séjour ou de leur excursion.

238 000

Sur l'année 2018, nous dénombrons **238 000 visiteurs** ayant fréquenté les sites mémoriels de la Première Guerre mondiale du Massif Vosgien.

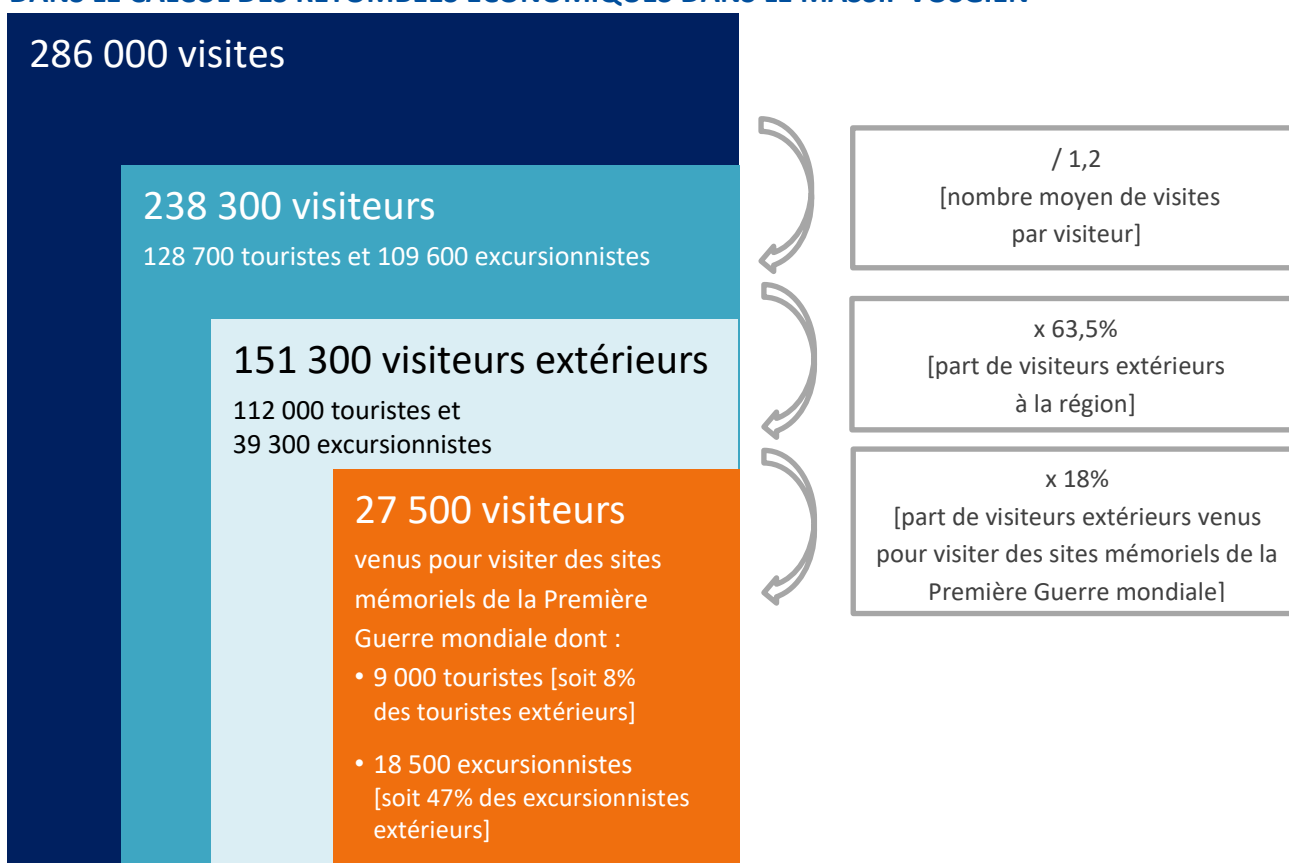
151 300

Les 2/3 d'entre eux n'habitent pas le territoire [63,5%]. Ainsi, **151 300 visiteurs extérieurs** ont fréquenté les sites de la région dont une majorité de touristes [74% soit **112 000 touristes**].

27 500

27 500 personnes [9 000 touristes et 18 500 excursionnistes] ne seraient pas venues sur le territoire si elles n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale soit **18% des visiteurs extérieurs**.

NOMBRE DE VISITEURS PRIS EN COMPTE DANS LE CALCUL DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DANS LE MASSIF VOSGIEN





Les dépenses sur la région des 238 000 visiteurs de sites mémoriels du Massif Vosgien en 2018 dépassent 67 millions d'€. Elles sont essentiellement réalisées par les touristes [65,1 millions d'€].

ÉVALUATION DE L'ENSEMBLE DES DÉPENSES DES VISITEURS DE SITES DU MASSIF VOSGIEN

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
128 700 touristes	X	505,8€	=	65,1 millions d'€
109 600 excursionnistes	X	23,5€	=	2,6 millions d'€

Total des dépenses des visiteurs du Massif Vosgien : 67,7 millions d'€

Les visiteurs extérieurs au territoire venus pour y visiter des sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale ont généré 5 millions d'€ TTC de retombées économiques sur le territoire.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA PRÉSENCE DES VISITEURS DES SITES DU MASSIF VOSGIEN

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
9 000 touristes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	505,8€	=	4,5 millions d'€
18 500 excursionnistes extérieurs venus pour visiter des sites mémoriels de la 1 ^{ère} Guerre mondiale	X	23,5€	=	430 000€

Total des retombées économiques du Massif Vosgien : 5 millions d'€

* Au regard des échantillons statistiques trop faibles, il n'a pas été possible d'estimer les dépenses moyennes des visiteurs à prendre en compte dans le calcul des retombées économiques sur le territoire. Nous avons donc pris en compte les dépenses moyennes de l'ensemble des visiteurs.

■ Retombées économiques

liées à la circulation des visiteurs entre les régions

Dans les évaluations économiques précédentes, nous n'avons pris en compte que les dépenses des visiteurs réalisées dans la région [ancienne] dans laquelle ils ont été interrogés. Afin de mesurer l'ensemble des retombées économiques sur le territoire étudié, nous devons donc prendre en compte la circulation des publics entre les régions.

Les dépenses réalisées durant leur séjour ou excursion dans une autre région que celle dans laquelle ils ont été interrogés ne sont retenues que s'ils n'ont pas effectué de visite de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dans cette autre région, ceci pour éviter les double-comptages.

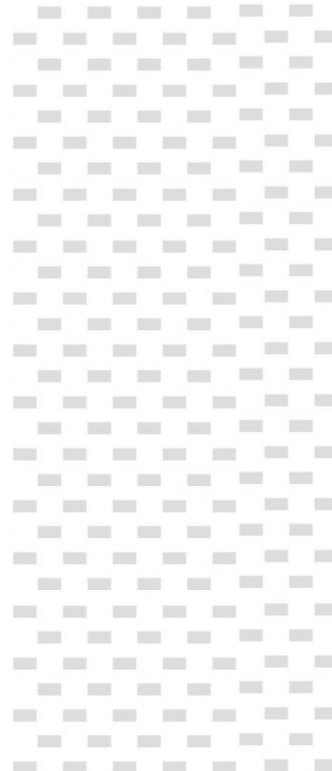
Estimation du nombre de visiteurs

Dans cette sous-partie, nous estimons le nombre de visiteurs sur l'ensemble du territoire étudié.

Circulation des visiteurs dans les Hauts-de-France

Parmi les 410 600 visiteurs des sites du Nord-Pas-de-Calais et les 346 400 visiteurs des sites picards, nous estimons que 33 500 ont visité des sites dans les deux anciennes régions.

Ainsi, 5% des 723 500 visiteurs dans les Hauts-de-France ont fréquenté des sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dans les deux anciennes régions.



HAUTS-DE-FRANCE | ESTIMATION DU NOMBRE DE VISITEURS

Nb de visiteurs du Nord-Pas-de-Calais	410 600
+	
Nb de visiteurs de Picardie	346 400
-	
Nb de visiteurs ayant visité à la fois des sites dans ces deux anciennes régions	33 500
=	
Nombre de visiteurs des Hauts-de-France	723 500





Mémorial du Linge, Haut-Rhin

Circulation des visiteurs dans le Grand Est

Parmi les 128 400 visiteurs des sites de Champagne-Ardenne, les 279 000 des sites lorrains et les 175 000 visiteurs de sites alsaciens en 2018, nous estimons que 15 500 ont visité des sites dans plusieurs des anciennes régions du Grand Est.

Ainsi, nous dénombrons 566 900 visiteurs dans le Grand Est dont 3% ont fréquenté des sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dans plusieurs anciennes régions du Grand Est.

GRAND EST | ESTIMATION DU NOMBRE DE VISITEURS

Nb de visiteurs de Champagne-Ardenne	128 400
+	
Nb de visiteurs de Lorraine	279 000
+	
Nb de visiteurs d'Alsace	175 000
-	
Nb de visiteurs ayant visité des sites dans plusieurs anciennes régions du Grand Est	15 500
=	
Nombre de visiteurs du Grand Est	566 900

Circulation des visiteurs entre les deux grandes régions

Parmi les 723 500 visiteurs des sites des Hauts-de-France et les 566 900 des sites du Grand Est en 2018, nous estimons que 27 900 ont visité des sites dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est.

Ainsi, nous dénombrons plus de 1,26 million de visiteurs sur le territoire étudié dont 2% ont fréquenté des sites mémoriels de la Première Guerre mondiale dans les deux grandes régions. 6% de l'ensemble des visiteurs ont fréquenté des sites mémoriels dans plusieurs anciennes régions.

ESTIMATION DU NOMBRE DE VISITEURS SUR LE TERRITOIRE ETUDIÉ DES DEUX GRANDES RÉGIONS

Nb de visiteurs des Hauts-de-France	723 500
+	
Nb de visiteurs du Grand Est	566 900
-	
Nb de visiteurs ayant visité des sites dans les deux grandes régions	27 900
=	
Nombre de visiteurs des 2 grandes régions	1 262 500

Estimation de la circulation des visiteurs entre les régions

Environ 10% des visiteurs ont fréquenté au moins une autre région du territoire que celle où ils ont été interrogés sans y avoir effectué de visite. Ainsi, plus de 120 000 visiteurs ont fréquenté d'autres régions sans y avoir visité de site.

Les dépenses de ces visiteurs dans les autres [anciennes] régions que celles où ils ont été interrogés, s'élèvent à plus de 18 millions d'€.

ÉVALUATION DES DÉPENSES LIÉES À LA CIRCULATION DES VISITEURS ENTRE LES RÉGIONS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
92 200 touristes ayant fréquenté une autre région sans y visiter des sites	X	195,5€	=	18 millions d'€
27 900 excursionnistes ayant fréquenté une autre région sans y visiter des sites	X	15€	=	420 000€

Total des dépenses liées à la circulation entre les régions : 18,4 millions d'€



Pour savoir si ces dépenses entraient dans le cadre des retombées économiques, la question suivante était posée aux visiteurs : « *Si vous n'aviez pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale, seriez-vous tout de même venu dans la région ?* ».

21% des visiteurs ayant fréquenté au moins une autre région du territoire que celle où ils ont été interrogés, sans y avoir effectué de visite, déclarent qu'ils ne seraient pas venus dans la région sans cette possibilité de découvrir des sites 14-18.

Ce sont donc les dépenses de 22 400 personnes dans d'autres régions qui sont à prendre en compte dans les retombées économiques.

Nous évaluons à 4,4 millions d'€ les retombées économiques générées par la circulation des publics entre les régions.

2,3 millions d'€ ont été dépensés dans le Grand Est et 2,1 millions d'€ dans les Hauts-de-France.

ÉVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES LIÉES À LA CIRCULATION DES VISITEURS ENTRE LES RÉGIONS

Détermination du nombre de visiteurs	X	Dépense moyenne des visiteurs par strate	=	Dépense totale générée par strate
22 400 touristes ayant fréquenté une autre région et qui n'y seraient pas venus s'ils n'avaient pas pu visiter des sites	X	195,5€	=	4,4 millions d'€
3 000 excursionnistes ayant fréquenté une autre région et qui n'y seraient pas venus s'ils n'avaient pas pu visiter des sites	X	15€	=	40 000€

**Total des retombées économiques liées à la circulation entre les régions :
4,4 millions d'€**

5. Impact du Centenaire sur la période 2014-2018

Dans la partie précédente, nous avons mesuré les retombées économiques de la filière tourisme de mémoire de la Première Guerre mondiale dans les deux régions en 2018.

Dans cette partie, nous allons évaluer les retombées économiques que l'on peut attribuer au surplus de fréquentation lié aux commémorations du Centenaire sur la période.

Nous appellerons ces retombées économiques : l'impact « effet Centenaire ».

Impact des commémorations du Centenaire en matière de fréquentation

Afin de définir l'impact des commémorations du Centenaire sur la fréquentation des sites, nous comparons les fréquentations annuelles avant 2014 avec celles de la période 2014-2018 dans le

tableau ci-dessous. Ces éléments de fréquentation sont des extrapolations des données dont nous disposons c'est-à-dire tirées des résultats de l'enquête gestionnaires de sites mémoriels et des recherches documentaires.

Nous estimons que la fréquentation des sites mémoriels de la Grande Guerre des deux grandes régions a progressé de 38% durant la période des commémorations du Centenaire, soit environ 930 000 visites supplémentaires en moyenne par an. Cette progression de 38% est estimée à partir des données de fréquentation avant et pendant la période des commémorations du Centenaire obtenues pour 54 sites [estimation à échantillon constant] auxquelles nous avons ajouté les données de fréquentation des sites ayant ouvert durant la période des commémorations.

Nous estimons que la fréquentation annuelle moyenne est donc passée de moins de 2,5 millions de visites avant 2014 à 3,4 millions entre 2014 à 2018.

IMPACT DE LA PÉRIODE DES COMMÉMORATIONS SUR LA FRÉQUENTATION DES SITES PAR RÉGION

Nombre de visites	Fréquentation annuelle moyenne avant 2014	Fréquentation annuelle moyenne de 2014 à 2018	Évolution de la fréquentation en moyenne annuelle [en nb d'entrées]	Évolution de la fréquentation entre les deux périodes de référence [en %]
Hauts-de-France	1 490 000	2 000 000	510 000	+34%
Grand Est	980 000	1 400 000	420 000	+43%
Ensemble du territoire	2 470 000	3 400 000	930 000	+38%

+38%

PAROLES D'EXPERT



Les commémorations du Centenaire de la Grande Guerre ont permis de structurer l'offre de destination

« En 2014, les commémorations très médiatiques du Centenaire de la Première Guerre mondiale, du 70^e anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie ont attiré un flux considérable de visiteurs français et internationaux. Les lieux de mémoire situés sur le territoire français ont ainsi connu une hausse de fréquentation de 42%, par rapport à l'année précédente. En 2016, centenaire des commémorations des batailles de la Somme et de Verdun, la fréquentation des sites mémoriels de la région Grand Est a augmenté de 37% et de 4% pour les Hauts-de-France par rapport à



Cérémonie Ossuaire de Douaumont

2015. Actuellement, la fréquentation des sites de mémoire est supérieure de 25% par rapport aux résultats enregistrés avant le début du cycle commémoratif, en 2012-2013. Ces chiffres illustrent l'intérêt grandissant des touristes pour les lieux de mémoire en France. Ces résultats sont les fruits de la dynamique que ces nombreux événements liés au cycle commémoratif du centenaire de la Grande Guerre ont pu entraîner mais également de tout un travail de structuration de la filière qui est mené par l'Etat depuis 2010. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Un coup de dépoussiérage sur les sites

« J'ai l'impression que les commémorations ont permis de mieux faire connaître les sites auprès des enseignants, et donc des élèves. Je pense que cela a donné un coup de dépoussiérage sur des lieux qui ronronnaient. Il a fallu faire face à un public plus important. »

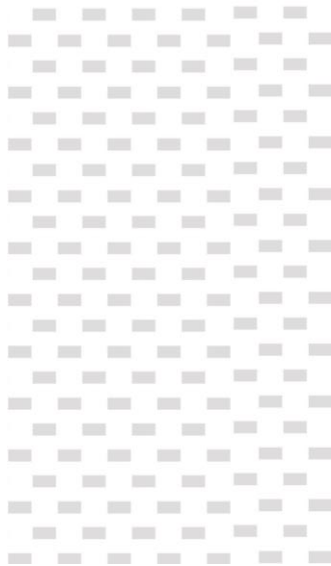
Source : Enquête qualitative – Sarmance



Les témoins marquants des commémorations

« Le Centenaire a été l'occasion de mobiliser les acteurs publics, associatifs et privés autour d'un projet. Ce qui les a mobilisés, c'est la fréquentation des publics. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Impact économique des commémorations du Centenaire

L'évaluation de l'impact économique des commémorations du Centenaire a été calculée à partir du nombre de visites issues de l'effet Centenaire et des retombées économiques générées par une visite.

Nous estimons que les commémorations du Centenaire ont généré plus de 104 millions d'€ d'impact économique de 2014 à 2018 soit un impact annuel moyen de 20,8 millions d'€.

Cet impact attribué à l'effet Centenaire se répartit comme suit : 71 millions d'€ dans les Hauts-de-France et 34 millions d'€ dans le Grand Est.

PAROLES D'EXPERT



Les acteurs ont été sensibilisés

« Les commémorations du Centenaire de la Grande Guerre ont eu pour effet de structurer l'offre de destination car il y a eu de nombreux investissements au niveau des sites. Peut-être que la volonté existait avant mais elle était moins visible. Cette démarche commémorative y a fortement contribué. Cela a sensibilisé les acteurs à un marché potentiel et à la façon de comment y répondre. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

La Mission du Centenaire



Un rôle essentiel

« Ce ne sont pas seulement les commémorations qui ont permis de structurer mais aussi la mission Centenaire. Le choix fait de coordination a été très positif dans les différents domaines : artistique, culturel et touristique entre autres. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

IMPACT ÉCONOMIQUE DES COMMÉMORATIONS DU CENTENAIRE PAR RÉGION

Nombre de visites	Évolution de la fréquentation [en nb d'entrées]	Retombées économiques pour 1 visite	Impact « effet Centenaire » pour une année	Impact « effet Centenaire » pour les 5 ans de la période
Hauts-de-France	510 000	28€	14,256 M€	71,28 M€
Grand Est	420 000	16,2€	6,795 M€	33,975 M€
Ensemble du territoire	930 000	22,4€	20,832 M€	104,16 M€

La portée des commémorations | Mesure des effets ponctuels sur le Web

■ 4 événements étudiés

Dans le contexte de l'étude et sur l'année 2018, des systèmes de veille ont été mis en place sur 4 événements distincts [qui se déroulaient sur une journée et dans le cadre d'une cérémonie anniversaire], pour en étudier l'impact.

Ont ainsi été examinés :

- Le nombre de traces publiées sur le numérique sur la zone France et Anglo-Saxonne [Grande Bretagne, USA, Canada, Australie et Nouvelle-Zélande] avant, pendant et après l'événement

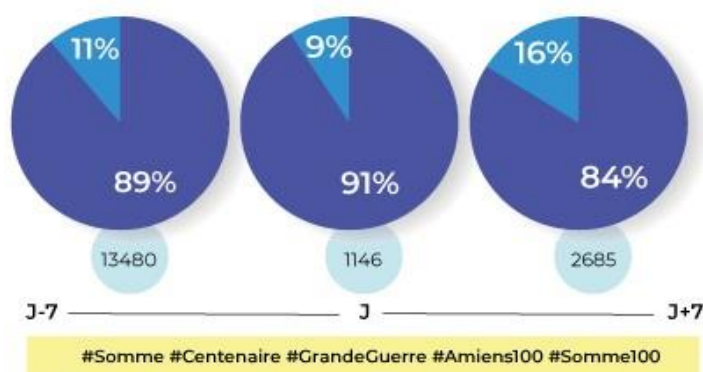
- La nature de ces traces : web ou relayées sur les plateformes sociales ;
- L'impact de ces traces sur le trafic d'un site lié à un lieu ou une institution.

■ Leurs impacts

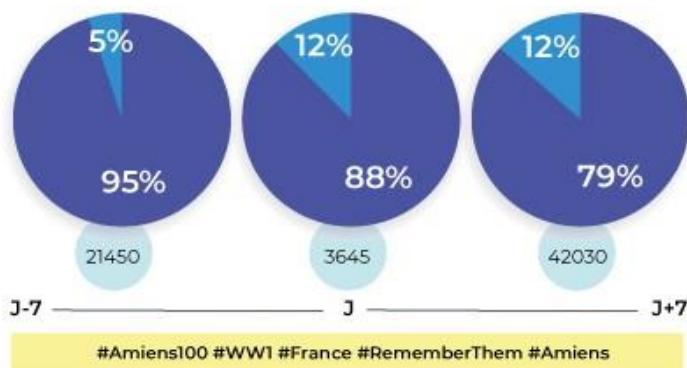
En vue de pouvoir comparer ces 4 événements, ont été mis en avant les 5 Hashtags qui remontent le plus fréquemment dans les messages, permettant de caractériser les approches selon les pays émetteurs [Fr/Anglo-saxons].

Bataille d'Amiens - 08/08//2018

Français



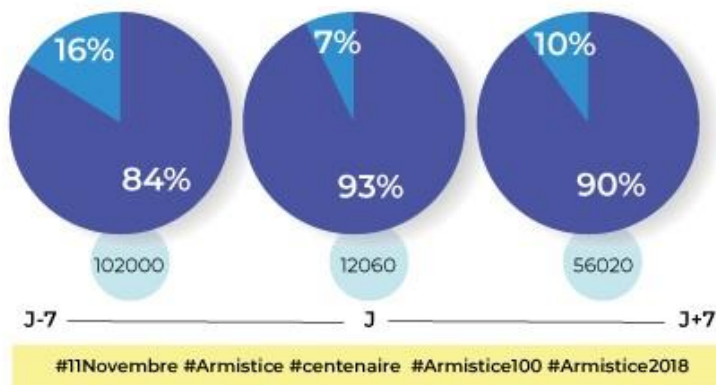
Anglo-Saxons



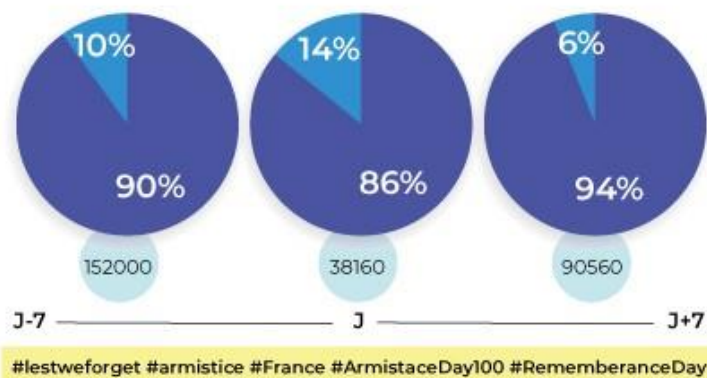
- Pourcentage de traces numériques lié au web : sites d'actualités, blogs, forums
- Pourcentage de traces numériques lié au réseaux et médias sociaux : Twitter, Facebook, Instagram
- Nombre total de traces numériques
- Top 5 des Hashtags les plus utilisés

Armistice - 11/11/2018

Français



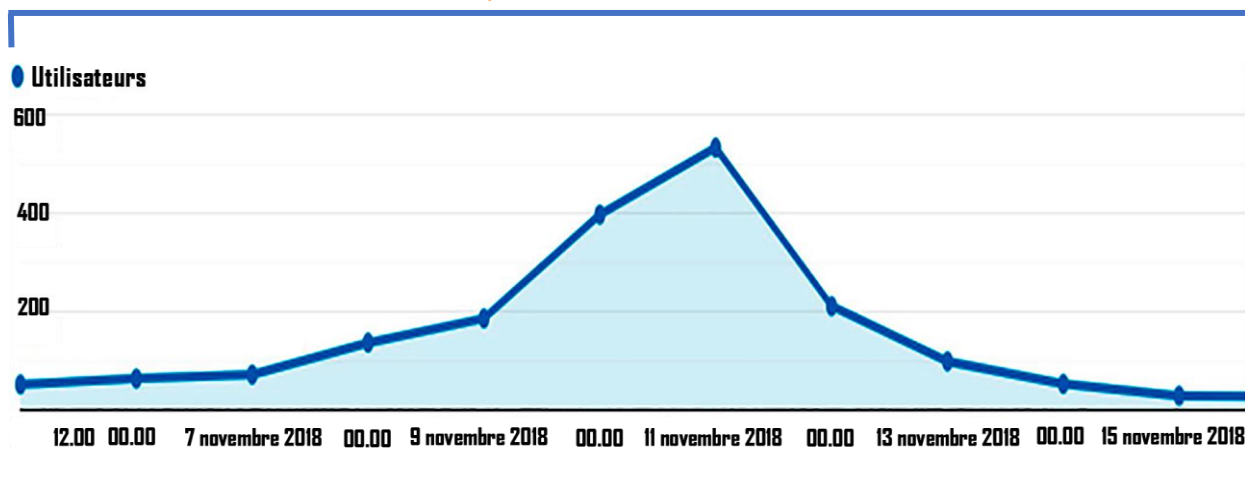
Anglo-Saxons



- Pourcentage de traces numériques lié au web : sites d'actualités, blogs, forums
- Pourcentage de traces numériques lié au réseaux et médias sociaux : Twitter, Facebook, Instagram
- Nombre total de traces numériques
- Top 5 des Hashtags les plus usités

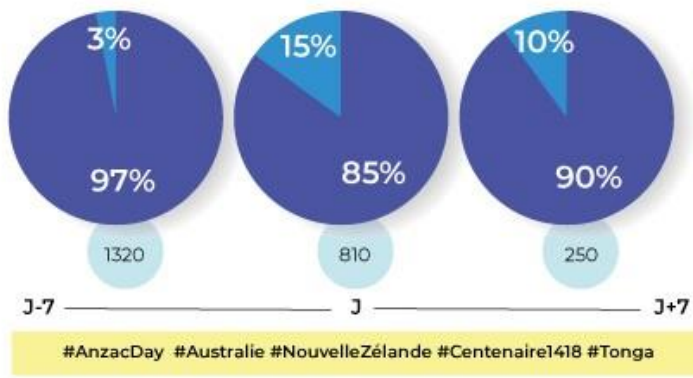
On observe un pic de consultation de tous les sites liés à 14-18 avec de 2 à 4 fois plus de trafic que d'ordinaire. Ci-dessous un schéma typique de cette tendance pour l'Armistice :

ARMISTICE DU 11 NOVEMBRE 2018 | CONSULTATIONS DES SITES LIÉS À LA GUERRE 14-18

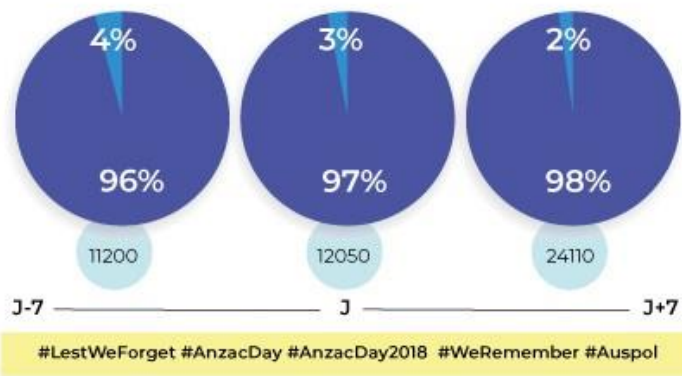


Anzac Day - 25/04/2018

Français



Anglo-Saxons



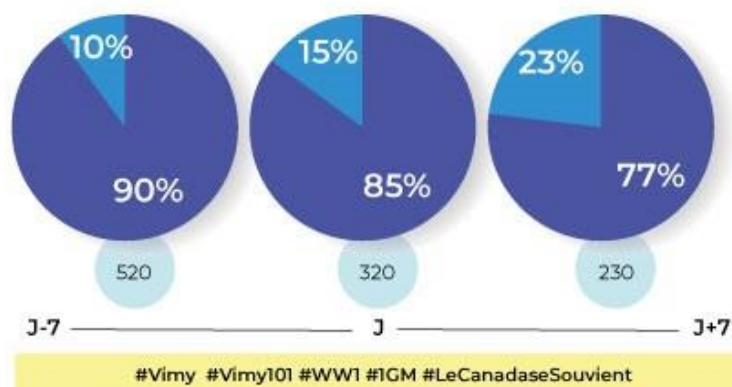
- Pourcentage de traces numériques lié au web : sites d'actualités, blogs, forums
- Pourcentage de traces numériques lié au réseaux et médias sociaux : Twitter, Facebook, Instagram
- Nombre total de traces numériques
- Top 5 des Hashtags les plus utilisés



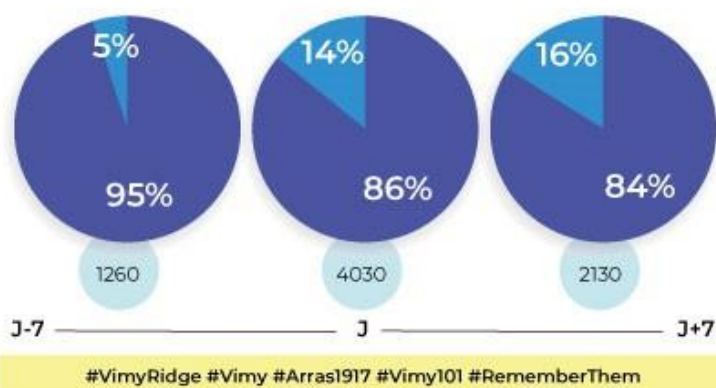
Anzac Day au Mémorial australien de Villers-Bretonneux, Somme

Vimy 101 - 09/04/2018

Français



Anglo-Saxons



- Pourcentage de traces numériques lié au web : sites d'actualités, blogs, forums
- Pourcentage de traces numériques lié au réseaux et médias sociaux : Twitter, Facebook, Instagram
- Nombre total de traces numériques
- Top 5 des Hashtags les plus utilisés

Conclusion et préconisations

Quelle que soit la commémoration, elle suscite une attention soutenue et amplifiée pour le lieu de mémoire en générant beaucoup d'actualités et de reprises sur les réseaux sociaux, auxquelles s'ajoute le « citoyen-journaliste » qui va diffuser beaucoup de contenus directement au sein de sa communauté :

arrivée de personnalités, minute de silence, passage de drapeaux, environnement du lieu...

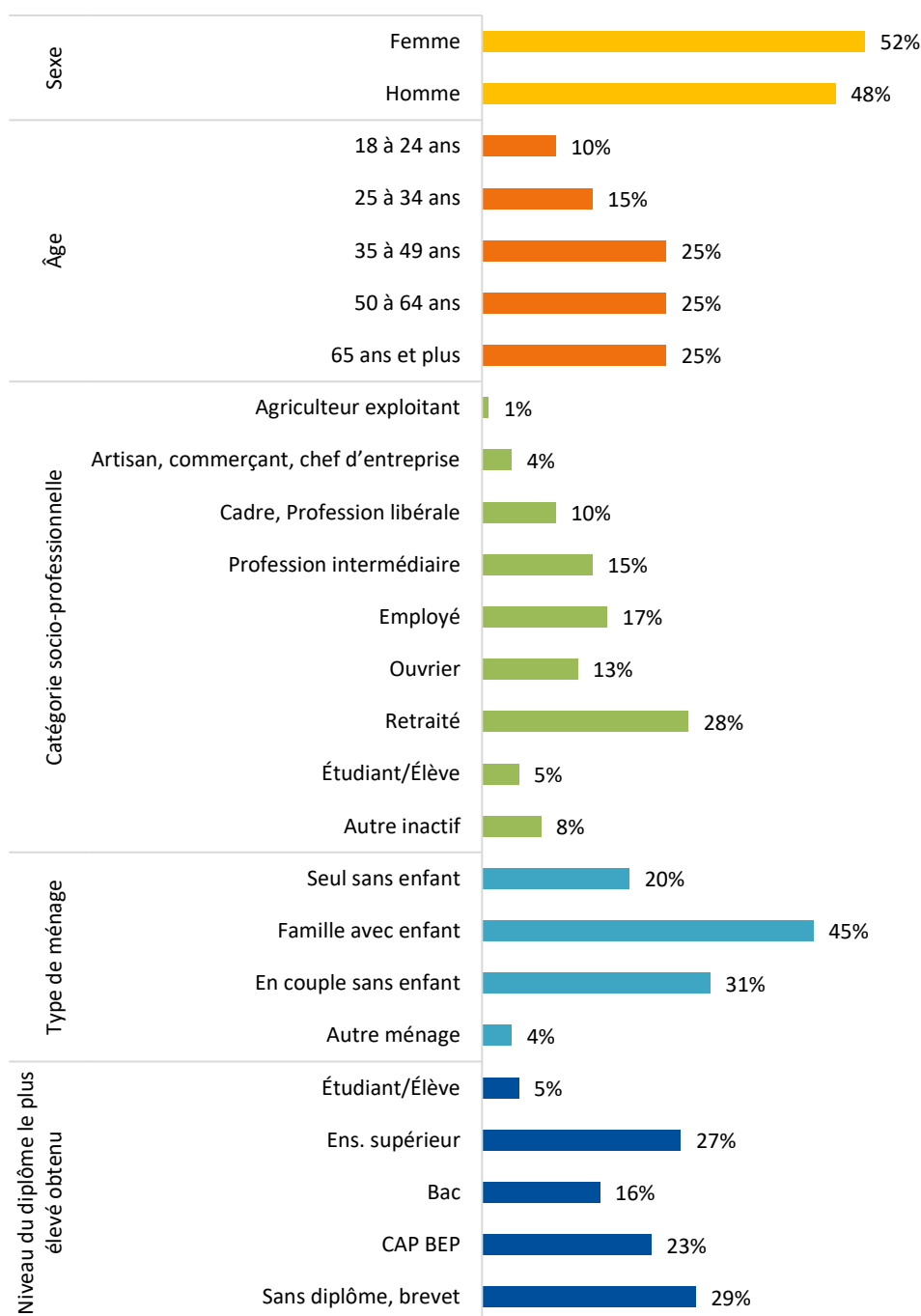
Il est important pour les lieux de s'assurer de la bonne diffusion de ces informations en ayant sur place une bonne couverture 4G ou wifi.

PARTIE 4

Évaluation des pratiques et représentations des Français

Dans cette partie, tous les résultats présentés dans les graphiques, tableaux et schémas sont issus de l'Enquête auprès des Français réalisée pour Atout France par l'Institut de sondages et d'enquêtes Gece.

1. Structure des répondants de l'enquête



L'enquête auprès des Français s'est déroulée du 21 au 28 novembre 2018, sous forme d'un questionnaire auto-administré online adressé à une population âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas [sexe, âge, PCS, région [UDA5] et taille de commune] afin que les 3872 personnes interrogées soient représentatives des Français âgés de 18 ans et plus selon la structure des répondants indiquée dans le graphique ci-contre.

2. Habitudes de visites des Français

Visites patrimoniales

Près de la moitié des Français indique avoir visité des villes ou des pays d'art et d'histoire [48%] ou un monument religieux [46%] dans les 12 derniers mois.

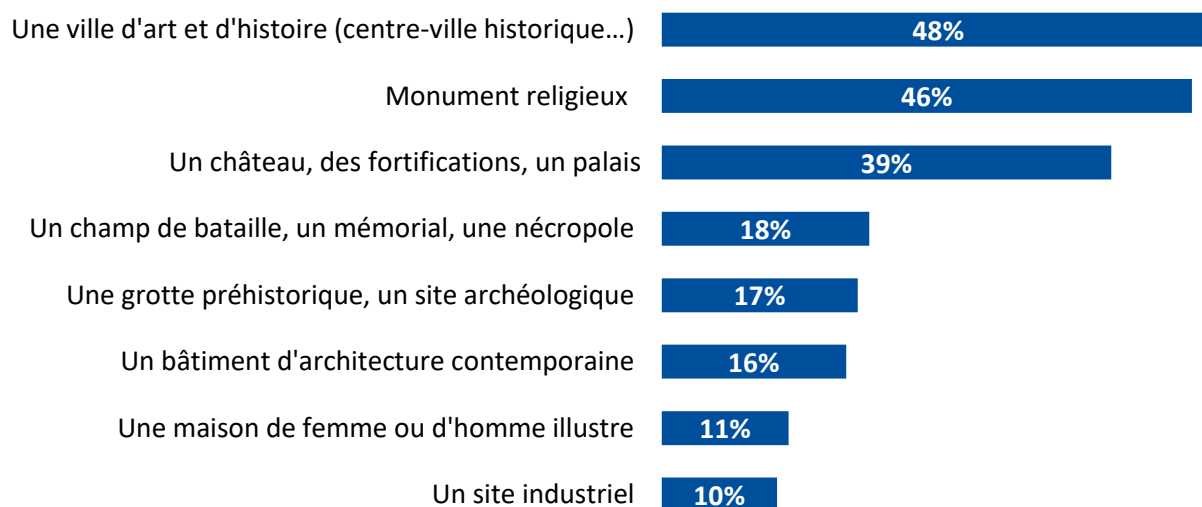
39% des Français ont été attirés par la visite d'un château, de fortifications ou d'un palais, tandis que 16% ont visité un bâtiment d'architecture contemporaine et 18% un site mémoriel. Au total, lorsque l'on comptabilise l'ensemble de la diversité patrimoniale en intégrant les visites de grottes préhistoriques et archéologiques [17%], de maisons d'hommes ou de femmes illustres [11%] et de sites industriels [10%], plus de six Français

sur dix [63%] se sont rendus sur un lieu de patrimoine et de culture durant l'année.

Le niveau de diplôme est le critère le plus discriminant vis-à-vis de la visite ou non de sites patrimoniaux. Plus on est diplômé plus la probabilité de visiter un de ces endroits est forte et plus la probabilité de diversifier les visites patrimoniales est grande. 85% des bac+ 4 ou plus ont visité un site patrimonial au cours des 12 derniers mois contre 52% de ceux ayant un diplôme inférieur au bac ou pas de diplôme.

Cela se vérifie également en ce qui concerne les sites mémoriaux [champ de bataille, mémorial, nécropole].

PART DE FRANÇAIS AYANT VISITÉ LES LIEUX SUIVANTS DANS LES 12 DERNIERS MOIS



Visites de musées et d'expositions

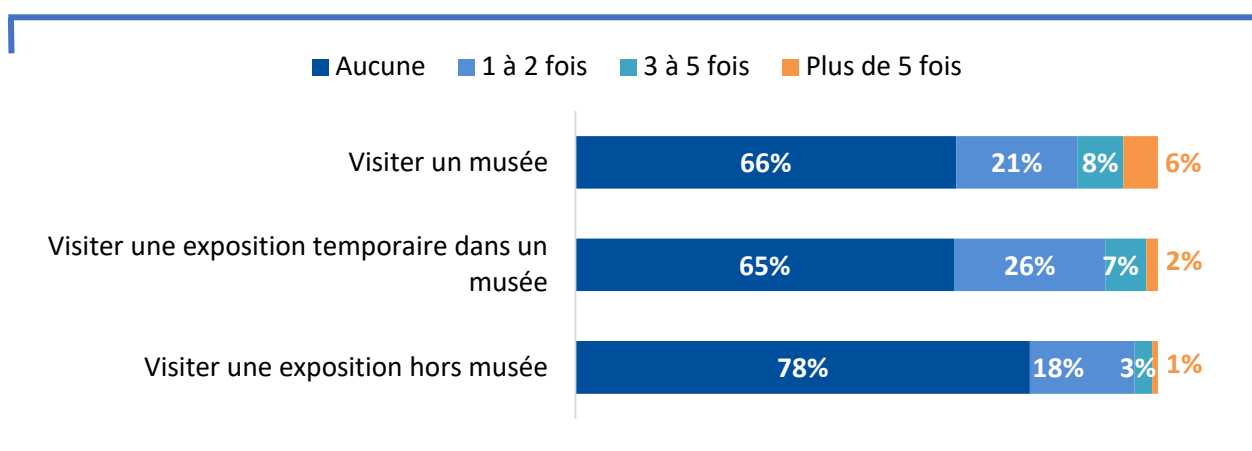
Les visiteurs de musées et d'expositions sont, dans l'ensemble, moins nombreux que ceux des monuments et autres lieux patrimoniaux : 44% des Français ont visité un musée ou une exposition au cours de l'année.

Au total, 34% des Français déclarent avoir visité un musée dans les 12 derniers mois et 22% ont visité une exposition en dehors d'un musée.

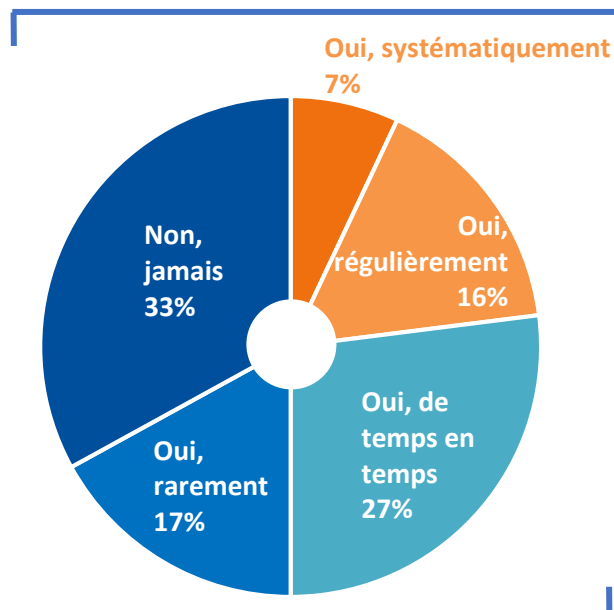
Comme pour la visite de sites patrimoniaux, et de manière nettement plus marquée, plus les Français sont diplômés, plus ils visitent des musées ou expositions.

63% des bac+ 4 ou plus sont allés dans un musée au cours des 12 derniers mois contre 24% de ceux ayant un diplôme inférieur au bac ou pas de diplôme.

Combien de fois avez-vous effectué les sorties culturelles suivantes au cours des 12 derniers mois ?



Avant vos visites de lieux culturels ou historiques [musée, monument...], vous arrive-t-il d'aller consulter des avis en ligne pour conforter votre choix ?



Uniquement pour les personnes concernées par la question [80% des Français]

Seul un tiers des Français réalisant des visites de lieux culturels ou historiques déclare ne jamais consulter les avis en ligne pour conforter leur choix de visite.

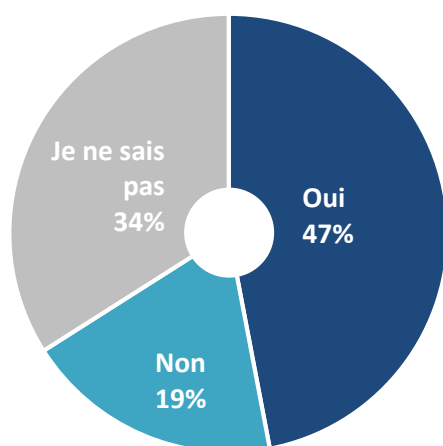
Environ un quart [23%] se reportent souvent aux avis et 44% les regardent de temps en temps ou rarement.

Les plus diplômés et les visiteurs réguliers de musées ou expositions se réfèrent davantage aux avis pour déterminer les lieux qu'ils fréquenteront.

Les Français et la Grande Guerre

Avoir un membre de sa famille ayant combattu

Un membre de votre famille a-t-il combattu durant la Première Guerre mondiale ?



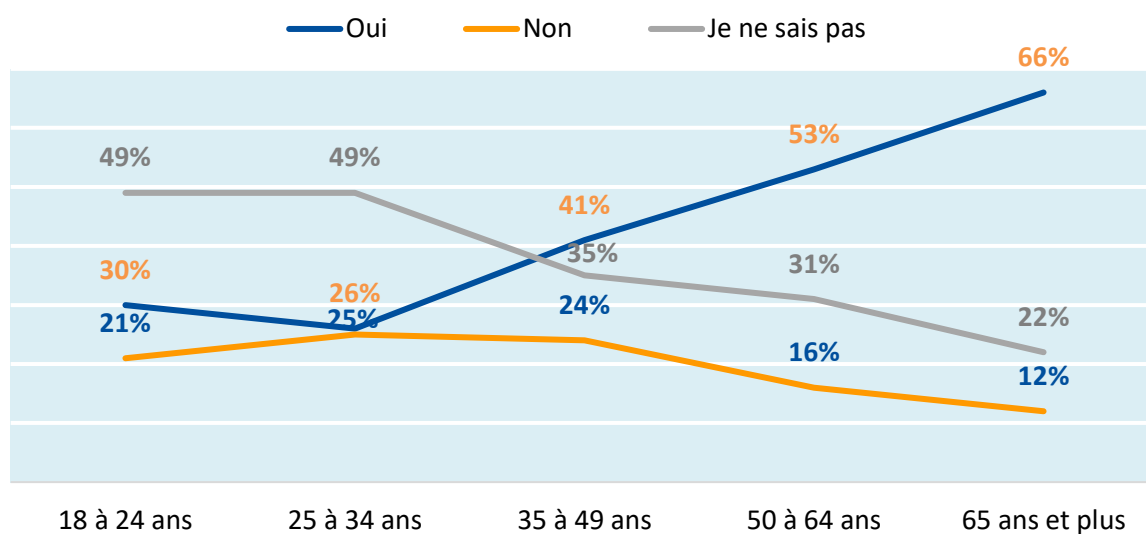
Près de la moitié des Français [47%] sait qu'au moins un membre de sa famille a combattu durant la Première Guerre mondiale.

Près de la moitié des moins de 35 ans ne savent pas si un membre de leur famille a combattu alors qu'ils ne sont que 22% chez les 65 ans et plus.

Par conséquent, la part de Français sachant qu'un membre de sa famille a combattu durant la Première Guerre mondiale augmente beaucoup avec l'âge.

Ainsi, c'est le cas pour les 2/3 des 65 ans et plus contre seulement 28% des moins de 35 ans.

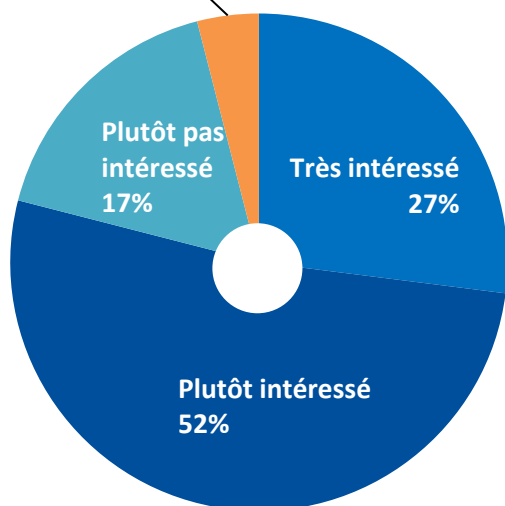
MEMBRE DE LA FAMILLE AYANT COMBATTU EN FONCTION DE L'ÂGE



Intérêt pour l'Histoire et la Grande Guerre

Quel est votre niveau d'intérêt pour l'Histoire ?

Pas du tout
intéressé
4%



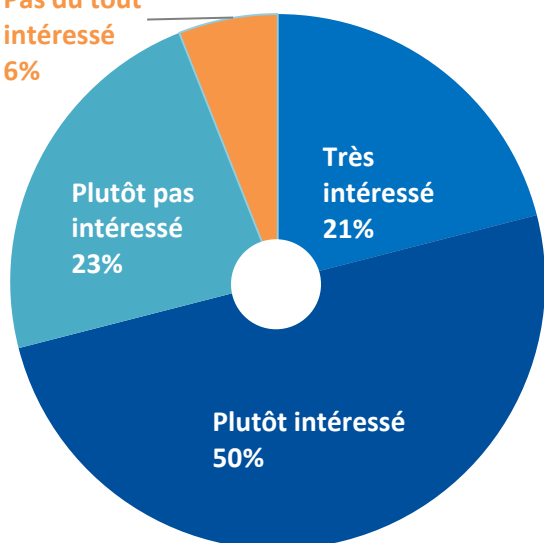
Près de quatre Français sur cinq [79%] sont attirés par l'Histoire en général et 27% se disent même « très intéressés ».

Les plus diplômés, les cadres et les personnes visitant régulièrement des musées ou expositions sont les plus curieux vis-à-vis de l'Histoire. Les taux de « très intéressés » varient en fonction de ces trois caractéristiques : diplôme, CSP, et pratique de visite.

- 44% des diplômés d'un bac+4 ou plus sont très intéressés par l'Histoire contre 25% des diplômés du baccalauréat ou d'un niveau inférieur.
- Ils sont 37% de cadres, professions intellectuelles supérieures contre 22% d'employés et d'ouvriers ;
- 44% des Français visitent fréquemment des musées et des expositions contre 20% de ceux n'en visitant pas.

Quel est votre niveau d'intérêt pour la Première Guerre mondiale ?

Pas du tout
intéressé
6%



Le niveau d'intérêt des Français pour la Première Guerre mondiale est relativement élevé [71%].

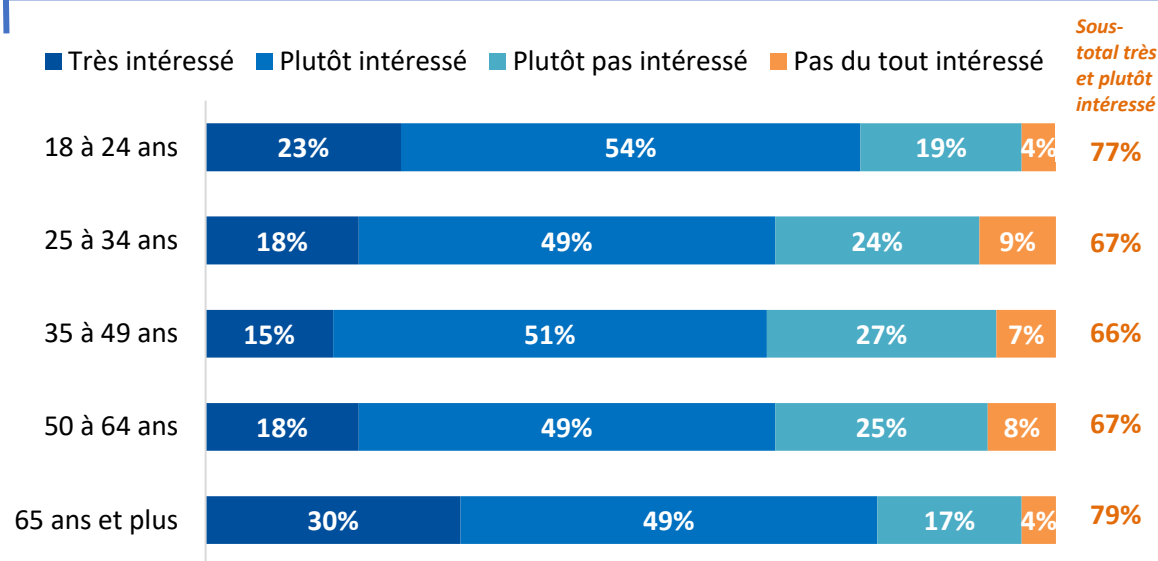
Logiquement, l'intérêt pour la thématique est plus grand chez les Français sachant qu'un membre de leur famille a combattu [79%] que chez les autres [63%].

Comme pour l'Histoire en général, le niveau d'intérêt pour la Première Guerre mondiale est plus important chez les habitués de visites de musées ou d'expositions.

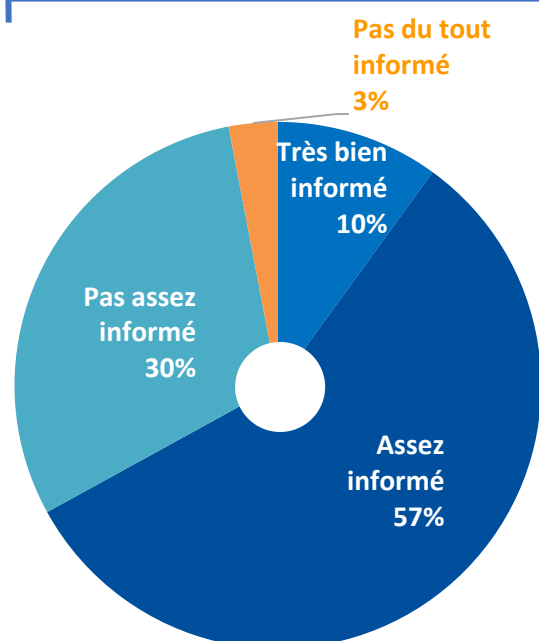
La Première Guerre mondiale intéresse particulièrement les 65 ans et plus [79% d'intéressés et 30% de très intéressés] et les 18-24 ans [77% d'intéressés]. Les 25-64 ans se montrent plus mitigés avec un tiers de désintéressés.

Habiter ou non sur le territoire concerné par l'étude [Hauts-de-France et Grand Est] influence également le niveau d'intérêt pour la thématique. Ainsi 30% des habitants du territoire sont très intéressés par la 1^{ère} Guerre mondiale [76% de très intéressés ou plutôt intéressés] contre 19% des habitants des autres régions [70% de très intéressés ou plutôt intéressés].

INTÉRÊT POUR LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE SELON L'ÂGE



Concernant la Première Guerre mondiale, vous considérez-vous comme étant...



Bien que les deux tiers des Français se considèrent bien informés, leur perception générale de l'information sur la Première Guerre mondiale est mitigée. Seuls 10% se disent très bien informés et un tiers pas suffisamment. Plus leur niveau d'intérêt est fort, mieux ils sont informés :

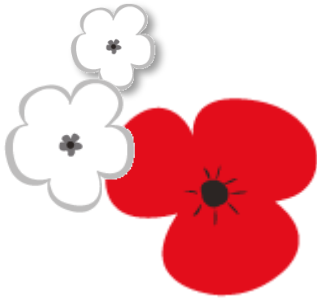
84% des Français ayant un fort intérêt pour la thématique estiment être bien renseignés contre moins de 60% des désintéressés.

PAROLES D'EXPERT

Transmettre aux jeunes générations

« Les échanges avec le monde éducatif sont indispensables dans le dispositif de mise en tourisme et la construction de l'avenir. On a besoin de transmettre aux jeunes générations. Le renouvellement des publics se fera par le monde éducatif, la transmission de l'histoire et l'accueil ».

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Mots associés à la Première Guerre mondiale

La Grande Guerre est un événement particulièrement marquant à propos duquel les Français retiennent en premier lieu, les conditions de vie difficiles [« Tranchées »] mais surtout la souffrance et les millions de morts [« Mort », « Boucherie », « Horreur », « Massacre », « Tristesse »].

De nombreux Français évoquent une bataille incontournable lorsque l'on évoque la Première Guerre mondiale : « Verdun » et le surnom des soldats français qui étaient dans les tranchées : les « Poilus ».

PAROLES D'ÉCRIVAIN



À propos de la guerre et des Poilus...

« Ce ne sont pas des soldats : ce sont des hommes. Ce ne sont pas des aventuriers, des guerriers, faits pour la boucherie humaine [...]. Ce sont des laboureurs et des ouvriers qu'on reconnaît dans leurs uniformes. Ce sont des civils déracinés. »

Henri BARBUSSE [1873-1935]
Le feu, journal d'une escouade, 1916

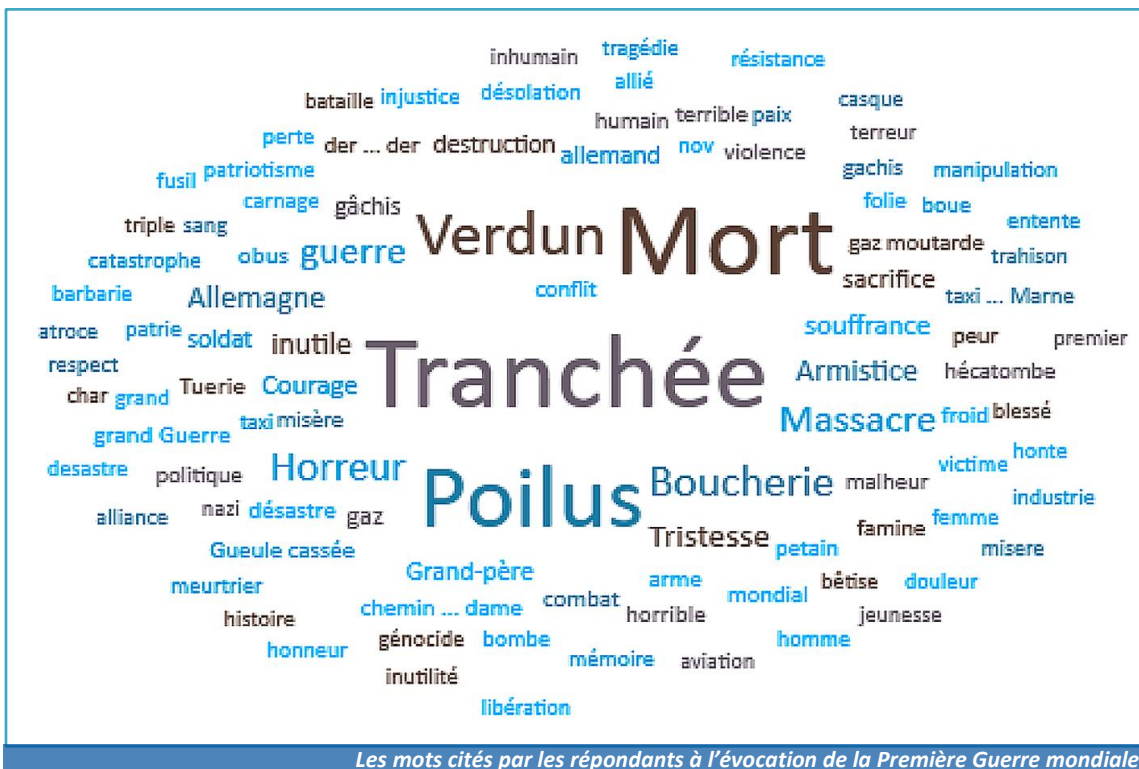
PAROLES D'ÉCRIVAIN



À propos de la guerre et des Poilus...

« La guerre [...] Je vois des ruines, de la boue, des files d'hommes fourbus, des bistrotts où l'on se bat pour des litres de vin, des gendarmes aux aguets, des troncs d'arbres déchiquetés et des croix de bois, des croix, des croix. »

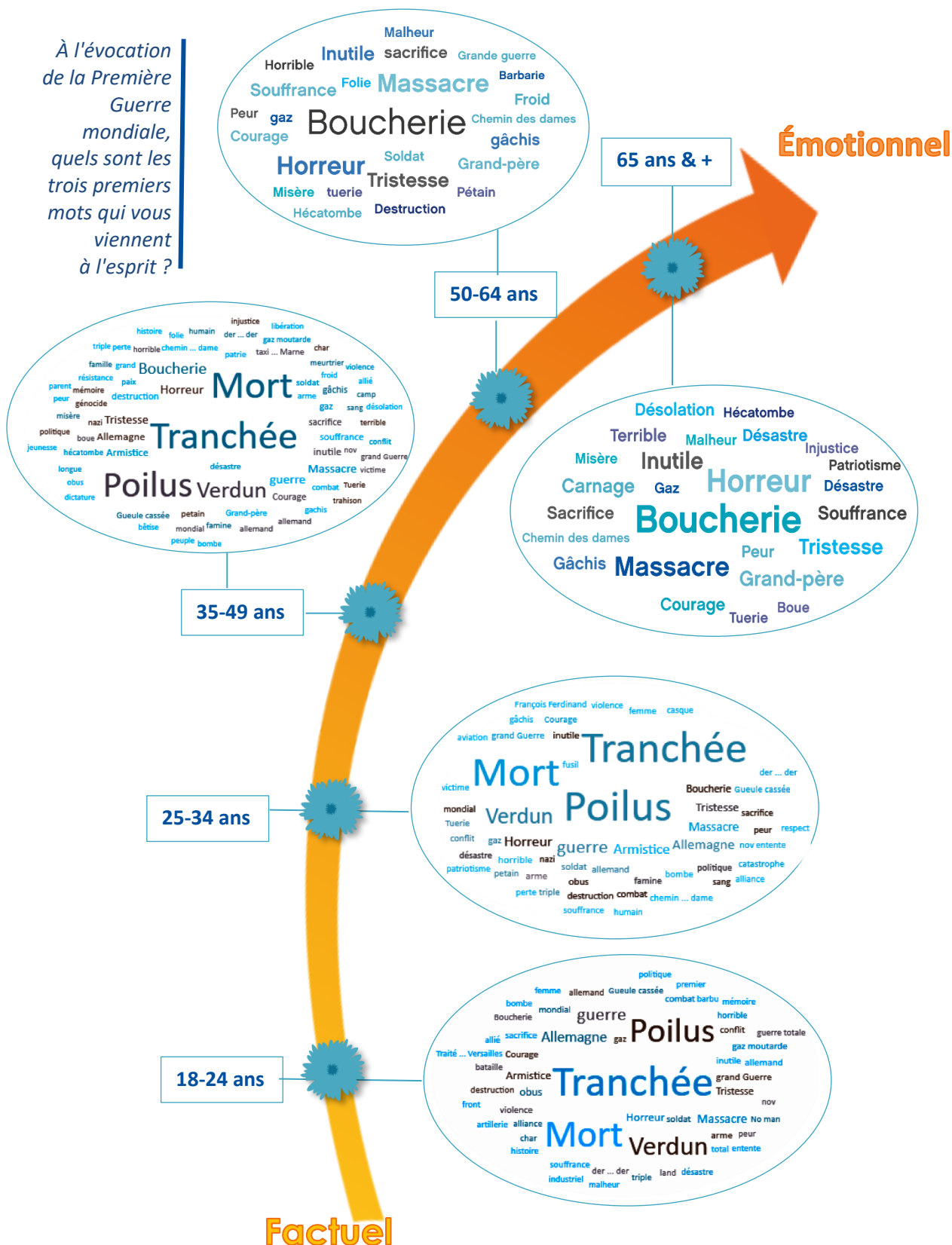
Roland DORGELÈS [1885-1973]
Les croix de bois, 1919

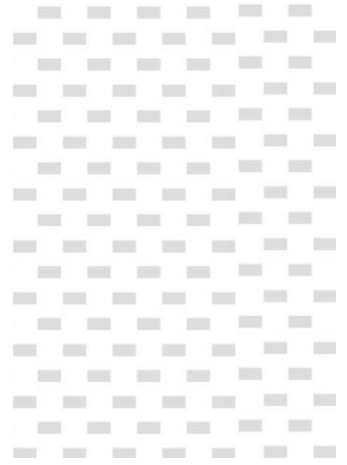


En analysant les évocations spontanées des Français par tranche d'âge, s'impose le constat d'une évolution de la perception à travers les générations : les trois qualificatifs qui reviennent le plus souvent chez les moins de 50 ans sont « Tranchée », « Poilus » et « Mort ». Leur description

reste assez factuelle. À partir de 50 ans, leur âge faisant qu'ils sont plus proches de la guerre dans le temps, c'est davantage l'émotion qui prime. Ils associent donc d'autant plus la Grande Guerre à une « Boucherie », un « Massacre », une « Horreur » mais aussi à leur grand-père.

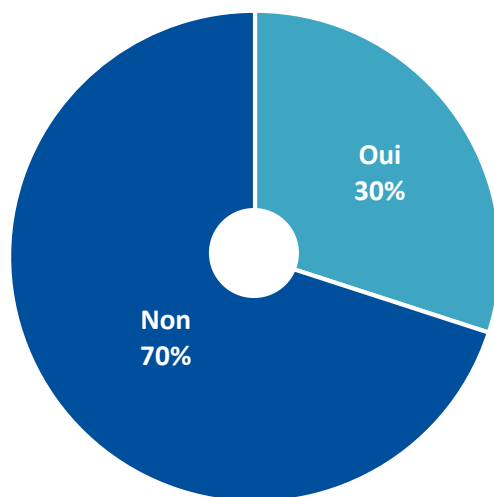
À l'évocation de la Première Guerre mondiale, quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?





Recherches sur la Première Guerre mondiale sur Internet

Au cours de l'année, avez-vous réalisé des recherches sur Internet sur la Première Guerre mondiale ?



30% des Français ont réalisé des recherches sur la Première Guerre mondiale sur Internet au cours de l'année. À titre de comparaison, 41% des visiteurs de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale en 2018 ont surfé sur le web pour se renseigner.

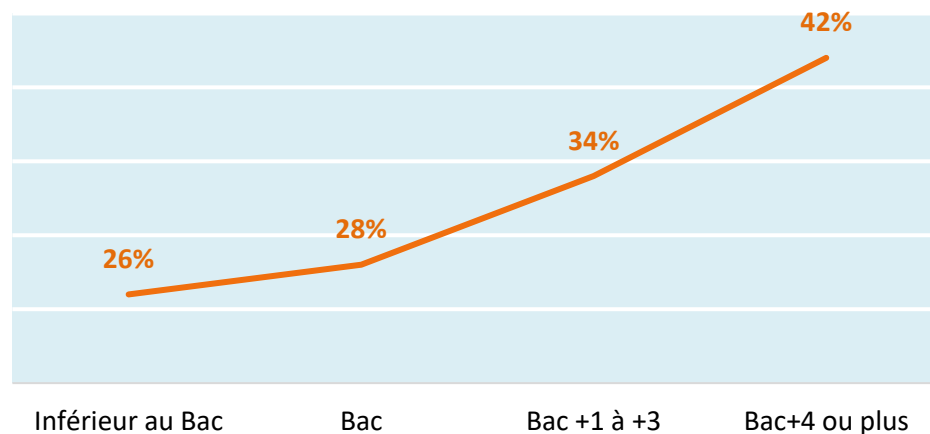
Comme le démontre le graphique ci-dessous, le niveau de diplôme est déterminant dans le fait d'avoir effectué des recherches ou non dans l'année.

La catégorie professionnelle et l'âge sont également des caractéristiques faisant varier ce taux de recherche sur la thématique.

Ainsi, les cadres, professions intellectuelles supérieures [37%] et les étudiants [37%] ont eu plus tendance à se documenter que les ouvriers/employés [26%].

Le taux de recherche est également plus élevé chez les 18-24 ans [36%] et chez les 65 ans et plus [33%] que chez les Français d'âge intermédiaire [25% des 25-34 ans et 28% des 35-49 ans].

PART DE FRANÇAIS AYANT EFFECTUÉ DES RECHERCHES SELON LEUR NIVEAU DE DIPLÔME



Ces recherches ont surtout été réalisées sur les réseaux sociaux [46% de ceux qui en ont effectuées], des sites spécifiques à la Première Guerre mondiale [36%] et des médias en ligne [30%].

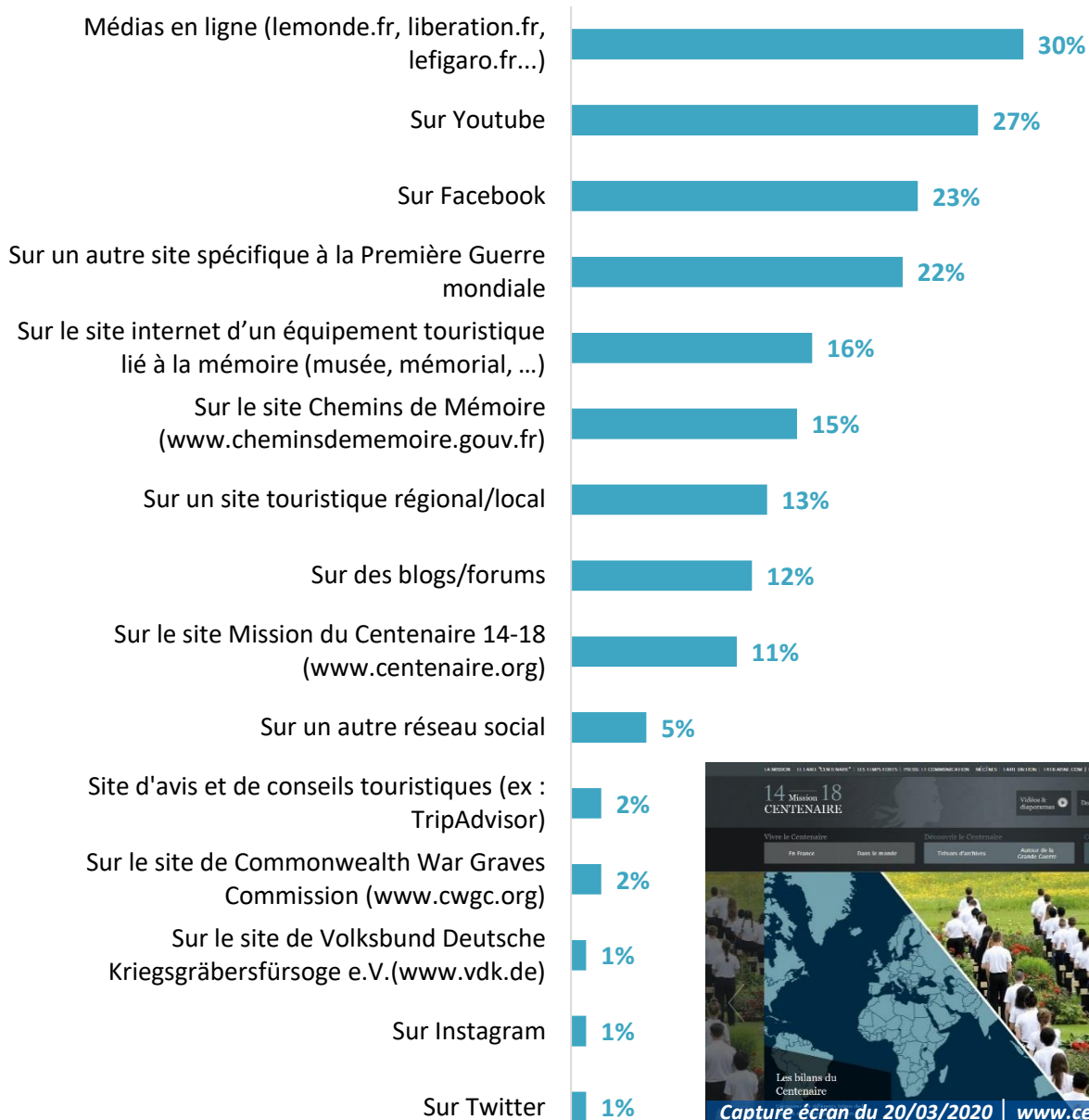


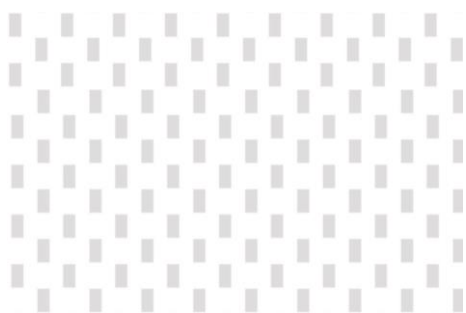
Application mobile Front des Vosges

Les réseaux sociaux les plus utilisés sont YouTube [27%] et Facebook [23%].
Notons qu'avec l'âge, les recherches sur les médias en ligne sont de moins en moins utilisées.

Concerne uniquement les personnes ayant effectué des recherches sur Internet

Si vous avez effectué des recherches sur Internet, veuillez préciser par quel biais ? [Plusieurs réponses possibles]



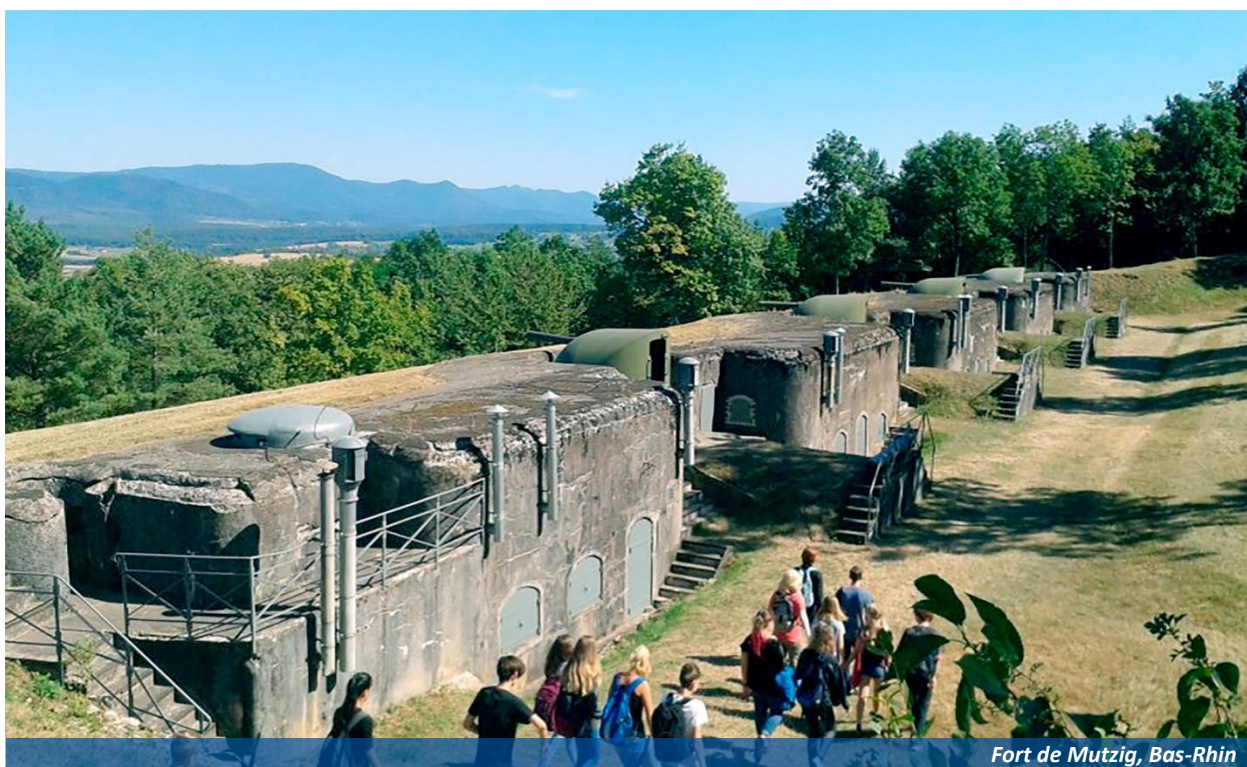
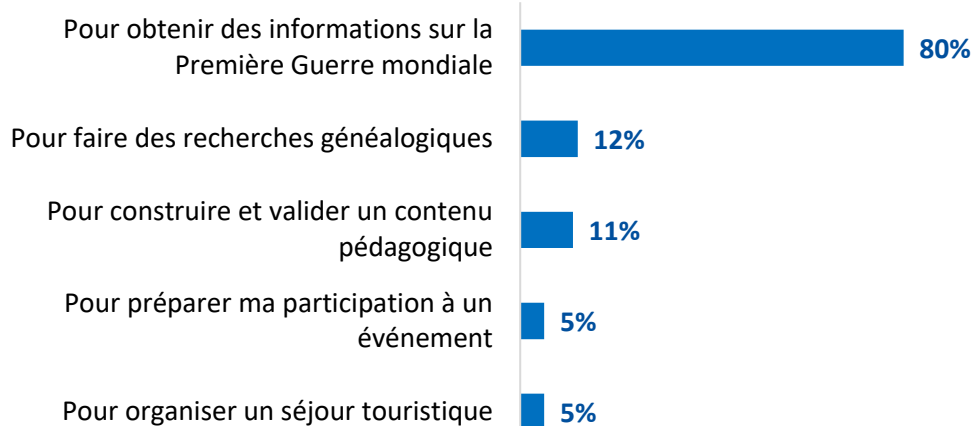


La plupart de ces recherches ont pour objectif d'obtenir des informations générales sur la thématique [80%].

Les autres raisons ayant poussé les Français à se renseigner sont : obtenir des informations généalogiques [12%] et préparer et valider un contenu pédagogique [11%].

Dans 5% des cas, ces recherches avaient pour but de préparer une participation à un événement ou d'organiser un séjour touristique.

Pour quelles raisons avez-vous effectué ces recherches ? [Plusieurs réponses possibles]



Fort de Mutzig, Bas-Rhin

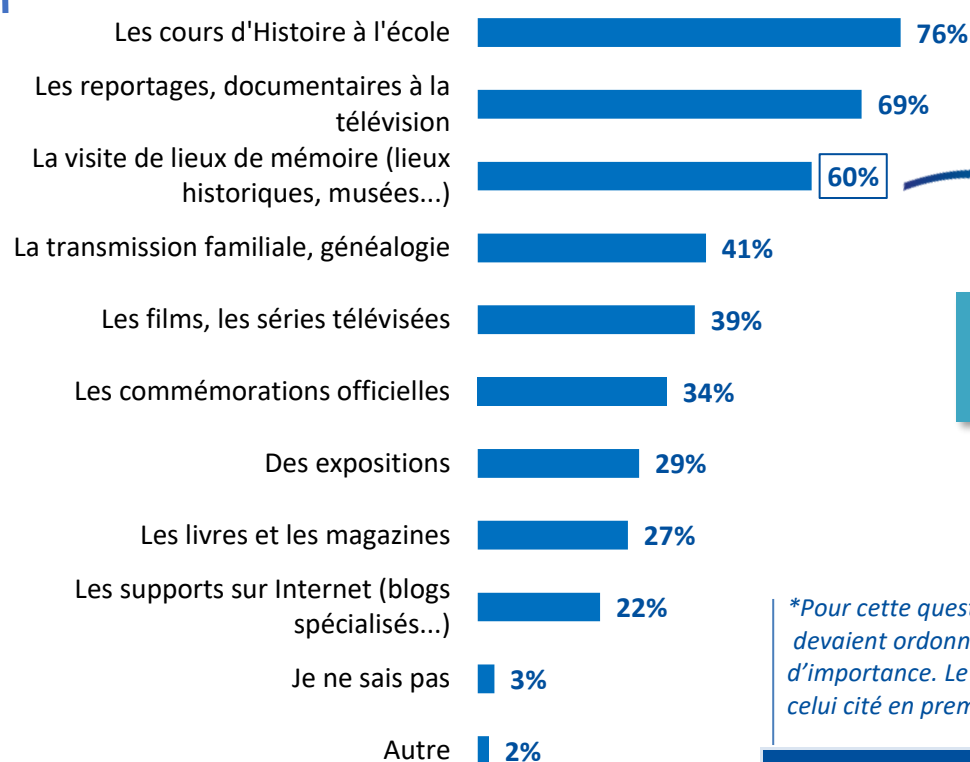
Les trois moyens les plus efficaces pour entretenir la mémoire de la Première Guerre mondiale pour la majorité des Français sont : les cours à l'école [76%], les reportages et documentaires TV [69%] et la visite de lieux de mémoire [60%].

Toutes les générations s'accordent pour dire que ce sont les trois meilleurs moyens de transmission de l'héritage historique de la Première Guerre mondiale.

Notons que les jeunes évoquent davantage de moyens que les plus âgés pour ce travail de mémoire :

- Les films et les séries [60% des 18-24 ans contre 30% des 65 ans et plus] ;
- Les expositions [44% des 18-24 ans contre 21% des 65 ans et plus] ;
- Les commémorations [48% des 18-24 ans contre 26% des 65 ans et plus].

Selon vous, quels sont les moyens les plus efficaces pour entretenir la mémoire de la Première Guerre mondiale ? [Plusieurs réponses possibles]



Voir les intentions et motivations de visite page 179

*Pour cette question, les répondants devaient ordonner leurs réponses par ordre d'importance. Le moyen principal est donc celui cité en première position.

MOYEN PRINCIPAL* CITÉ EN 1^{ÈRE} POSITION

35%	Cours d'Histoire
16%	Documentaires TV
15%	Visite de lieux de mémoire
12%	Transmission familiale
7%	Films, séries
5%	Commémorations officielles
7%	Autre
3%	Ne sais pas

PAROLES D'EXPERT



Verdun, un symbole fort de la réconciliation

« Verdun est très connu en Allemagne. C'est lié aux commémorations, encore récemment avec la Chancelière. Si cela avait eu lieu dans la Somme, cela aurait eu un impact fort également. Verdun est le symbole fort de la réconciliation. En revanche, le terme de Grande Guerre n'existe pas en Allemagne, on parle de Première Guerre mondiale. »

Source : Enquête qualitative – Samance



Mémorial australien de Fromelles, Nord

Connaissance et perception des sites de mémoire



Champ de bataille de l'Hartmannswillerkopf, Haut-Rhin



Tour d'Ulster – Thiepval, Somme

Connaissance des sites

■ Sites connus

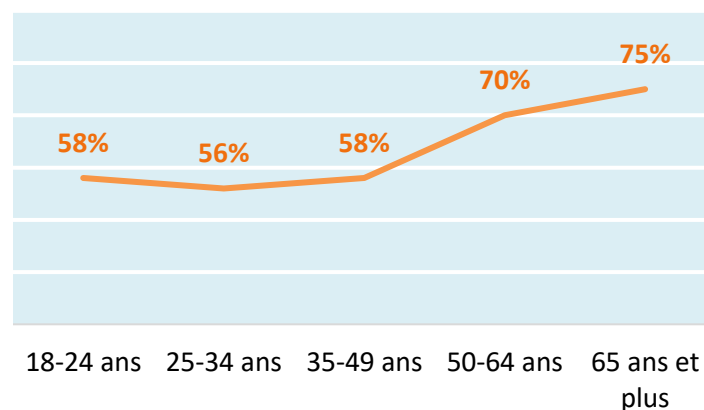
37% de Français ne sont pas capables de citer le moindre site mémoriel majeur de la Première Guerre mondiale.

Les Français âgés de plus de 50 ans connaissent davantage les sites que les plus jeunes.

- Avant 50 ans, moins de six Français sur dix savent citer spontanément un site ou lieu de mémoire de la Première Guerre mondiale.
- À l'inverse, après 65 ans, les 3/4 des Français sont capables de nommer au moins un site mémoriel de la Grande Guerre.

Le niveau de diplôme est également déterminant puisque 39% des Français avec un diplôme inférieur au bac ou aucun diplôme ne peuvent nommer aucun site contre 25% des bac+4 ou plus.

PART DE FRANÇAIS CAPABLES DE NOMMER AU MOINS UN SITE MÉMORIEL DE LA 1^{ÈRE} GUERRE MONDIALE SELON LEUR ÂGE





Borne de la Voie sacrée, Meuse



Citadelle souterraine de Verdun, Meuse

LES 5 PREMIERS SITES MÉMORIELS DE LA 1^{ÈRE} GUERRE MONDIALE CITÉS PAR LES FRANÇAIS

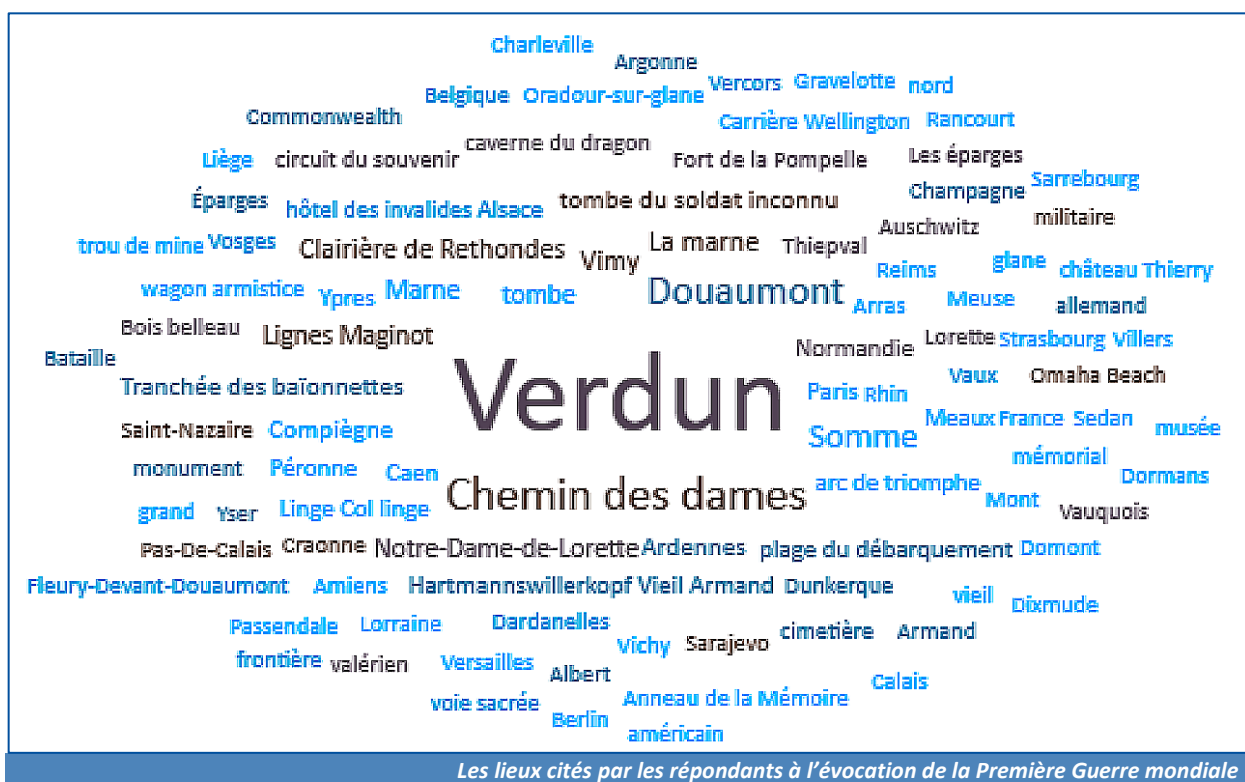
Lieu cité	% de Français l'ayant cité
1. Verdun	49%
2. Chemin des Dames	12%
3. Douaumont	9%
4. Somme	6%
5. La Marne	5%

Verdun est le lieu évoqué le plus spontanément par les Français [49% des Français et 77% des personnes sachant citer au moins un site.

Viennent ensuite le chemin des Dames [12%], Douaumont [9%] puis les deux départements de la Somme [6%] et de la Marne [5%].

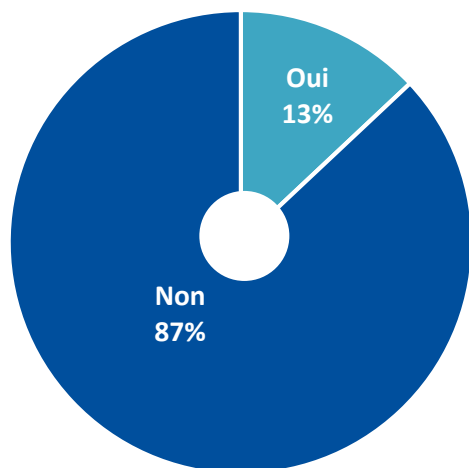
Notons que 6% des Français confondent la Première Guerre mondiale et la Seconde [ils représentent 10% de ceux ayant dit être capable de citer au moins un site mémoriel de la Première Guerre mondiale].

Ils citent, par exemple, la « Ligne Maginot », les « Plages du débarquement » ou encore « Oradour-sur-Glane ».



■ Notoriété de la signature « Front Ouest »

Avez-vous vu ou entendu parler de la signature "Front Ouest 14-18" [Western Front en anglais ou Westfront en allemand] ?



Le taux de notoriété de la signature « Front Ouest 14-18 » est de 13% dans la population française.

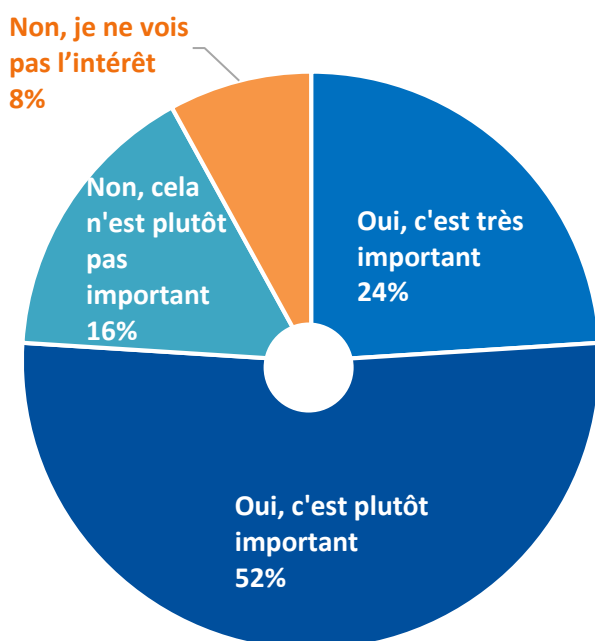
Quelles que soient les caractéristiques socio-démographiques des Français, pas plus de 15% ne connaissent cette signature.



Intentions et motivations de visite

■ Importance des visites de sites mémoriels

Selon vous, est-il important de vous rendre sur les lieux qui ont marqué l'Histoire ?



Aller sur les lieux qui ont marqué l'Histoire est très important pour un quart des Français, plutôt important pour la moitié et pas important pour un quart d'entre eux.

Quelles que soient leurs caractéristiques socio-démographiques, la majorité juge ces visites importantes.

Il apparaît néanmoins que 28% des 65 ans et plus ne les jugent pas importantes contre 19% des 18-24 ans. De la même manière, être habitué à visiter des musées ou des expositions participe au fait de juger ces visites importantes [16% des Français faisant des visites au moins de temps en temps contre 29% de ceux n'en ayant fait aucune dans l'année].

La présence des lieux de bataille renforce l'intérêt de leur visite.

Enfin, ces visites sont plus importantes pour les habitants de territoires marqués par l'histoire de la guerre :

- 81% les jugent importantes dans le Nord-Est ;
- 72% dans le Nord-Ouest ;
- 71% dans le Sud-Ouest de la France.

Les répondants jugeant qu'il n'est pas important de visiter les lieux qui ont marqué l'Histoire, devaient en expliquer la raison. Trois types de réponses ont été avancés.

1. Le rapport au temps...

Ex : « les événements remontent à loin », « c'est le passé », « on est passé à d'autres choses », « ressasser les erreurs du passé » ou de « ruminer le passé » ou le choix de plutôt s'inquiéter pour le présent [ex : « on a assez de problèmes plus urgents à gérer dans l'actualité », « je vis dans le présent »] voire le futur [ex : « il faut se tourner vers l'avenir »].

2. Le fait que cela ne les intéresse pas...

Ex : « je n'aime pas les guerres », « cela n'apporte rien à ma vie quotidienne »... La visite des lieux historiques, ou même l'Histoire, ne fait tout simplement pas partie de leurs centres d'intérêts.

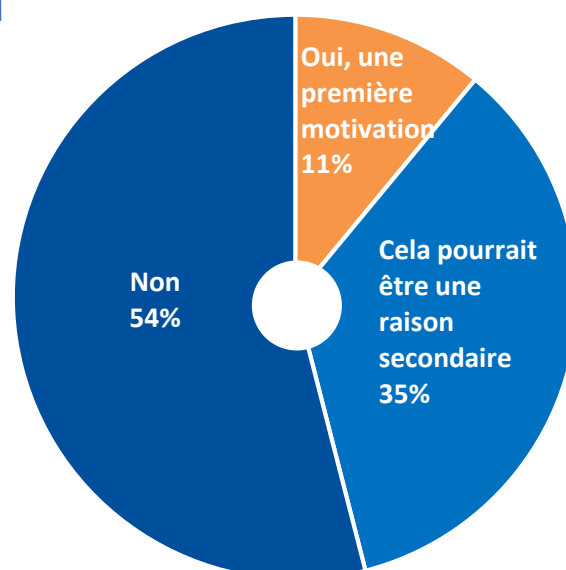
3. L'utilisation d'autres moyens pour remplir son « devoir de mémoire »

Comme par exemple la transmission par un proche, les informations télévisées ou les informations disponibles sur Internet. En effet, certains déclarent qu'il n'y a pas forcément besoin de se déplacer « *personnellement, pas besoin de ce genre de commémoration. Je pense aux victimes à d'autres moments que lors des commémorations* » ou « *le lieu importe moins que le savoir* ».

■ Visite de site comme motivation de partir en séjour

Près de la moitié des Français [46%] déclarent que la visite de lieux marqués par la Première Guerre mondiale peut être une motivation de séjour touristique : raison principale pour 11% et raison secondaire pour 35%. Les étudiants sont ceux pour qui la visite de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale est la plus déterminante dans le choix de destination d'un séjour [16% en première motivation et 43% en motivation secondaire].

La visite de lieux ayant marqué la 1^{ère} Guerre mondiale peut-elle être votre motivation de partir en séjour ?



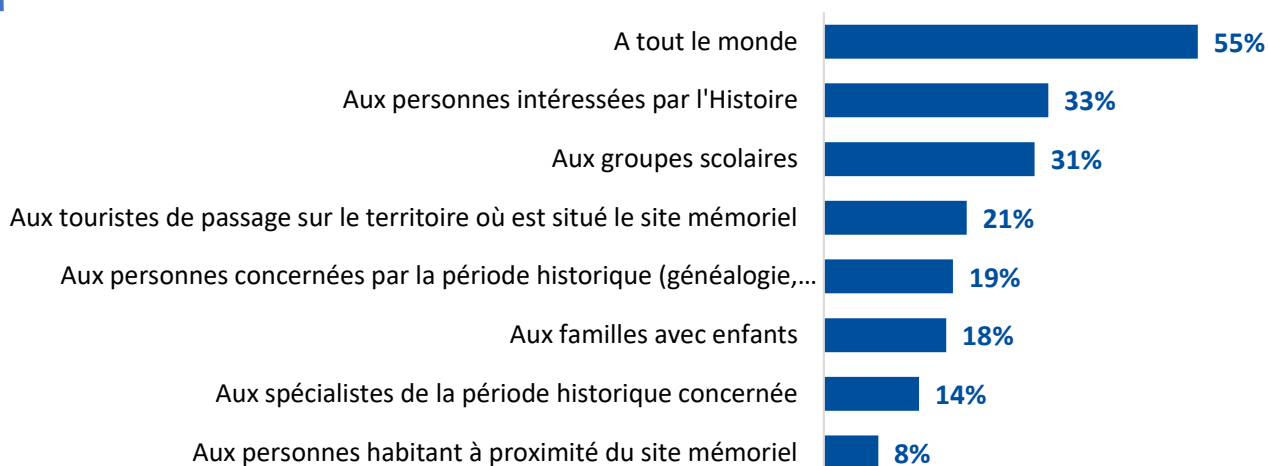
Anzac Day au Mémorial australien de Villers-Bretonneux, Somme

■ Cibles des sites mémoriels

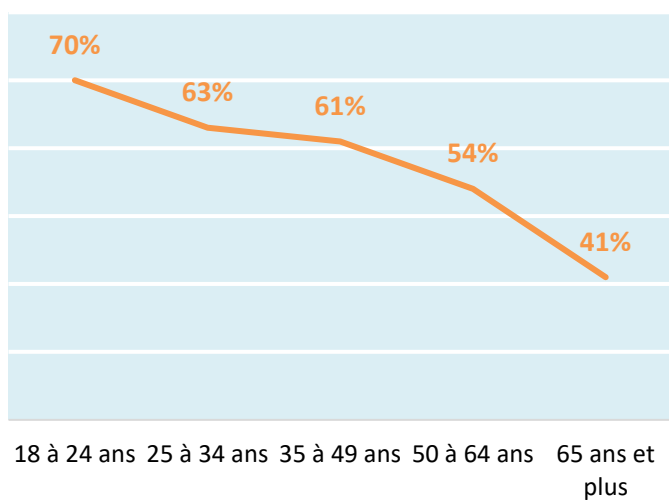
La majorité des Français estime que les visites de sites mémoriels concernent tout le monde.

Pour un tiers, ces visites s'adressent aux personnes intéressées par l'Histoire et pour 31%, au public scolaire.

À votre avis, à qui sont destinées les visites de sites mémoriels ? [Plusieurs réponses possibles]



PART DE FRANÇAIS ESTIMANT QUE LES VISITES DES SITES MÉMORIELS SONT DESTINÉES À TOUT LE MONDE SELON L'ÂGE



Pour une très large majorité des jeunes [70%], il ne faut pas forcément avoir un profil particulier pour visiter un site.

Plus ils avancent en âge et moins les Français estiment que ces visites sont destinées à tout le monde. Ainsi, 43% des 65 ans et plus considèrent que ces visites se limitent aux groupes scolaires et 39% aux personnes intéressées par l'Histoire alors que seulement 39% des 65 ans et plus estiment qu'elles sont destinées à tout le monde [41%].

Selon la même logique, plus les Français pensent que la visite de sites est importante, plus ils estiment que celles-ci sont destinées au plus grand nombre : 62% de ceux pour qui c'est très important contre 40% de ceux pour qui cela n'est pas important.

■ Attentes vis-à-vis des sites mémoriels

Dans le questionnaire, neuf attentes vis-à-vis d'un site mémoriel étaient à classer selon leur importance.

Chacun des neuf motifs a été jugé important par une majorité de Français. Cependant, certains le sont plus que d'autres.

Les trois principales attentes des Français vis-à-vis des sites mémoriels de la Première Guerre mondiale sont :

1. D'avoir une réflexion sur l'après-guerre, l'importance de la paix

[Très important pour 56% et seuls 8% déclarent que cela n'est pas important] ;

2. Le souvenir [le devoir de mémoire]

[Très important pour 54% et seuls 9% déclarent que cela n'est pas important] ;

3. De pouvoir imaginer la vie quotidienne pendant la guerre

[Très important pour 39% et pas important pour 11%].

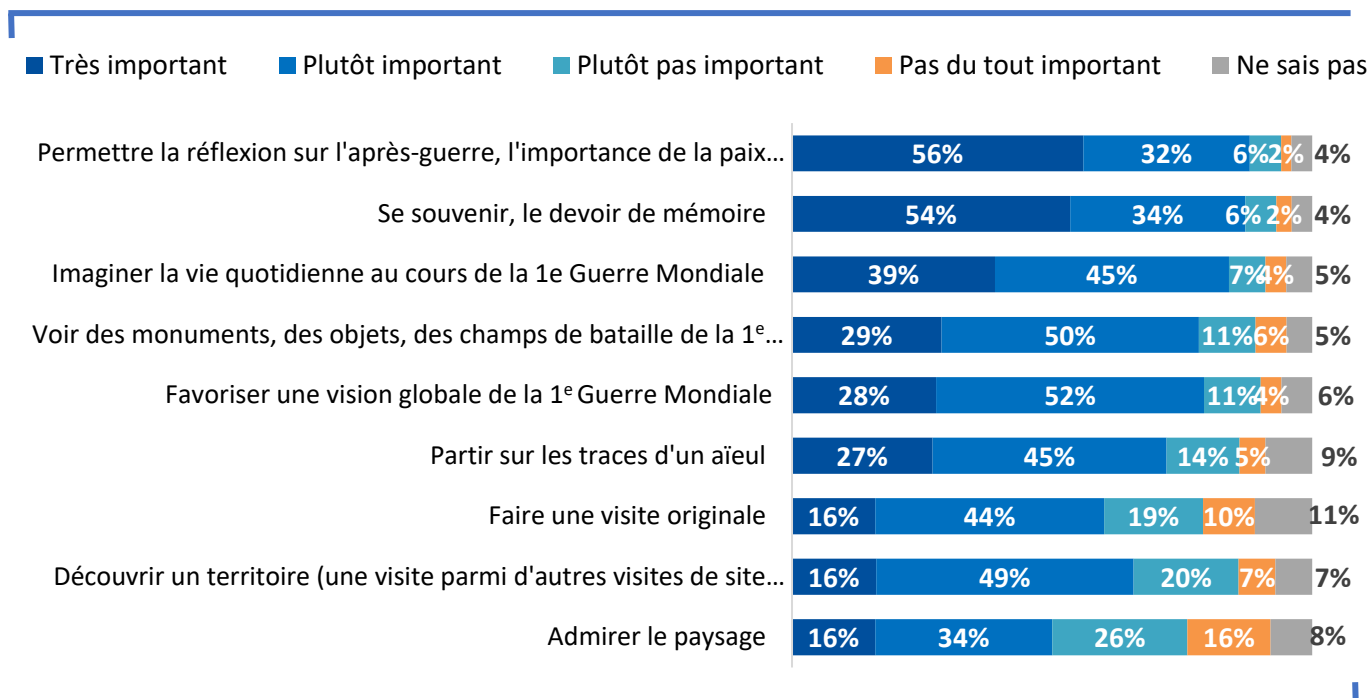
Leurs visites doivent donc permettre d'avoir une meilleure compréhension du passé pour appréhender l'avenir et nourrir la conscience civique.

La visite en elle-même [voir des monuments, objets...] est jugée importante par près de 80% de la population, mais très importante pour moins d'un tiers des Français. L'importance de favoriser une vision globale de la Première Guerre mondiale est évoquée dans les mêmes proportions.

Pour 27% des Français, il est très important que la visite d'un site puisse permettre de partir sur les traces d'un aïeul [c'est important pour 72% d'entre eux].

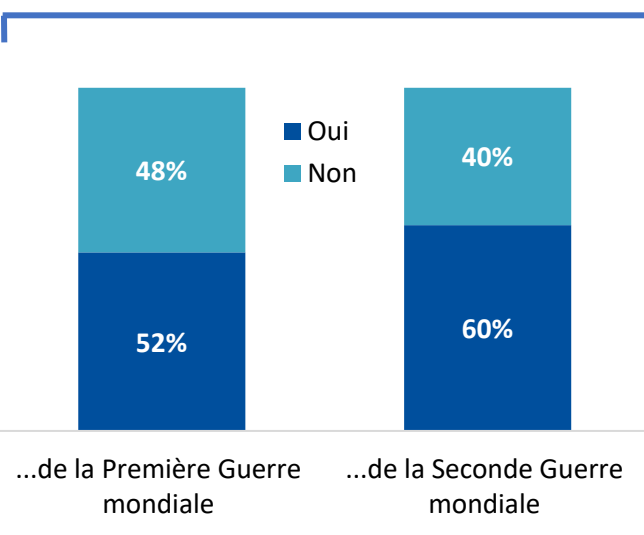
Les trois propositions jugées les moins importantes sont celles n'évoquant pas les spécificités des sites de la Première Guerre mondiale : faire une visite originale, la découverte du territoire et le paysage.

Voici différents éléments que peuvent apporter la visite d'un site mémoriel de la Première Guerre mondiale. Veuillez dire s'ils sont importants ou non selon vous.



Visites de sites mémoriels

Avez-vous déjà visité un site mémoriel...
[champ de bataille, cimetière, une nécropole,
un monument [lieu de recueillement, de souvenir],
circuit de mémoire, musée, un centre d'interprétation] ?



Visites de sites mémoriels de la 1^{ère} et de la 2nde Guerre mondiale

■ Taux de visite des sites

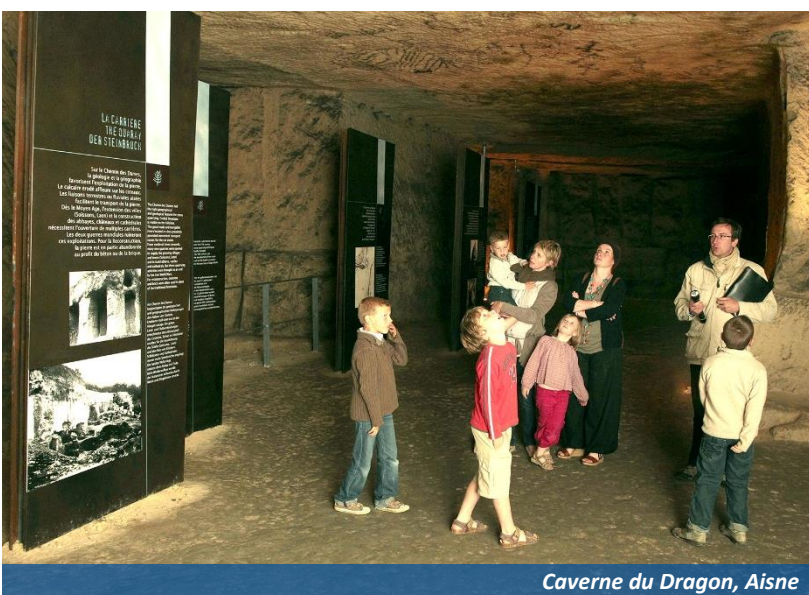
52% des Français déclarent avoir visité un site mémoriel de la Première Guerre mondiale au cours de leur vie et 60% un site mémoriel de la Seconde Guerre mondiale.

Ils sont 42% à déclarer avoir visité au moins un site mémoriel de la Première ET de la Seconde Guerre mondiale, 10% uniquement des sites de la Première Guerre mondiale, 18% uniquement des sites de la Seconde Guerre mondiale et enfin 30% n'ont visité aucun site.

Le niveau de diplôme et le lieu d'habitation sont déterminants dans le fait d'avoir ou non visité des sites.

78% des diplômés d'un niveau bac+4 ou plus ont visité au moins un site d'une des deux guerres contre 77% des diplômés bac+1 à 3, 72% des diplômés d'un niveau bac et 64% de ceux ayant un niveau de diplôme inférieur au bac.

Habiter à proximité des sites favorise naturellement leur visite. Ainsi, 81% des habitants du Grand Est ou des Hauts-de-France ont visité au moins un site contre 67% des habitants des autres régions.



■ Raisons motivant les visites

Les raisons ayant motivé la visite de sites des deux guerres mondiales sont très proches.

Comme dans l'enquête visiteurs présentée ci-dessus, les répondants ayant déjà visité des sites évoquent la recherche d'informations comme première motivation [34% des visiteurs de sites de la Première Guerre mondiale et 36% de la Seconde Guerre mondiale].

Un quart des Français ayant effectué une visite déclare l'avoir fait dans un cadre scolaire, 1/5^{ème} du fait de la proximité du site et 1/5^{ème} pour des raisons familiales ou généalogiques.

Notons que la notoriété des sites de la Seconde Guerre mondiale attire davantage les visiteurs [19%] que celle des sites de la Première Guerre mondiale [13%].

Concerne uniquement les Français ayant visité un site de la 1^{ère} ou de la 2^{nde} Guerre mondiale

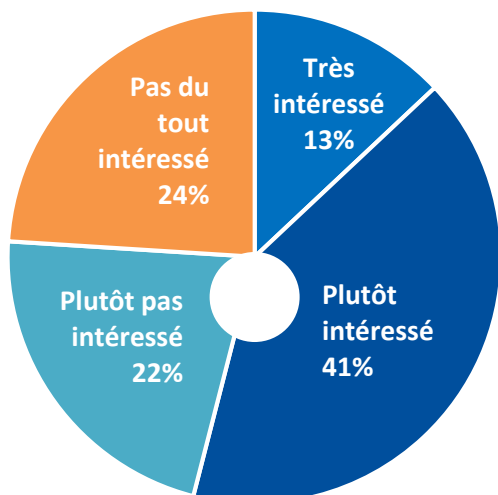
Quelles raisons ont motivé votre ou vos visites de sites mémoriels ?
[Plusieurs réponses possibles]



■ Intérêt des non-visiteurs

Êtes-vous ou pourriez-vous être intéressé par la visite de sites mémoriels [champ de bataille, mémorial, musée consacré totalement ou en partie à une guerre] ?

Concerne uniquement les Français n'ayant pas visité de site de la 1^{ère} ou de la 2^{nde} Guerre mondiale



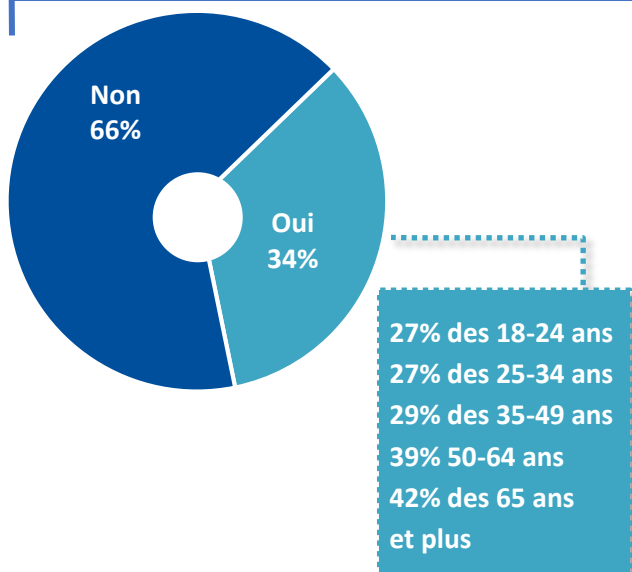
54% des personnes n'ayant jamais visité de sites des deux guerres mondiales se disent pourtant intéressés par la perspective de la visite de sites mémoriels.

Pour ces non-visiteurs intéressés, les éléments déclencheurs éventuels seraient :

- La proximité géographique [55%] ;
- Les recommandations de leur entourage [29%] ;
- Une offre spéciale/une promotion [23%] ;
- Des documentaires sur la 1^{ère} et la 2^{nde} Guerre mondiale [22%] ;
- Les informations vues sur Internet [17%],
- Les conseils d'un office du tourisme ou d'un organisme touristique [13%] ;
- Un article dans la presse [12%] ;
- Les propositions d'une agence de voyage [8%].

Visites de sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est

Avez-vous visité un site mémoriel de la Première Guerre mondiale des Hauts-de-France ou du Grand Est ?



34% des Français déclarent avoir déjà visité un site mémoriel de la Première Guerre mondiale des Hauts-de-France ou du Grand Est. Ce taux de visite est de 27% pour les 18-24 ans et de 42% chez les 65 ans et plus.

Les 2/3 des habitants des deux régions [67%] ont visité un site mémoriel de la Première Guerre mondiale des Hauts-de-France ou du Grand Est contre 27% des habitants des autres régions françaises.

Les visiteurs de sites des deux régions sont majoritairement allés dans des cimetières, ossuaires, nécropoles [72%] et champs de batailles, vestiges [62%]. 44% disent s'être rendus dans des musées et 36% dans des forts, châteaux ou monuments.

Légèrement moins de 8% des Français se sont rendus sur les sites des deux régions durant la période des commémorations du Centenaire.

Parmi eux, 16% déclarent que les commémorations et la communication sur les commémorations du Centenaire ont été déclencheurs dans leur venue.



Randonneurs à la Tête-des-Faux, Haut-Rhin

Implication des habitants

Pensez-vous qu'il est important d'impliquer les habitants auprès des touristes/visiteurs [français et étrangers] pour qu'ils racontent leur histoire ou celle du territoire par rapport aux événements ?

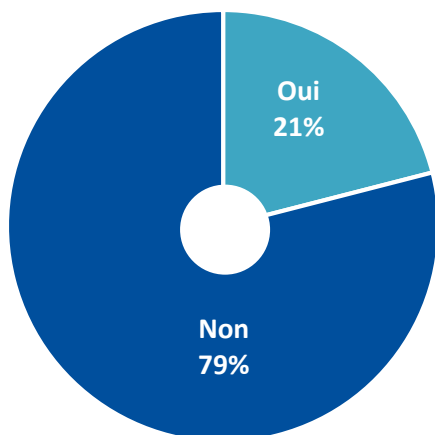


Les 3/4 des Français pensent qu'il est important d'impliquer les habitants auprès des touristes / visiteurs pour qu'ils racontent leur histoire et celle du territoire par rapport aux événements.



Trou de mine de La Boisselle, Somme

Êtes-vous impliqué personnellement sur votre territoire par rapport aux événements des deux guerres mondiales [famille, habitat, histoire locale, ...] ?



Un Français sur cinq dit s'être impliqué personnellement sur son territoire par rapport aux événements des deux guerres mondiales.

S'être impliqué est plus fréquent chez les habitants des Hauts-de-France et du Grand Est [24%] que pour ceux des autres régions [20%].



Centre d'Interprétation « Marne 14-18 », Marne



5/11/2018 - Itinérance présidentielle en Meurthe et Moselle

Les Français et les commémorations du Centenaire

Rappel des principaux événements des commémorations du centenaire de la Grande Guerre [Source DGE]

La commémoration du Centenaire a été officiellement lancée par le Président de la République, le 7 novembre 2013, à Paris.

En 2014, la France a ainsi été le lieu de nombreuses commémorations internationales dont :

- Le lancement international du centenaire le 14 juillet 2014 ;
- Des événements quant à la mobilisation et l'entrée en guerre ;
- La commémoration de la bataille de la Marne ;
- Un hommage aux combattants en novembre.

Durant l'année 2015, plusieurs temps forts ont été commémorés par les pouvoirs publics en France et à l'étranger mais pas de « grand format » en présence du Président de la République.

En 2016, se furent les commémorations du centenaire des batailles de Verdun et de la Somme qui étaient à l'honneur.

Le cycle 2017 a été principalement guidé par les commémorations des événements suivants :

- ▶ Le centenaire de la bataille d'Arras et de la bataille de Vimy, en partenariat avec le Gouvernement canadien. Cet événement a réuni près

de 23 000 personnes. Ces commémorations ont été présidées par le Président de la République française et ont bénéficié d'importantes retombées médiatiques en France et au Canada.

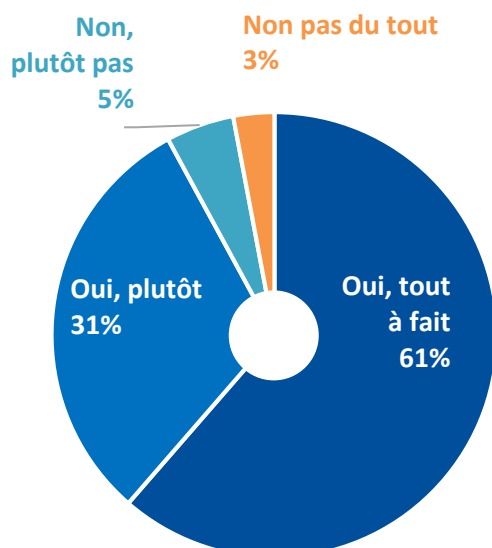
- ▶ La commémoration de l'offensive du Chemin des Dames.
- La célébration de l'entrée en guerre des États-Unis et de leur débarquement à Saint-Nazaire. Dans ce contexte, la Mission du Centenaire a apporté son soutien à l'événement « *The Bridge* » afin d'inscrire cette course transatlantique dans le cycle de la saison franco-américaine de 2017.

L'année 2018 marque la fin du cycle commémoratif de la Première Guerre mondiale avec la célébration du centenaire de la signature de l'Armistice du 11 Novembre. Les principaux axes structurant cette dernière année du cycle mémoriel sont :

- La commémoration des dernières batailles de la Grande Guerre ;
- La fin de la guerre et la signature de l'Armistice avec une séquence du 11 novembre marquée par une itinérance et une cérémonie internationale. ————— Source : DGE

Importance des commémorations

Selon vous, est-il important en France de commémorer de grands événements passés ?



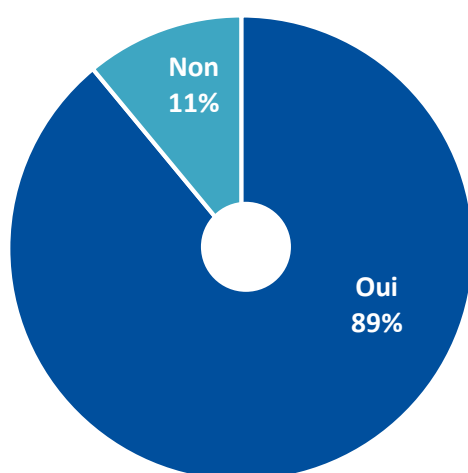
La quasi-totalité des Français [92%] estime qu'il est important de commémorer les grands événements passés et une large majorité est tout à fait d'accord avec cette affirmation [61%].

Les non-intéressés par la thématique Grande Guerre jugent moins important de commémorer les grands événements [83%] que les intéressés [96%].



Une très forte majorité de la population française [89%] a entendu parler des commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale [92% chez les habitants des Hauts-de-France et du Grand Est].

Avez-vous entendu parler des commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale ?

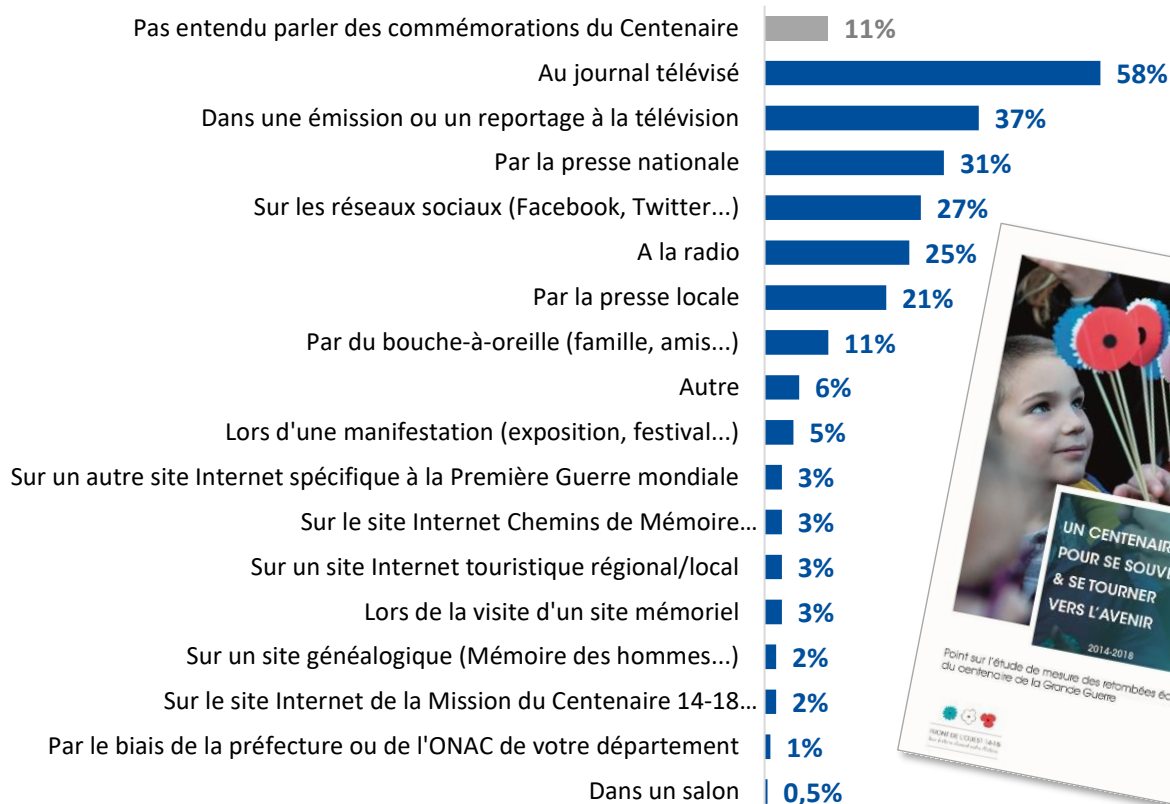


D'un point de vue général, les médias ont été les principaux moyens de prendre connaissance des commémorations.

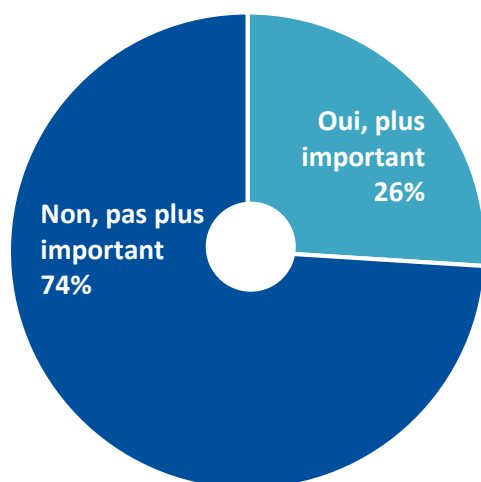
- La télévision est citée en premier, que ce soit au travers des journaux télévisés [58%] ou des émissions ou reportages TV [37%]. Les reportages TV sont plus cités par les 65 ans et plus [49%] que par les moins de 35 ans [28%].
- 40% des Français évoquent la presse [nationale [31%] ou locale [21%]].
- 25% ont été informés par le biais de la radio.

Face aux médias traditionnels, seuls les réseaux sociaux [27%] et le bouche-à-oreille [11%] ont été cités par plus de 10% des Français. Logiquement, les réseaux sociaux ont été un vecteur de communication plus utilisé par les moins de 35 ans [33%] que par les 50-64 ans [24%] et les 65 ans et plus [24%].

Comment avez-vous entendu parler des commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale ? [Plusieurs réponses possibles]



À l'issue du Centenaire, votre intérêt pour la thématique "Première Guerre mondiale", est-il plus important qu'avant 2014 ?

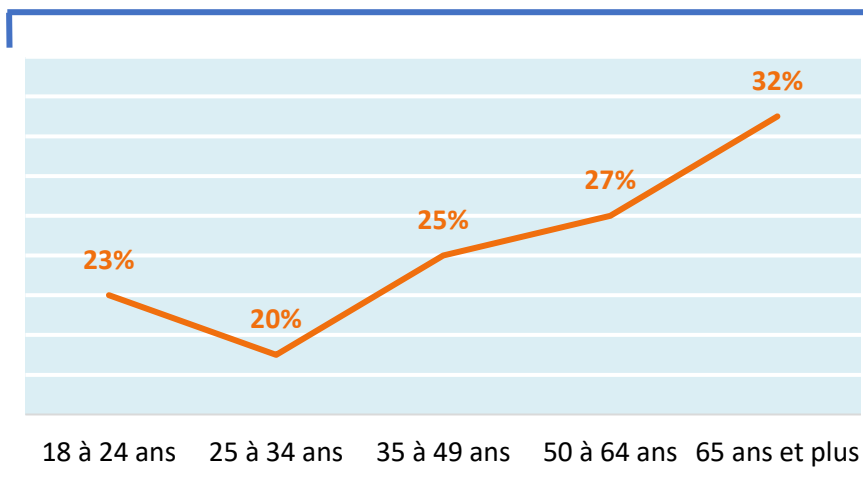


L'intérêt pour la thématique « Première Guerre mondiale » s'est accru durant la période du Centenaire pour plus d'un quart des Français [26%], et ceci de manière plus marquée chez les plus âgés [32% des 65 ans et plus] que chez les plus jeunes [21% des moins de 35 ans].

31% des habitants des Hauts-de-France et du Grand Est estiment également que leur intérêt pour la Grande Guerre s'est accru contre 25% chez les habitants des autres régions françaises.

17% des personnes non-intéressées par la thématique ont quand même vu leur intérêt augmenter entre 2014 et 2018 [30% chez les intéressés] et tout comme 25% des Français n'ayant jamais visité de sites de mémoire.

PART DE FRANÇAIS AYANT UN INTÉRÊT PLUS IMPORTANT POUR LA THÉMATIQUE SELON LEUR ÂGE

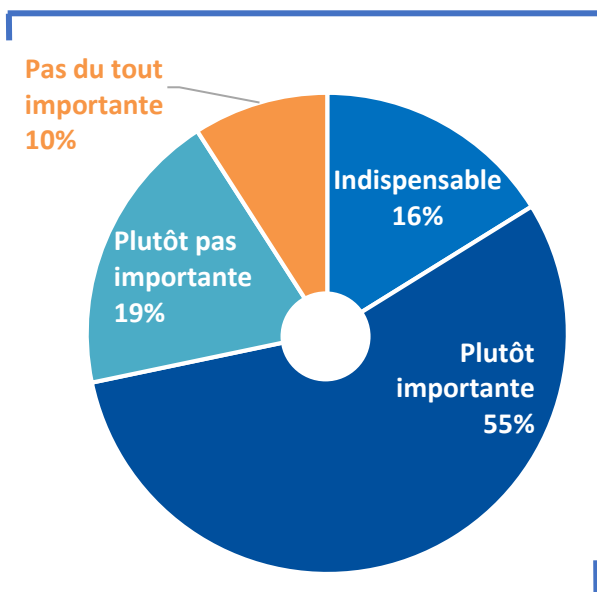


Notoriété du programme commémoratif et du label Centenaire



Un quart des Français a entendu parler du programme commémoratif du centenaire de la Première Guerre mondiale mis en place de 2014 à 2018.

Jugez-vous cette initiative du Gouvernement de créer la Mission du Centenaire comme étant...



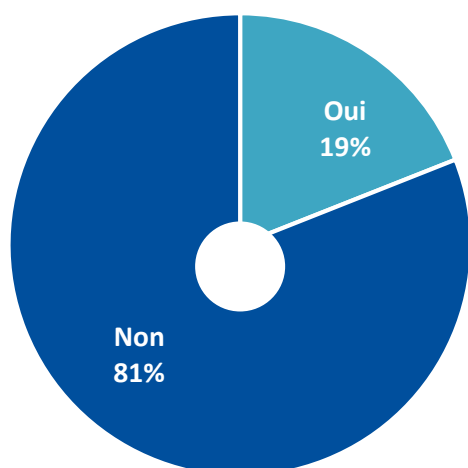
Avoir plus de 65 ans [33%], être diplômé d'au moins un bac+4 [30%], visiter régulièrement des musées ou expositions [35%] et habiter dans les Hauts-de-France ou le Grand Est [30%] favorisent la connaissance du programme.

Une large majorité des Français juge cette initiative du gouvernement importante [71%] voire indispensable [16%].

Cette opinion ne varie pas en fonction des caractéristiques socio - démographiques des répondants. En revanche, plus ils sont intéressés par la thématique, plus le programme commémoratif est jugé important : 80% des intéressés le juge important contre 50% des non-intéressés.



Avez-vous entendu parler du label Centenaire ?



Le taux de notoriété du label du Centenaire est légèrement inférieur à celui du programme commémoratif puisque 19% des Français en ont entendu parler.

Le taux de notoriété est plus élevé au sein des sous-populations suivantes : les étudiants [25%], les visiteurs réguliers des musées ou expositions [26%] et les intéressés par la thématique [22%].

PAROLES D'EXPERT



Les commémorations ont provoqué une prise de conscience

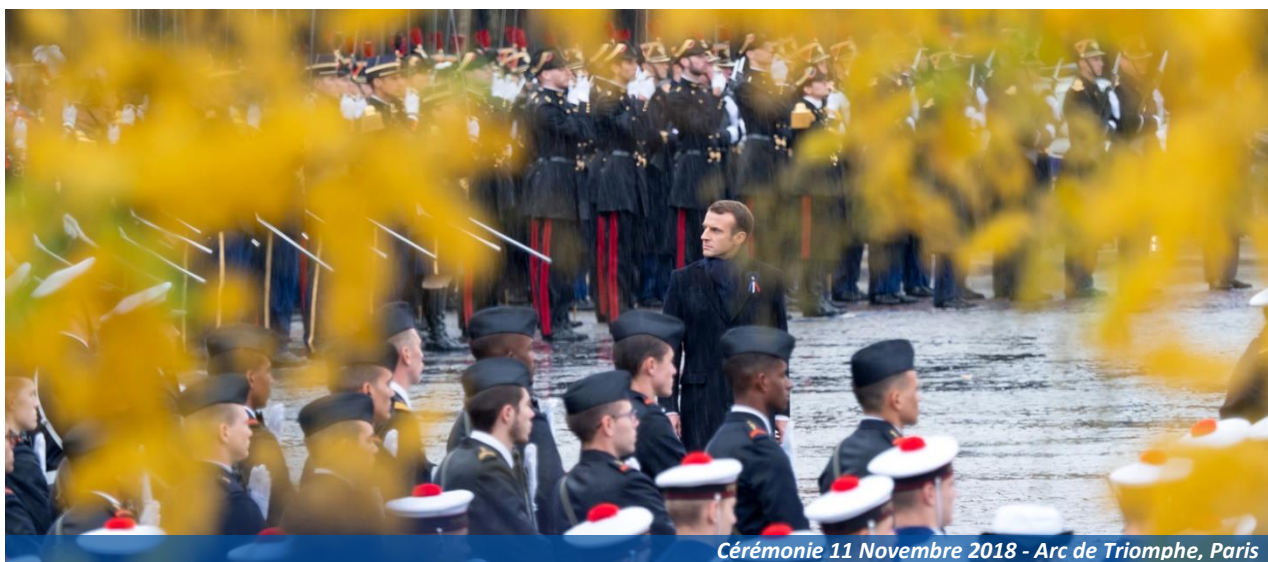
« Les commémorations ont été une fusée éclairante. Entre 2012 et 2014, on a structuré des réseaux. Il y a un cadre commémoratif dans lequel s'inscrivent des récurrences de grands formats de 2014 à 2018. C'est une composante des destinations. Si Atout France a utilisé la thématique, c'est qu'il y avait un sujet.

La structuration de l'offre est aussi passée par le contrat de destination avec l'ensemble des acteurs. Le tourisme de mémoire est un potentiel de dix millions de touristes. Les commémorations ont provoqué une prise de conscience avec l'accueil de chefs d'État et de trente nationalités.

C'est un phénomène nouveau.

Du côté de la population française, il y a une dimension sociétale du Centenaire avec l'implication du corps enseignant, des élus, des médias et de tout à chacun directement ou indirectement. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Cérémonie 11 Novembre 2018 - Arc de Triomphe, Paris

Participation à une manifestation organisée autour du Centenaire

Avez-vous participé à une ou plusieurs manifestations [commémoration, festival, exposition...] organisées autour du centenaire de la Première Guerre mondiale ? [Plusieurs réponses possibles]

Entendu parler du Centenaire 89%		Pas entendu parler du Centenaire 11%
Participé aux manifestations 17%	Pas participé 72%	
Participé à une cérémonie 12%	6% → Participé à d'autres types de manifestation	

17% des Français déclarent avoir participé à une ou plusieurs manifestations organisées autour du Centenaire : 12% ont participé à des cérémonies commémoratives, 6% à d'autres types de manifestations [exposition, colloque, spectacle].

La participation aux manifestations autour du Centenaire est plus importante chez les 65 ans et plus [24%], chez les intéressés par la thématique [23%] et chez les habitants des Hauts-de-France et du Grand Est [24%] que chez les autres.

15% des participants à ces manifestations déclarent s'y être rendus dans le cadre d'un séjour [soit 2,5% de l'ensemble des Français]. Les séjours des participants aux manifestations organisées

autour du Centenaire sont généralement courts de 1 à 3 jours [65%] et dépassent rarement une semaine [17%].

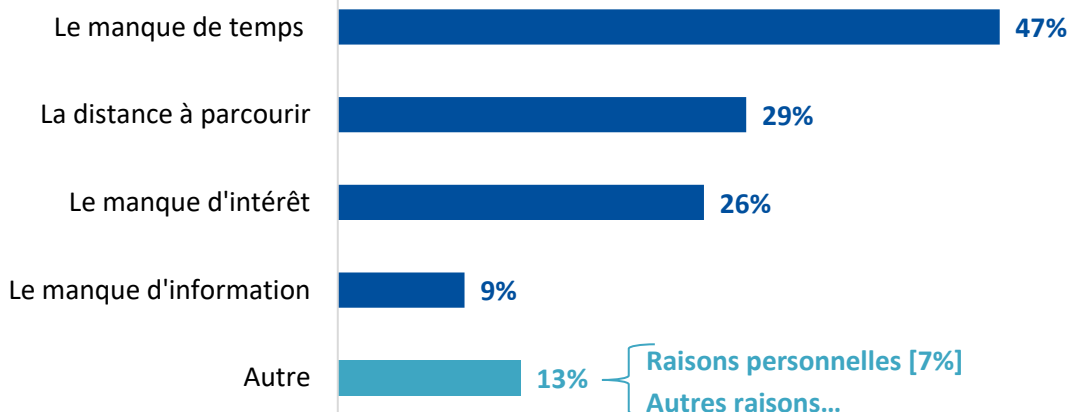
Près de la moitié des participants aux manifestations organisées autour du Centenaire disent y avoir assistés dans les Hauts-de-France [14%] ou dans le Grand Est [31%].

Les principales raisons évoquées par ceux qui n'ont pas participé aux manifestations commémoratives sont d'abord le manque de temps [47%], la distance à parcourir [29%] et le manque d'intérêt [26%].

Le manque d'information est relativement peu évoqué [9%].

Pour quelles raisons n'avez-vous pas participé à une manifestation [commémoration, festival, exposition...] organisées autour du Centenaire de la Première Guerre mondiale ? [Plusieurs réponses possibles]

Concerne uniquement les Français ayant entendu parler du Centenaire mais n'ayant pas participé à une manifestation organisée autour du Centenaire



PARTIE 5

L'après Centenaire

En vue de préparer « L'après Centenaire », de capitaliser sur le cycle commémoratif, de faire fructifier et durer l'intérêt pour la Mémoire, ses sites, ses offres, ses possibilités de séjour sur les territoires... huit préconisations phare sont proposées ici aux opérateurs, gestionnaires de sites et acteurs de la filière.

La plupart des témoignages et exemples de « bonnes pratiques » qui illustrent ces recommandations sont issues des Rencontres du Tourisme de Mémoire qui se sont déroulées à Strasbourg les 4 et 5 octobre 2018 [RTM 2018 - Strasbourg].



4/11/2018 - Itinérance présidentielle, Strasbourg

Et demain...

Perspectives de développement de la filière | Préconisations et bonnes pratiques

Capitaliser sur l'effet Centenaire et aborder « L'après » avec confiance, dans une démarche constructive et pérenne pour la filière à travers quelques exemples et témoignages illustrant autant de « bonnes pratiques » afin d'entretenir la dynamique de visite : 8 axes de travail pour les professionnels

AXE
1

Sens et transmission | Comment intéresser les jeunes et les générations futures ?

■ Pistes de réflexion

- Travailler sur les traces du conflit, sur la géographie et la façon dont l'histoire a forgé les territoires du front [mettre en valeur l'existant, faire le lien avec aujourd'hui] ;
- Veiller à faire du tourisme de mémoire un tourisme de sens [créativité, encourager les acteurs à s'organiser et à enrichir l'offre. Relier cette démarche au présent et aux valeurs universelles de courage, de solidarité] ;
- Travailler la médiation sous toutes ses formes ;
- Porter le thème universel de la paix et les efforts pour la maintenir comme message et support positifs au regard de la guerre.

■ Sur quoi s'appuyer ?

- Un travail étroit avec l'éducation nationale, les jumelages...

- Faire le lien avec 39-45 et tous les conflits contemporains ;
- Des « sites-marques » forts et des hauts lieux symboliques : Notre-Dame-de-Lorette, Vimy, Thiepval, Centre John Monash [Villers - Bretonneux], Verdun, Hartmannswillerkopf, Musée de la Grande Guerre de Meaux, Invalides, Mémorial de la Paix à Caen, Omaha Beach... ;
- Une logique « marché » avec, dans une approche digitale ciblée, un site référent par nationalités concernées et une entrée « jeune » / scolaire ;
- Des pistes à explorer et des thématiques connexes à développer :
 - ▶ Sites et paysages : Jardins de la Paix, Forêt d'exception ONF ; Itinérances à pied, à vélo... ;
 - ▶ Visites thématiques couplées pour diversifier les motifs et intérêts de visite, et élargir le potentiel de clientèles : œnotouristiques, sportives, souterraines....

Comment installer durablement le tourisme de mémoire de la Grande Guerre après 2018 ?

PAROLES D'EXPERT



Diversification / transversalité de l'offre historique

« Ouvrir la thématique du tourisme de mémoire à l'ensemble des conflits ayant marqué la France puis, plus largement, au tourisme d'histoire et de la mémoire universelle. Cet objectif de diversification de l'offre revêt un fort enjeu d'attractivité touristique pour les territoires bénéficiant de tels points d'intérêt ainsi qu'un enjeu de fidélisation des clientèles car elle est source de nouvelles offres touristiques. »

Source : Enquête qualitative – Sarmanche

■ École et partenariat

L'École a un rôle essentiel à jouer dans l'enseignement de l'histoire et la transmission de la mémoire auprès des enfants et des jeunes. Le centenaire de la Grande Guerre a été l'occasion d'un rapprochement entre le ministère des Armées et celui de l'Éducation nationale...



L'AIDE DU MINISTÈRE DES ARMÉES AUX PROJETS PÉDAGOGIQUES

RTM 2018 - Strasbourg |

Intervention de Liliane CHANSON, DPMA

Au cours de ces cinq années de commémoration, près d'un millier de projets ont été soutenus, soit environ 37 000 élèves concernés. Les projets étaient de toutes natures : des expositions, des livrets, des travaux dans les classes. Mais aussi de nombreux voyages scolaires qui ont conduit les enseignants à se rendre sur les sites et ont incité

les élèves à y revenir avec leurs parents. Ce facteur d'attractivité touristique est d'ailleurs loin d'être négligeable. En effet, les enfants sont ainsi prescripteurs dans le choix des parents !



EXEMPLE PARTENARIAT AVEC L'ÉDUCATION NATIONALE

Nombre de ces projets scolaires ont enrichi le partenariat entre le ministère des Armées et le ministère de l'Éducation Nationale. Pour susciter l'intérêt des jeunes et mener des actions pédagogiques, il est important d'accompagner l'effort des sites : ateliers éducatifs, mallettes pédagogiques, actions adaptées. Les jeunes ont besoin de supports de médiation modernes, immersifs et innovants et c'est le développement de tous ces outils qui peut permettre d'intéresser les enseignants, de les motiver.

D'autres acteurs comme la Ligue de l'Enseignement, structure laïque du périscolaire et de l'enseignement populaire, ont approché la Mission du Centenaire pour mettre en place des actions, créer des circuits et une offre proposant des boîtes à outils pour les enseignants afin de construire un voyage clé en main à Verdun, dans la Somme ou en Alsace [bus, hébergements pour scolaires, contacts pour organiser des visites guidées...].

L'action sur la transmission de la mémoire aux scolaires est multiforme. La participation des jeunes aux cérémonies commémoratives est souvent évoquée également. Les collectivités et l'État font l'effort d'associer des jeunes, de les faire participer. Dans le Vercors, par exemple, lorsqu'il y a l'appel de tous les noms des victimes des nazis, ce sont les enfants qui le réalisent par tranche d'âge et c'est très impressionnant. Il y a d'autres actions à envisager comme les travaux des jeunes, les travaux sur les monuments aux morts, les jeunes qui travaillent sur le site www.memoiredeshommes.sga.defense.gouv.fr pour voir si l'un de leurs parents est mort durant l'un des conflits mondiaux.



UN ACTION PÉDAGOGIQUE MENÉE À PARTIR DE NOMS FIGURANTS SUR LE MONUMENT AUX MORTS LOCAL

RTM 2018 – Strasbourg | Intervention
de Sébastien SAURE, Guide conférencier

Cette action a été menée au cours de l'année scolaire 2016 / 2017 en coopération avec la Coopérative de Tourisme Terre d'Est. Le programme a été monté sur une année avec une classe de scolaires de CM1/CM2 en Haute-Savoie, l'objectif étant pour eux de partir des noms de soldats sur le monument aux morts local pour préparer un voyage en Alsace.



Anzac Day à Villers-Bretonneux, Somme

Cela a permis la mise en place d'un travail sur une année de correspondance entre un soldat réel, mort pendant la 1^{ère} Guerre mondiale, figurant sur le monument aux morts local et un soldat allemand fictif. Cette correspondance du front entre les lignes françaises et allemandes a permis de mettre en perspective historique une mémoire qui était au départ très biaisée. La première chose qu'ils ont dite quand on leur a dit « Allemand », ils ont répondu « méchants ». Remettre les choses en perspective fut alors de leur dire « *Attention, nous avons affaire à des êtres humains qui sont l'un en face de l'autre et ils n'ont pas le même uniforme mais ce sont des humains, ils peuvent être amis* ». Ensuite, il a fallu remettre en perspective certaines images d'Épinal, en particulier la fameuse trêve de décembre 1914. Les élèves en avaient entendu parler et c'était devenu une réalité, comme si la guerre s'était arrêtée pendant une nuit miraculeusement et qu'ensuite on se soit massacré pendant 4 ans. Ce travail s'est achevé avec la rédaction de trois lettres de chaque côté puis, à la fin, une visite de la ville de Strasbourg sur les traces de Karl, le soldat fictif allemand. Ce fut un succès et les enfants de 8 / 9 ans ne voulaient plus interrompre les échanges.

Cette action illustre bien ce qui pourrait être pérennisé ou testé dans d'autres régions, par d'autres classes.

AXE
2

Porter la thématique de la Paix, avec un récit commun autour de la construction européenne : « des conflits contemporains à la Paix »

L'enquête auprès des Français révèle que les deux éléments les plus importants apportés par la visite d'un site de mémoire 14-18 sont :

- La réflexion sur l'après-guerre jugée importante pour 88% voire très importante pour 56% d'entre eux ;
- Le devoir de mémoire [important pour 88%].

60% des Français estiment que la visite *in situ* de lieux de mémoire est un des moyens les plus efficaces pour entretenir le souvenir de la Première Guerre mondiale, juste derrière les cours d'Histoire à l'école [76%] et les reportages, documentaires [69%].

PAROLES D'ÉCRIVAIN



« La paix est le seul combat qui mérite d'être mené. »

Albert CAMUS [1913-1960]
Éditorial du journal *Combat* [1945]



LE PROJET « EUROPAKREUZE 2014 » OU LA MÉMOIRE PARTAGÉE Des croix pour commémorer

les victimes de la Première Guerre mondiale et exprimer l'espoir d'une Europe pacifique.

Guy Féaux de la Croix, responsable de projets culturels, et Bernd Schwarzer, un artiste de Düsseldorf, sont à l'origine de cette démarche. Ils ont voulu susciter l'intérêt des jeunes par une approche artistique...

170 croix peintes par des écoliers allemands ont ainsi parcouru l'Europe et ses champs de bataille. Au cours de ces quatre années de commémoration, elles ont été plantées sur des lieux particulièrement symboliques en Allemagne, en Belgique et en France.

Aux couleurs du drapeau allemand, ornées d'étoiles européennes, de crânes, de barbelés, de fleurs ou de larmes, ces croix étaient toutes différentes les unes des autres, chacune représentant les 17 millions de personnes qui ont péri pendant la Grande Guerre.



Le projet « EuropaKreuz » à l'Hartmannswillerkopf - Front des Vosges

Les croix colorées sont aussi le signe d'un nouveau départ, une nouvelle alliance en Europe !

« Les croix sont le signe d'une jeune génération qui veut jeter des ponts. Il y a 100 ans, et il y a 70 ans, on n'aurait pas pu y penser, pas plus qu'à une Europe pacifique » a déclaré Renate Hendricks, porte-parole du Parti-social-démocrate [SPD].

Cette Mémoire partagée pourrait servir de base dans les échanges culturels, en favorisant encore plus les rencontres sur le plan personnel et collectif. « Nous voulons exprimer notre douleur commune et envoyer à toute l'Europe, un message d'espoir et de paix ».

PAROLES D'EXPERT



Investir dans des actions en faveur du maintien de la paix

« La mémoire est une valeur partagée en lien avec ceux à qui l'on rend hommage. Elle génère aussi des retombées. Pour faire sens, la guerre d'hier doit aussi contribuer à la paix d'aujourd'hui. Un message pourrait être : « Pour l'euro investit, un pourcentage est investi dans les actions en faveur du maintien de la paix. » Sur l'ensemble des retombées économiques générées par le tourisme mémoriel, pouvons-nous mettre en place un système de dotation pour de l'aide humanitaire ou de la sensibilisation pour atténuer le poids de la guerre aujourd'hui et de ses conséquences [victimes des conflits contemporains, ...]. Dans un monde d'individualisation, cela a du sens. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

92% des Français estiment qu'il est important de commémorer les grands événements passés. 82% des gestionnaires de sites de mémoire jugent que l'impact des commémorations du Centenaire a été important sur leur activité.



NORMANDIE MÉMOIRE

RTM 2018 - Strasbourg |
Intervention de Anaïs LE BOT,
CRT Normandie

Capitaliser sur le 70^e anniversaire du D-DAY pour lancer une véritable dynamique de développement

En 2013, la Normandie a lancé une grande étude pour définir une stratégie de destination sur le Tourisme de Mémoire avec comme ambition de faire de la Normandie la destination internationale par excellence sur la 2^{ème} Guerre mondiale. Un contrat de destination a été signé dès février 2014 avec l'État et Atout France. Ce contrat a servi d'outil pour animer un collectif d'acteurs autour d'un plan d'actions et faire évoluer et structurer l'offre notamment dans les musées, en adaptant le discours, en élaborant les récits et les outils de médiation, mais aussi en travaillant sur la signalétique de la destination.

La promotion autour de cette thématique a été rajeunie avec la marque « *D-Day Normandie Terre de Liberté* ». Une nouvelle gouvernance regroupant les différents acteurs qui œuvrent autour du Tourisme de Mémoire a été mise sur pied, que ce soient les scientifiques, la communauté touristique, les personnes en charge des commémorations mais également la communauté éducative.

Aujourd'hui, on se rend compte que cette ambition était porteuse et fédératrice parce qu'elle a apporté une reconnaissance institutionnelle à l'échelle régionale pour l'ensemble des acteurs du tourisme de mémoire qui étaient en attente et avaient le sentiment d'avoir été mis de côté.

WEB

38% d'augmentation de fréquentation des sites durant la période de commémoration du Centenaire

On note une « viralisation » très forte via les traces laissées par les particuliers qui représentent 90% en moyenne des traces numériques totales. Cela provoque une hausse de trafic de 2 à 4 fois plus élevée que la normale sur les sites Internet liés à l'événement.

PAROLES D'EXPERT



Les événements | Des relais pour améliorer la mise en tourisme de mémoire de la Grande Guerre

*Événement, commémoration, anniversaire...
« Pour l'historien américain Jay Winter, le marché des biens culturels prend le relai des souvenirs familiaux. L'industrie culturelle recharge les esprits. Les années de commémoration en cinq et en dix vont permettre de continuer à attirer les clientèles étrangères si les élus soutiennent l'investissement et la dynamique. »*

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Il y a une véritable dynamique collective entre les acteurs qui travaillaient chacun dans leur musée mais également entre les acteurs de l'ensemble du parcours client que ce soient les hôteliers, les restaurateurs, les entreprises qui proposent des visites sur les plages avec des guides... Chacun a été assuré de travailler dans son domaine de

compétence pour l'ensemble de la destination et l'ensemble des acteurs. Des passerelles ont été établies entre les sujets pour ne pas cloisonner la commémoration d'un côté, le projet éducatif de l'autre ou encore le tourisme. Un maillage de l'ensemble a été tissé et tous ces sujets et tous ces acteurs se parlent et travaillent de concert aujourd'hui. La Région s'est positionnée comme légitime sur les thématiques du tourisme de mémoire tant en interne qu'en externe, ce qui jusqu'à présent n'était pas le cas. Il a été alors nécessaire pour coordonner ces actions, de mobiliser des moyens importants, financiers, humains.

En 2016, la Région a voté une nouvelle stratégie internationale pour la Normandie qui se révèle être à la mesure de son histoire et qui trouve toute sa légitimité puisque l'idée de cette stratégie internationale est de se positionner sous l'appellation « Normandie pour la paix ».

Cette stratégie internationale a pour ambition que la Normandie soit reconnue comme un acteur moteur dans la résolution des conflits et de la préservation de la paix, de promouvoir les valeurs de paix et de liberté auprès du grand public en particulier les jeunes et de devenir un lieu de dialogue où des figures du monde entier se rassemblent pour discuter de géopolitique et de sécurité internationale. On voit bien qu'on se situe bien au-delà du champ touristique mais le travail qui est mené à travers la destination s'intègre dans cette stratégie.



70^e anniversaire D-Day, Normandie

Impact des commémorations et grands anniversaires

En 2014, le 70^e anniversaire du D-Day était certainement le dernier grand anniversaire de ce type.

2014 fut une très grande année pour la Normandie

qui a connu une mobilisation exceptionnelle du territoire. Cette année-là, 6 millions de visites ont été enregistrées dans les sites et lieux de mémoire de Normandie, générant 15 millions de nuitées dans l'hébergement marchand toutes nationalités confondues. La hausse de la fréquentation étrangère dans l'hôtellerie s'est élevée à plus de 10%, +3,5% de trafic transmanche avec nos voisins anglais, +13% pour les croisières maritimes. On estime à 1 milliard le nombre de téléspectateurs ayant suivi la cérémonie du 6 Juin du fait de la reprise des journaux télévisés du monde entier. À l'occasion de cet anniversaire, 450 projets ont été labellisés sur l'ensemble du territoire. Ceux-ci démontrent la volonté des Normands de commémorer la liberté en Normandie tout au long de la saison et au-delà du point d'orgue du 6 Juin. Pour le 70^e anniversaire un grand projet tourné vers la jeunesse a vu le jour : les 70 Voix de la Liberté. Ce programme permettait de mettre en relation des témoins de 1944 qu'ils soient Français, Allemands ou alliés avec des classes de lycéens. Dans les sites et lieux de visites, la fréquentation augmente considérablement les années de grand anniversaire. Le premier, le Mémorial de Mont-Ormel, obtint +167% ! Si on prend le cimetière militaire américain, c'est +76% cette année-là. Le musée Airborne, à Sainte-Mère-Église gagna +64% l'année du 70^e anniversaire.

Les grands anniversaires produisent un impact très fort et immédiat sur les commémorations.

84% des Français disent s'intéresser à la vie quotidienne à l'époque de la Première Guerre mondiale.
72% estiment qu'il est important de « Partir sur les traces d'un aïeul ».

- Près de la moitié des Français [47%] déclare qu'au moins un membre de sa famille a combattu durant la Première Guerre mondiale [34% ne savent pas et 19% n'ont aucun lien direct].
- 71% des Français se disent intéressés par la Grande Guerre [21% très intéressés].
- 1 Français sur 3 se dit mal informé sur la Grande Guerre et seuls 10% sont très bien informés.
- Seuls 37% des Français ne savent pas citer spontanément un site mémoriel de la 1^{ère} Guerre mondiale.

Les Tendances du Web

La majorité des contenus publiés aujourd'hui sur Internet sont des vidéos dont les utilisateurs sont très demandeurs [format court, contenus riches et de qualité].

Or aujourd'hui, trop peu de sites Internet proposent de tels contenus vidéos : 65% pour les sites institutionnels, mais seulement 29% pour les sites des lieux de mémoire.



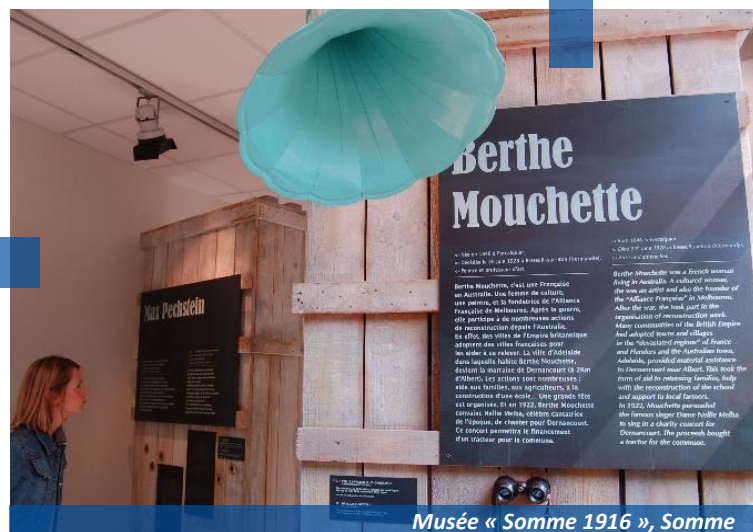
LETTRES ET CORRESPONDANCES DE POILUS

RTM 2018 – Strasbourg | Intervention de Audrey CHAIX, Mission du Centenaire

Retrouver et parcourir des archives qui leur rappellent leurs arrière-grands-pères qui étaient sur le front, c'est quelque chose qui passionne les Français. Il y a eu en 2013/2014 l'opération « La Grande Collecte » organisée avec le ministère de la Culture où il a été demandé aux gens d'apporter les documents qu'ils conservaient chez eux, dans leurs vieilles malles, dans leur grenier, pour les faire numériser dans les services d'archives. Une dernière Grande Collecte a eu lieu à la fin de l'année 2018. Cette opération a donné naissance à un livre où l'on a rendu aux Français l'histoire qu'ils avaient déposée, l'histoire de la Grande Guerre à travers les archives de la Grande Collecte. Ils ont pu découvrir les destins retracés grâce à ces lettres. La passion française pour la généalogie s'incarne par les récits des Poilus de la Grande Guerre.



Musée « Somme 1916 », Somme



Musée « Somme 1916 », Somme



EXEMPLE LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE LA MÉMOIRE | UNE AUTRE FAÇON DE RACONTER L'HISTOIRE

Skyboy, Lauréat 2018 de l'appel à projet innovant lancé par la DPMA et la DGE

Cette société a mis en œuvre une technologie brevetée pour découvrir un site de mémoire de façon ludique et interactive.

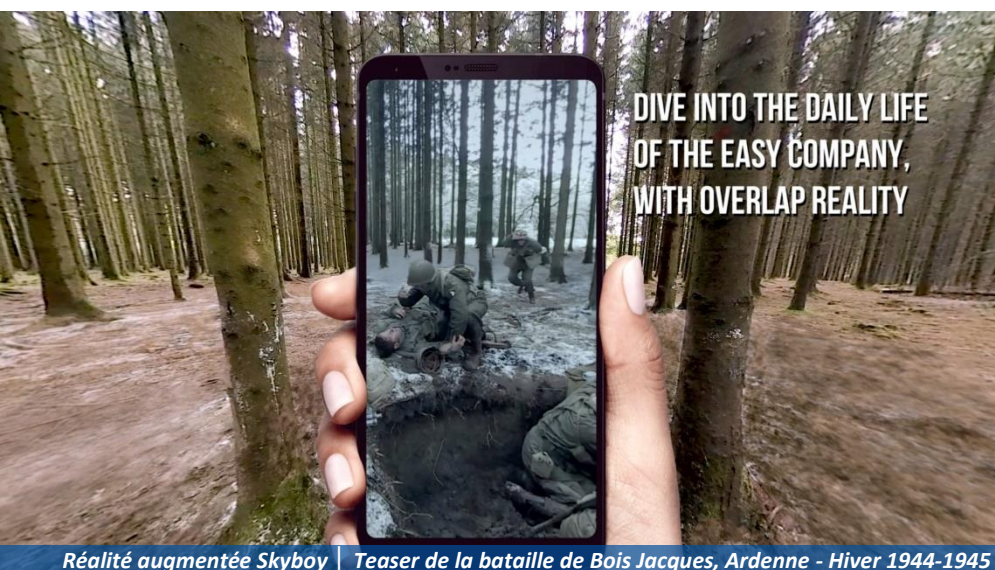
Ce travail, réalisé notamment avec le Centre des Monuments Nationaux, utilise l'outil numérique comme un « exhausteur d'expérience » que le visiteur va vivre sur un lieu ou à un moment précis. Pour raconter une histoire, la technologie *d'overlap reality* développée par Skyboy permet une restitution vidéo 360° proposant jeux d'acteurs, effets spéciaux, 3D ... avec un niveau



Réalité augmentée Skyboy | La maison Clémenceau

artistique fort. Cette bulle vidéo géo-localisée permet *in situ*, en naviguant avec son smartphone ou sa tablette, d'accéder à une image se superposant parfaitement avec l'environnement réel. Le visiteur a l'impression de filmer, or il visionne une scène « d'époque » et cette perception crée une illusion très forte, le transportant au cœur de l'histoire. Cette expérience peut être vécue soit à travers une appli, soit à travers le web mobile, comme dans l'exemple de la Maison Clémenceau en Vendée, réalisé dans le cadre de l'appel à projets de la DGE.

Un certain nombre de sites de mémoire ont perdu les traces de ce qui s'est passé. L'intérêt d'un outil de ce type, c'est de permettre « le voyage dans le temps », d'ouvrir une fenêtre vers le passé et de comprendre l'évènement qui s'est déroulé en utilisant les moyens technologiques d'aujourd'hui.



Réalité augmentée Skyboy | Teaser de la bataille de Bois Jacques, Ardenne - Hiver 1944-1945

La vocation de cette application est de raconter une histoire tout en suscitant l'émotionnel.

D'autres technologies, comme *l'Histopad*, offrent aussi des réalisations de scénario au plus près du réel. Ces démarches nécessitent une attention particulière quant à la qualité des contenus historiques et de leur restitution.

<https://motionspot.co>

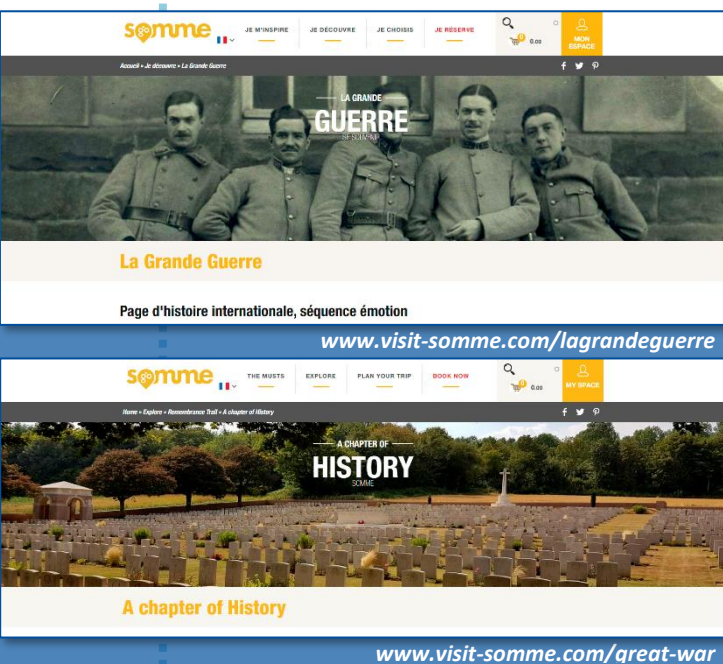
Capitaliser sur l'attractivité naturelle de la thématique auprès des clientèles internationales, notamment anglo-saxonnes et belges, et adapter l'offre à la clientèle allemande

La clientèle internationale représente près du tiers des visites :

- 48% des visiteurs ne seraient pas venus s'ils n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la Première Guerre mondiale.
- Ils génèrent plus de 53,8 millions d'euros de retombées économiques, soit 61% des retombées économiques totales.
- On estime à 42,6€ le panier moyen de dépenses pour une visite d'un étranger contre 22,4€ en moyenne.

WEB

Pour attirer des nationalités supplémentaires, il faut développer des sites Internet spécifiques et / ou des profils sociaux propres à leurs langues et à leurs centres d'intérêt, ex. www.somme-tourisme.com



PAROLES D'EXPERT



Impact & attractivité auprès des clientèles internationales

« Sur les grandes dates de 2014 à 2018, les hôtels étaient complets jusqu'en Belgique, occupés notamment par des groupes loisirs. Je pense à Vimy, l'Anzac Day, Ypres ou encore la Bataille de la Somme. Habituellement, nous le constatons lors des célébrations mais durant cette période du Centenaire les groupes ont été multipliés par deux voire trois. Cela a généré du chiffre d'affaires sur les hébergements de la région. Beaucoup de tour-opérateurs, en particulier britanniques, ont bien travaillé avec les commémorations. Ils se posent la question de l'après Centenaire. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



LE CENTENAIRE, UNE OPPORTUNITÉ POUR PROMOUVOIR LA FRANCE À L'INTERNATIONAL

RTM 2018 - Strasbourg | Christel Rigolot, Comité Départemental du Tourisme de la Meuse

Lorsque l'on communique dans un pays européen qui a été marqué par la Grande Guerre, on a une approche personnelle de l'histoire. On sera plus dans la notion de transmission. Quand on va plus loin sur l'aspect international, sur le démarchage, comme dans le cas des États-Unis, on se rend compte que la Grande Guerre a eu aussi un impact chez eux mais certainement moins fort qu'en Europe.

La France est une destination où il y a beaucoup à voir et il faut le montrer. Il est vrai que le Centenaire a permis de donner un éclairage sur ces destinations et c'est de plus en plus important d'ouvrir sur les autres thématiques lorsqu'on fait du démarchage professionnel. Sur le marché américain on arrive aujourd'hui à sensibiliser des tour-opérateurs généralistes, ce qui était difficile auparavant. Il faut désormais renforcer cette communication en la poussant davantage vers le grand public. C'est un travail qui en est encore à ses débuts. Les Américains se rendent compte aujourd'hui que la Première Guerre mondiale fait partie de leur passé, que c'est leur propre histoire qu'ils vont se réapproprier en se rendant en Europe.

Pour la Meuse, le marché américain reste secondaire. Cependant, les Américains représentent une clientèle haut de gamme qui a la capacité de voyager, qui s'intéresse. Le Centenaire constituait une occasion unique de développer cette clientèle. L'occasion de se dire « *On va plus loin parce qu'on a plus de moyens* » et cela a permis de porter l'attention sur des clientèles qui ne seraient jamais venues en France sans cette opportunité.



Champ de bataille de l'Hartmannswillerkopf, Haut-Rhin



UNE LECTURE PARTAGÉE DE L'HISTOIRE FRANCO-ALLEMANDE

RTM 2018 - Strasbourg |

Jean Klinkert, Comité du Monument National du Hartmannswillerkopf

À l'Historial de l'Hartmannswillerkopf, c'est l'histoire de la Grande Guerre qui est racontée de façon spécifique sur le thème des relations franco-allemandes avec les combats de montagnes sur le front des Vosges et sur le site de l'Hartmannswillerkopf. Cette démarche est franco-allemande et propose aux visiteurs une lecture partagée de leur Histoire.

On constate que la question est double et que la dimension binationale et bilingue est partout présente sur le territoire. D'un côté, on parle du Vieil-Armand et dans la toponymie régionale on parle du Hartmannswillerkopf. Il est intéressant de voir l'approche différente que l'on peut avoir en tant que Français ou en tant qu'Allemand sur le sujet. Les Français parlent de tourisme de mémoire et donc de volume d'affaires, de fréquentation ... Les Allemands parlent de pédagogie de la Mémoire et donc de transmission générationnelle.

Ainsi, a été créé un comité scientifique franco-allemand à parité pour progresser et « écrire » l'Histoire de façon bilingue et partagée. Il est essentiel pour réussir cette transmission transfrontalière que l'un et l'autre pratiquent la langue du voisin et, au-delà de la langue, aient des connaissances sur l'histoire, la culture et aussi les différences sociales du voisin. Ces différences sont, d'un point de vue de l'identité et de la perception de la mémoire, importantes entre la France et l'Allemagne. La mémoire française est collective, partagée, organisée au niveau national par différents ministères avec tout un cycle commémoratif que nous connaissons. La mémoire de l'Allemagne est une mémoire individuelle.

En Allemagne, le cycle de commémorations que connaît la France n'existe pas. L'armée allemande d'aujourd'hui n'a pas la tradition historique qui est entretenue en France à travers l'histoire que nous véhiculons. Il faut le comprendre et l'accepter dans cette écriture partagée et équilibrée de notre histoire franco-allemande.

Un rapprochement avec la Belgique et notamment les Flandres pour la promotion est souhaité.

Qu'en pensez-vous ?

PAROLES D'EXPERT



« Il faudrait travailler avec les Flandres sur certains marchés. Les Australiens représentent le troisième panier moyen en dépense. Il faudrait avoir une politique européenne sur ce type de cible. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Musée franco-australien de Villers-Bretonneux, Somme

PAROLES D'EXPERT



« Oui au rapprochement et à l'ouverture. Les Belges ont un esprit accueillant voire commerçant qui parfois nous fait défaut. En Flandres, ils ont cette capacité à mettre en scène tout en respectant l'histoire. À Ypres, le rituel du clairon est un moment émouvant très attendu et relayé par exemple. Il y a plein de belles histoires à raconter l'histoire. Mais ce n'est pas simple étant donné le contexte historique. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

AXE
6

Construire et proposer des offres complémentaires à dimension émotionnelle, articulées sur un réseau de sites majeurs de la 1^{ère} Guerre mondiale, tout en favorisant les portes d'entrées multiples

Le tourisme de mémoire bénéficie de « sites-marques » forts et de hauts lieux symboliques qui font référence auprès des visiteurs.









- Notre-Dame-de-Lorette ;
- Vimy ;
- Thiepval ;
- Centre John Monash [Villers-Bretonneux] ;
- Verdun ;
- Hartmannswillerkopf ;
- Musée de la Grande Guerre de Meaux ;
- Invalides ;
- Mémorial de la Paix à Caen ;
- Omaha Beach...

Près de la moitié des Français [46%] déclarent que la visite de lieux marqués par la 1^{ère} Guerre mondiale peut être une motivation pour partir en séjour touristique [raison principale pour 11% et raison secondaire pour 35%].

76% des Français jugent important de visiter les lieux ayant marqué l'histoire.

D'autre part, 85% des gestionnaires de sites estiment qu'il faut développer la mise en réseau des sites avec les territoires et les institutions nationales notamment pour renforcer la promotion de la thématique [via le numérique, avec des actions à l'international, en collaboration avec les tour-opérateurs, etc.].

54% des Français n'ayant jamais visité de sites des deux guerres mondiales se disent intéressés par la perspective de la visite de sites mémoriels. Pour eux, les éléments déclencheurs éventuels seraient les suivants.

-  La proximité géographique (55%),
-  Les recommandations de leur entourage (29%),
-  Une offre spéciale/une promotion (23%),
-  Des documentaires sur la 1^{ère} et la 2^{de} Guerre mondiale (22%),
-  Les informations vues sur Internet (17%),
-  Les conseils d'un office du tourisme ou d'un organisme touristique (13%),
-  Un article dans la presse (12%),
-  Les propositions d'une agence de voyage (8%).



L'IMPORTANCE DU DIALOGUE ENTRE LES ACTEURS

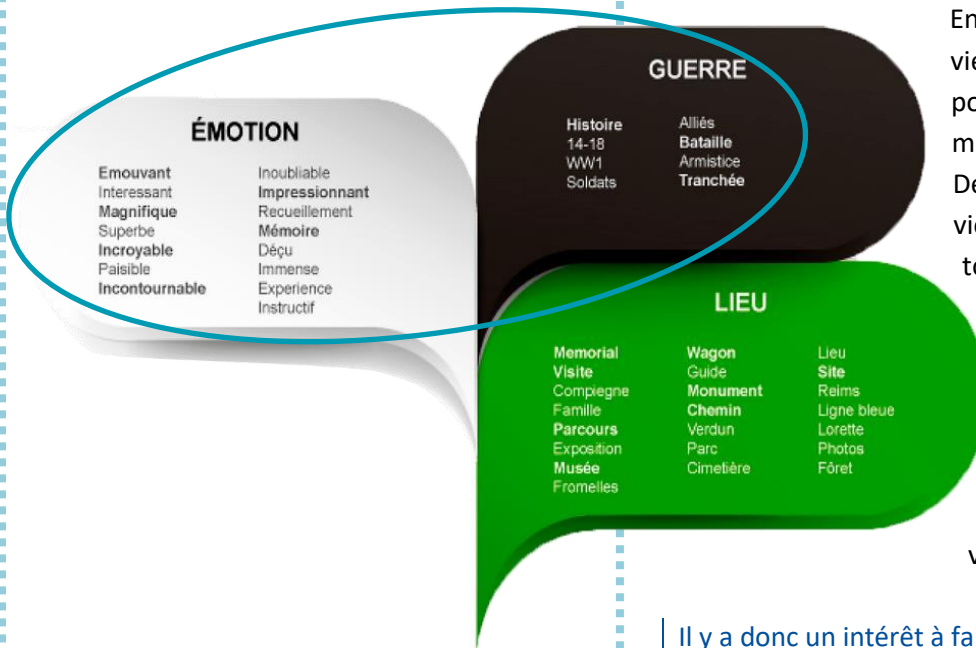
RTM 2018 - Strasbourg |
Intervention de Hélène PORTIGLIA,
Mission Culture et Tourisme
à la préfecture de région

Il y a un véritable enjeu autour du dialogue entre scientifiques, monde de l'économie touristique et acteurs éducatifs. Ces trois sphères intellectuelles doivent continuer à dialoguer du mieux possible. Par ailleurs, il y a nécessité de faire rester un maximum de temps les visiteurs sur le territoire, de coupler le tourisme de mémoire avec d'autres formes de tourisme.

En Normandie, les gens viennent essentiellement pour le tourisme de mémoire, les plages du Débarquement mais ils viennent aussi pour le littoral et la détente. Dans le Grand Est, les touristes peuvent venir pour le patrimoine de mémoire mais aussi pour ses paysages, son tourisme vert.

WEB ET ÉMOTION

La dimension émotionnelle est très forte sur les sites d'avis et ressort beaucoup dans le wording des commentaires.



Source : Étude d'impact digital au travers des commémorations de la Grande Guerre – Étape 01

Il y a donc un intérêt à faire dialoguer les acteurs du tourisme, y compris les spécialistes chacun dans leur domaine respectif.



UNE DESTINATION PORTEUSE DE SENS

RTM 2018 - Strasbourg |
Témoignage de Sophie WILHELM,

OT Lens-Liévin

À partir du travail réalisé par la Mission Louvre-Lens sur les valeurs du territoire, les acteurs du tourisme se sont posés quelques questions...

- Qu'est-ce qui détermine le positionnement touristique du territoire ?
- Quel est le fil conducteur de ce territoire ?

Premier constat : la présence à la fois de sites, comme le Louvre-Lens, le stade Bollaert, les sites de patrimoine minier, l'Anneau de la Mémoire, qui méritent la visite et de sites autour de la gastronomie, de la convivialité.

Tous ces sites dégagent une puissance émotionnelle assez exceptionnelle. Ce sont des sites qui « prennent aux tripes », c'est valable tant pour les tribunes du stade Bollaert que pour la Galerie du Temps au Louvre-Lens, où l'on est dérouté par la scénographie, on est immergé au cœur de l'humanité.

L'autre particularité de ce territoire, c'est qu'il y a quelque chose qui peut le desservir et le servir à la fois : une sorte d'humilité qui se dégage, une forme de simplicité dans les rapports que l'on conserve dans l'accueil. Ce qui frappe enfin, ce sont les choix architecturaux qui ont été faits notamment sur les sites de mémoire mais aussi au niveau du Louvre-Lens, en phase avec le territoire et cet art d'accueillir avec simplicité. Et quand on observe les lignes qui se dessinent sur l'Anneau de la Mémoire ou les sites de patrimoine industriel,

on est sur des sites bruts et simples. Des sites avec des labels de notoriété nationale et internationale, d'une force émotionnelle puissante et d'une grande sobriété. C'est dans cette conjugaison que l'on ressent l'ambiance du territoire.

Mais comment traduire ce constat sur le plan touristique ?

L'idée est de mettre en avant une destination porteuse de sens, qui est vraie à l'échelle de la région Hauts-de-France. Les thématiques qui y sont présentes sont tout sauf légères : on parle de sites de la 1^{ère} Guerre mondiale, on parle de l'histoire des mineurs, en somme des sites qui offrent la possibilité aux visiteurs de se recentrer sur l'essentiel. Il est là le fil conducteur entre les différentes offres : passer des moments simples à la recherche de choses fondamentales comme la famille, passer du temps entre amis, développer la qualité des rapports humains. C'est autour de ces valeurs qu'il convient de travailler et de traduire un positionnement.

L'acteur touristique est là pour faire du liant entre différents sites phares du territoire et essayer d'éviter de rester uniquement dans une logique de filière, notamment pour les clientèles françaises, pour lesquelles il est important de trouver des vecteurs multithématiques afin de les amener vers le message de la mémoire. Le secteur de la randonnée se pose comme une possibilité.

Le territoire se situe à la jonction de deux vélo-routes, l'une de la mémoire, l'autre du bassin minier ce qui permet de capter de la clientèle.



Sur la route de Vimy, Mémorial national du Canada, Nord-Pas-de-Calais

AXE
7

Encourager et favoriser l'itinérance [à pied, vélo, auto], profiter de la dispersion des sites [thématiser, qualifier, diversifier, fluidifier, agréger...notamment via Internet avec un site de référence par marché...]

94% des gestionnaires de sites pensent qu'il serait intéressant de promouvoir la thématique sous un angle de destination touristique [avec les autres sites d'Histoire et de mémoire, œnotourisme, le patrimoine, l'itinérance...].

77% des gestionnaires de sites sont favorables à l'utilisation d'une « marque ombrelle 14-18 » en complément de leur propre marque.

WEB

La géolocalisation est un critère clé du référencement.

Les utilisateurs étant de plus en plus liés à leurs smartphones, ils font de plus en plus de recherches *in situ*.

Pour satisfaire leur curiosité, les lieux doivent :



- Avoir un site « mobile first » ;
- Proposer des accès wifi *in situ* afin que l'expérience utilisateur soit partagée rapidement au sein de leur communauté ;
- S'ouvrir à des thématiques reliées au tourisme sur le territoire [lieu sur tel ou tel parcours pédestre, etc...].

Les institutionnels du tourisme doivent aider les lieux de mémoire en :

- Les formant aux pratiques numériques ;
- Proposant du contenu adapté ;
- Équipant les lieux en moyens techniques.



PAROLES D'EXPERT



L'itinérance vélo pour améliorer la mise en tourisme de mémoire de la Grande Guerre

Le vélo - « Sur le Grand Est, nous avons la V15 en Alsace et l'Échappée bleue sur la vallée de la Saône. Dans les Ardennes, nous avons le début de la Meuse à vélo. Sur la Somme, il y a du potentiel avec la V30, d'Amiens à la Baie de Somme. Nous pourrions par exemple mettre en œuvre un itinéraire reprenant la véloroute de la Seine de Rouen au Havre pour relier Vimy à Juno Beach pour les Canadiens ou de la Somme à Paris pour les Australiens. Sur la Somme et la Meuse, il serait intéressant de travailler deux itinéraires. Il y aurait une manière originale de vivre l'expérience. Comme nous passons dans les troglodytes, on pourrait traverser la ligne Maginot. Ce serait une manière originale de revisiter les sites de la Grande Guerre et de 39-45 pour une clientèle britannique, américaine, canadienne et néozélandaise. Nous valorisons des itinéraires aménagés avec une signalétique par souci de qualité et de sécurité. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



www.visit-somme.com



Application « Autour de Verdun »



ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE

RTM 2018 - Strasbourg |
Richard DREESENS, Étape 01

Il n'est pas toujours facile de percevoir ce que le numérique peut apporter aux lieux de mémoire. Souvent considéré par les gestionnaires de sites comme un élément de communication digitale, celui-ci peut aussi les amener à changer plus profondément leur manière de voir les choses notamment en matière d'offre et de médiation.

Quatre points se dégagent.

1. Le numérique permet d'amplifier l'aspect commercial en développant les revenus perçus sur ceux des visiteurs qui fréquentent les sites. Il permet notamment de « recruter » et fidéliser une clientèle.
2. Le numérique permet également une plus-value éditoriale. On ne peut plus développer une marque uniquement à travers un logo. Il faut poser une vraie charte éditoriale, c'est-à-dire des contenus qu'on va mettre en avant, une tonalité, une ligne rédactionnelle, et une fréquence. Ces éléments permettent d'identifier un contenu spécifique à un site propre.
3. Le numérique a ses propres outils. Ceux-ci ne doivent en aucun cas être une finalité en soi. Avoir une page Facebook pour avoir une page Facebook, ne sert à rien. Ce qui est important, c'est en premier lieu d'identifier ses cibles puis d'adapter ses outils à ce constat. Si les cibles sont sur Facebook, alors avoir une page Facebook intégrant des contenus et des messages adaptés présentera un intérêt.

4. Le numérique nécessite des savoir-faire techniques. Les gestionnaires de sites comme les professionnels du tourisme ont tendance à être polyvalents et à faire beaucoup de choses. Dans ce contexte, en termes de stratégie, peut-être au niveau régional ou départemental, il serait intéressant de mutualiser certaines fonctions notamment dans le domaine numérique. En effet, avoir un community manager en CDI sur des petits lieux n'a aucun intérêt mais un community manager mutualisé sur 10 sites à la fois peut au contraire être pertinent. Ayant une connaissance approfondie des différents sites, ce dernier pourra être force de proposition dans le domaine de l'organisation ou des offres à mettre en place...

PAROLES D'EXPERT



Comment travailler la dimension touristique en transversalité ?

« Sur la Meuse à vélo, nous avons la possibilité d'associer Verdun [14-18] et les Ardennes [39-45]. C'est l'Eurovéloroute 19 avec les Pays-Bas, la Belgique et la France. Cet itinéraire fait plus de 1000 km. 1052 km au total. Sur les lieux des conflits contemporains, il y a des projets à développer. Relayer les itinéraires sur les sites des collectivités : régions, villes, départements permet aux Internautes de construire leur parcours. Nous développons une clientèle fidèle avec le vélo tourisme qui devient à la mode. Nous avons deux millions d'Internautes par an, avec une croissance à deux chiffres depuis 2011. Sur l'itinéraire, nous développons du contenu additionnel pour informer sur l'Histoire, les points d'intérêts [ex. la vélofrancette.com] avec les sites d'hébergement, les restaurants et les réparateurs de vélo. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Une gouvernance « sur mesure », s'appuyant sur des outils solides au plus près des attentes des visiteurs [contrats de destination, réseaux d'accueillants, qualité tourisme...]

WEB et gouvernance

En ce qui concerne le numérique, une gouvernance sur mesure peut apporter :

- Un savoir-faire commun : quoi et comment développer un site, pour qui et comment créer du contenu engageant avec mes profils sociaux ?
- Des possibilités de conversion commune : réservation d'e-billets, d'hébergements...
- Des gestions clients communes : bases GRC mutualisées pour des actions de marketing directs incluant plusieurs lieux au sein d'une destination, par exemple...
- Des animations sociales communes : un community manager pouvant gérer plusieurs pages lieux à la fois, mutualisation de production de contenus....

Dans le cadre du centenaire de la Grande Guerre, plusieurs réseaux d'accueillants ont vu le jour sur les territoires du Front Ouest... La Somme a été à l'initiative de cette démarche dès 2007.



UN RÉSEAU NÉ D'UN CONSTAT

Présentation du réseau

« Somme BattleField's Partner »

Aude CARRIER – Somme Tourisme

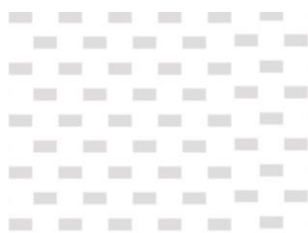
Avec une offre mémorielle très forte dans la Somme, l'idée de fédérer les acteurs s'est imposée en 2007, suite au 90^e anniversaire de la Bataille de la Somme, avec la création du réseau « Somme BattleField's Partner », animé par Somme Tourisme et porté par 3 autres partenaires : Historial de la Grande Guerre, Musée Somme 1916 et la CCI Amiens-Picardie. Bénéficiant à l'origine d'un budget commun, son financement est aujourd'hui partagé. L'ADRT prend en charge les éducteurs et les outils, les musées assurent une partie des formations.

Les caractéristiques du réseau SBP

Le réseau SBP avec 140 adhérents aux activités diverses et variées [OT, sites de visite, hébergeurs, restaurateurs, guides, taxis, commerçants...] a compté jusqu'à 190 membres au plus fort des commémorations du Centenaire. Aujourd'hui, dès lors que le prestataire a un contact avec le visiteur, il peut adhérer au réseau. C'est une démarche volontaire des professionnels dans le but de parfaire leurs connaissances.

Les 2 objectifs du réseau SBP

- Fédérer, animer et professionnaliser les acteurs ;
- Différencier et positionner le réseau en tant que réseau de référence pour les visiteurs.



Il s'agit d'améliorer la qualité de l'offre autour de la thématique Tourisme de Mémoire afin de devenir une référence en matière d'accueil, d'authenticité et de connaissance du patrimoine. Le Front Ouest dépassant les limites du département, le réseau est aussi ouvert à d'autres régions.

Les engagements au sein du réseau SBP

Chaque année, le réseau assure plusieurs formations historiques et organise des éducteurs. Le nombre de ces prestations peut varier d'une année sur l'autre en fonction de l'actualité. Il met à disposition des professionnels des outils de promotion et de communication : logo, brochures, marques pages... Les adhérents bénéficient d'un Pass pro permettant d'accéder aux sites gratuitement ou à tarif préférentiel... Par ailleurs, dans le cadre du centenaire de la Grande Guerre, les adhérents ont eu la possibilité de suivre des formations gratuites sur le web [Anglais, MOOC accueil France...]. Cette opportunité n'étant plus d'actualité, les membres du réseau peuvent cependant accéder au programme de formations de l'ADRT à tarif préférentiel, Somme Tourisme étant agréé organisme de formations.

www.somme-tourisme.org



Carte interactive à l'Historial de Péronne, Somme

L'adhérent doit avoir une connaissance approfondie de la destination et de son histoire. Il est donc tenu de suivre des formations [un éducteur + une formation, obligatoires par an]. Il est invité à connaître les autres adhérents et leurs activités. SBP s'appuie également sur le réseau pour développer le tourisme Nature !

Par ailleurs, le tourisme de mémoire étant une porte d'entrée sur l'est de la Somme, il permet d'ouvrir et de faire connaître d'autres typologies de tourisme aux visiteurs.

Activités de guidage

Le principe est de distinguer les guides qui ont une connaissance spécifique sur la Grande Guerre. Seuls les guides inscrits dans la démarche SBP font l'objet d'actions de promotion par Somme Tourisme. La Charte d'engagement encadre leur activité et assure leur conformité par rapport à la réglementation notamment celle liée au transport de personnes.

Échanges autour de la démarche

SBP s'appuie sur les labels. Par ex : une chambre d'hôtes qui souhaite rejoindre le réseau doit être labellisée et les hôteliers classés.

L'adhérent achète son panneau [50€].

Il y a un véritable sentiment d'appartenance au réseau. Chaque adhérent est porteur de valeurs propres et reste sensible au respect des lieux et de la mémoire. Le réseau apporte cohésion et engagement des partenaires sur le terrain.

Par exemple, l'Historial de Péronne assure les formations « histoire » pour l'ensemble des accueillants ainsi que celles des guides.

Enfin, le réseau SBP se sert du portail Grande Guerre de la Somme pour étendre les circuits Mémoires vers d'autres thématiques. Par exemple Circuit Grande Guerre + Fluvial.

Le réseau SBP se place au plus près des attentes des visiteurs !



Créations de marque & Contrats de destination

« Actuellement la politique relative au tourisme de mémoire s'organise à l'échelle nationale avec un portage interministériel. Toutefois, la création de marque de destinations sur certains sites ou certains conflits est tout à fait complémentaire avec la politique nationale. La signature des contrats de destination illustre bien ce propos.

Afin de capitaliser sur la mise en lumière apportée par les diverses commémorations de 2014 sur l'offre touristique mémorielle en France, l'État a signé deux contrats de destination avec les territoires :

- ▶ **Le contrat « Centenaire de la Grande Guerre »** visant à structurer une offre touristique d'excellence et à visibilité internationale le long de la Ligne du Front occidental.
- ▶ **Le contrat « Tourisme de mémoire en Normandie »** avec

pour objectif de positionner ce territoire comme une destination phare du tourisme de mémoire, en s'appuyant sur des valeurs de paix et de liberté...

Cette logique de destination touristique permet une coopération entre les acteurs à l'échelle des territoires afin de favoriser la création d'une offre cohérente sur la thématique mémorielle et afin d'acquérir une meilleure visibilité auprès des touristes français et internationaux notamment par des actions de promotion mutualisées. L'État soutient également la mise en réseau des sites de mémoire notamment grâce au réseau des musées et mémoriaux des conflits contemporains [MMCC] animé par la DPMA depuis 2006 ou encore au travers de l'aide financière accordée par la DGE,

au titre de l'appel à projets numérique, à la création du réseau Memorha [création d'un portail et d'une cartographie interactive de recensement et de valorisation des sites de mémoire de la région Auvergne Rhône-Alpes].

Par ailleurs, toujours dans cette volonté d'encourager les concertations entre les acteurs, la DGE et la DPMA organisent les Rencontres du Tourisme de Mémoire tous les deux ans. Cet événement national a pour but, depuis 2011, de réunir les acteurs publics et privés de la filière afin d'engager un cercle vertueux de partage d'expériences.

Ces Rencontres, portées par les deux administrations ont lieu alternativement à Paris ou en région afin de témoigner d'une politique d'ouverture vers les acteurs touristiques territoriaux ».

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Nécropole Notre-Dame-de-Lorette, Pas-de-Calais



COMPRENDRE LES BESOINS DES VISITEURS POUR MIEUX STRUCTURER LA FILIÈRE

RTM 2018 - Strasbourg |

Intervention de Audrey CHAIX,
Mission du Centenaire

L'étude [enquête en face à face] montre que près de 80% des visiteurs viennent sur les sites en voiture. Cela signifie qu'il faut une signalétique, il faut des parkings sécurisés pour que les gens puissent venir en toute sérénité. On sait que plus de 60% des répondants visitent aussi des monuments historiques ou des musées qui n'ont rien à voir avec la Grande Guerre, et qu'ils profitent tout autant de pauses gastronomiques, et pratiquent du tourisme urbain ... Cela permet de comprendre leurs besoins, d'organiser des parcours, et de leur proposer des forfaits qui appréhendent toutes ces problématiques afin de mieux répondre à leurs attentes.

Les professionnels doivent pouvoir ainsi offrir un choix plus large de prestations. On sait que plus de 80% de ces touristes sont satisfaits de leur visite, et en gardent un bon souvenir. Il est important de trouver des moyens de les impliquer dans la recommandation pour qu'ils deviennent des ambassadeurs et qu'ensuite ils persuadent leurs proches de venir eux aussi, et de jouer un rôle de prescripteur.



Halte près de l'Ossuaire de Douaumont, Meuse

PAROLES D'EXPERT



La Mission du Centenaire et les commémorations

« Une structure est à l'origine de la réussite des commémorations. C'est la Mission du Centenaire qui, conformément à ses statuts, a été dissoute à l'issue de la séquence du centenaire 2014-2018. Par la suite, les organismes devront se retrouver. Les ministères des Armées, des Affaires étrangères, de l'Éducation nationale, du Tourisme et leurs opérateurs, ainsi que les régions Grand Est et Hauts-de-France sont appelés à se saisir encore davantage de la thématique. C'est une question de volonté politique. De Reims à la frontière suisse, il y a vraiment quelque chose à faire. Les Assises du tourisme de mémoire seront peut-être l'occasion d'avancer et de marquer des étapes décisives. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Vers la signature d'un contrat Hauts-de-France Grande Guerre ?

« Arras, les Flandres, la Somme partagent déjà des réflexions ensemble. Le sujet est de définir des axes de travail pour ensuite créer des groupes et des pilotes. Il faut trouver des points de convergence. C'est facile de le faire au niveau régional. Ce serait bénéfique sur le plan national. La marque serait un plus pour démarcher les clientèles internationales. C'est une valeur ajoutée pour la destination France. On a pris modèle sur la région Normandie. On l'a appliqué chez nous. Le rêve serait de rassembler 14-18 et 39-45 dans la logique des moyens et des acteurs à rassembler. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

■ Étude auprès de la clientèle australienne

Afin de connaître les besoins de la clientèle australienne et y apporter des réponses concrètes, les Hauts-de-France ont lancé, au cours de l'année 2019, une étude auprès de ces visiteurs.

Voici quelques points qui ressortent de cette enquête, menée auprès des visiteurs australiens sur 7 sites de mémoire :

- Ils viennent pour se recueillir, comprendre ce qui s'est passé et apprendre ;
- Ils éprouvent un besoin de reconnexion, notamment en découvrant les histoires personnelles des soldats. Les dimensions humaines et de partage sont importantes ;
- Ils recherchent des expériences mixtes, mêlant mémoire et tourisme vert. Les sites naturels témoins, portant les traces des batailles, sont très explorés ;
- Ils s'intéressent à l'histoire des héros, à l'histoire comparée et souhaitent rencontrer les locaux, échanger avec des descendants ;
- Ils sont en quête d'expériences interactives, sensorielles, avec une relation humaine et personnalisée.



Halte au Fort de Douaumont, Meuse



Approche clientèle | Connaître ses visites, ses attentes...

« Le client veut se déplacer sur un front de la Grande Guerre. Il convient de mettre en place des groupes de travail, de définir des chefs de projet, de travailler en collectif. À partir de 2018, n'a-t-on pas intérêt à travailler sur les trois conflits contemporains ? Ne faudrait-il pas un cluster mémoriel ? Il ne faut pas être dans la prise de parole de notre structure quand on travaille sur les attentes du client. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance



Attente des clientèles

« Il conviendrait de s'entendre sur dix villes « base arrière » touristique assurant les services d'accessibilité par aéroport, gare, location de voiture, hébergement et services de visite. Il faudrait que l'on puisse partager la question du dernier kilomètre par exemple. »

« Il est nécessaire de partager au niveau des régions. Le travail en réseau est essentiel. Définir la gouvernance permettrait de donner une vision, d'anticiper sur la suite à donner et le maintien de budget pour la thématique. »

« Oui à un comité mémoriel qui intègre les parties prenantes de la Normandie au Grand Est, et à l'ensemble du territoire. »

Source : Enquête qualitative – Sarmance

Des initiatives prometteuses pour la filière Mémoire

Avec le Centenaire, l'offre mémorielle « Grande Guerre » s'est renouvelée mais aussi modernisée.

Les sites ont profité de ce formidable « coup de projecteur » pour faire évoluer leurs animations et diversifier les publics. Un des enjeux aujourd'hui, est d'intéresser les jeunes générations, celles qui deviendront les touristes de demain, en leur proposant une médiation renouvelée, en utilisant à bon escient le numérique et ses déclinaisons... tout en suscitant leur intérêt pour l'histoire et leur permettre d'établir des ponts utiles entre passé, présent et futur !

Ce Centenaire a montré également qu'il était tout à fait possible de commémorer sans la présence des vétérans. Malgré la disparition des derniers témoins, l'histoire perdure... Dorénavant, les guides-conférenciers ont un rôle essentiel dans la transmission de la mémoire et la perception des enjeux de l'époque, pour une expérience totale de visite touchant les 5 sens.

Sur le terrain, deux tendances se profilent... Si la région Grand Est privilégie une démarche bilatérale franco-allemande, marquée par la construction européenne, les Hauts-de-France se démarquent par une vocation nettement tournée vers l'International.

La « ligne de front », quant à elle, demeure et s'offre volontiers à l'itinérance. Une initiative britannique l'affiche même comme une destination à part entière. Un sentier de la Paix, long de 725 kilomètres, partira de de Pfetterhouse près de la frontière suisse, pour rejoindre Nieupoort sur la côte belge. Il traversera batailles, monuments, musées et cimetières, mais aussi les célèbres Jardins de la Paix qui fleurissent depuis peu dans les Hauts-de-France.



Parmi les nombreuses préconisations permettant d'aborder l'Après Centenaire avec confiance, une d'entre elles consisterait à créer des passerelles



avec les sites de la Seconde Guerre mondiale et plus particulièrement avec la Normandie... Les Canadiens proposent déjà un itinéraire de visites reliant le Mémorial national du Canada de Vimy au Centre Juno Beach.

L'Alsace, de son côté, a lancé un nouveau site Internet « *L'Alsace quelle histoire !* » pour découvrir quatre périodes contemporaines, la guerre franco-allemande, les deux guerres mondiales et la construction de la paix...



Enfin, une démarche s'inscrit parfaitement dans la continuité du Contrat de Destination « Centenaire de la Grande Guerre », et témoigne de sa pertinence, en fédérant quatre territoires de la Ligne de front : la Meuse, l'Aisne, la Somme et le Pas-de-Calais. Celle-ci met en œuvre des actions de promotion sur le marché américain et vient d'adapter, avec l'autorisation de Atout France, la signature « Western Front » pour cette clientèle.



Des initiatives mises en place qui sont tout à fait prometteuses pour l'avenir de la filière « Tourisme de mémoire 14-18 » !

PARTIE 6

Annexes



Annexe 1 | Les 153 principaux sites mémoriels de la Grande Guerre

Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Parc mémorial australien	59	Nord-Pas-de-Calais	Fromelles	Monument, mémorial 14-18
Mémorial de la Bataille de Cambrai et le cimetière de Louverval	59	Nord-Pas-de-Calais	Doignies	Monument, mémorial 14-18 / Cimetière, ossuaire, nécropole
Cambrai tank 1917 [Tank Mark IV Deborah]	59	Nord-Pas-de-Calais	Flesquières	Musée, centre d'interprétation
Cimetière militaire de Pheasant Wood	59	Nord-Pas-de-Calais	Fromelles	Cimetière, ossuaire, nécropole
Maison Forestière de Wildfred Owen	59	Nord-Pas-de-Calais	Ors	Musée, centre d'interprétation
Musée de la bataille de Fromelles	59	Nord-Pas-de-Calais	Fromelles	Musée, centre d'interprétation
Fort de Seclin [Fort Duhoux]	59	Nord-Pas-de-Calais	Seclin	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Leveau et son musée	59	Nord-Pas-de-Calais	Feignies	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Flesquieres Hill British Cemetery	59	Nord-Pas-de-Calais	Flesquières	Cimetière, ossuaire, nécropole
Mémorial National du Canada de Vimy - Centre d'interprétation et parc	62	Nord-Pas-de-Calais	Vimy	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Lichfield Crater et Zivy Crater	62	Nord-Pas-de-Calais	Thélus	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière militaire du Commonwealth d'Étaples	62	Nord-Pas-de-Calais	Étaples	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière allemand Maison Blanche	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuille-Saint-Vaast	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière du Cabaret Rouge	62	Nord-Pas-de-Calais	Souchez	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole de Notre-Dame de Lorette et l'Anneau de la Mémoire	62	Nord-Pas-de-Calais	Ablain-Saint-Nazaire	Cimetière, ossuaire, nécropole / Monument, mémorial 14-18
Nécropole nationale de la Targette	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuille-Saint-Vaast	Cimetière, ossuaire, nécropole
Bullecourt 1917 - Musée Jean et Denise Letaille	62	Nord-Pas-de-Calais	Bullecourt	Musée, centre d'interprétation
Mémorial 14-18 Notre-Dame de Lorette [Lens' 14 - 18]	62	Nord-Pas-de-Calais	Souchez	Musée, centre d'interprétation
Musée vivant de La Targette	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuille-Saint-Vaast	Musée, centre d'interprétation
Musée vivant Notre-Dame de Lorette	62	Nord-Pas-de-Calais	Ablain-Saint-Nazaire	Musée, centre d'interprétation
Carrière Wellington Mémorial de la Bataille d'Arras	62	Nord-Pas-de-Calais	Arras	Champ de Bataille, vestiges, fortif. / Musée, centre d'interprétation
Arras Memorial et cimetière britannique du faubourg d'Amiens	62	Nord-Pas-de-Calais	Arras	Monument, mémorial 14-18 / Cimetière, ossuaire, nécropole
Canadian Cemetery No. 2	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuille-Saint-Vaast	Cimetière, ossuaire, nécropole
Eglise de Belleau	02	Picardie	Belleau	Autres
Musée Franco-Américain du Château de Blérancourt	02	Picardie	Blérancourt	Musée, centre d'interprétation
Oise Aisne American Cemetery	02	Picardie	Seringes-et-Nesles	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée de la mémoire de Belleau 1914-1918	02	Picardie	Belleau	Musée, centre d'interprétation
Caverne du Dragon - Musée du Chemin des Dames	02	Picardie	Oulches-la-Vallée-Foulon	Musée, centre d'interprétation
Musée La Casemate	02	Picardie	Wimy	Musée, centre d'interprétation
Le Bois Belleau - Cimetière américain "Aisne-Marne" de Belleau	02	Picardie	Belleau	Champ de Bataille, vestiges, fortif. / Cimetière, ossuaire, nécropole
Fort de la Malmaison - Chemin des Dames	02	Picardie	Chavignon	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Condé	02	Picardie	Chivres-val	Champ de Bataille, vestiges, fortification

Annexe 1 | Les 153 principaux sites mémoriels de la Grande Guerre

Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Le canon de Coucy	02	Picardie	Coucy-le-Château-Auffrique	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Tour-observatoire du Plateau de Californie	02	Picardie	Craonne	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Arboretum et vestiges du village de Craonne	02	Picardie	Craonne	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Carrières de Confrécourt	02	Picardie	Nouvron-Vingré	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Visitor Center - Monument de la côte 204	02	Picardie	Château-Thierry	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Espace Découverte du Musée Territoire 14-18	60	Picardie	Rethondes	Musée, centre d'interprétation
Abbaye Notre Dame d'Ourscamp	60	Picardie	Chiry-Ourscamp	Autres
Carrières de Montigny	60	Picardie	Machemont	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Abri du Kronprinz	60	Picardie	Nampcel	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Mémorial Australien Le Hamel	80	Picardie	Le Hamel	Monument, mémorial 14-18
Clairière et Mémorial de l'Armistice	60	Picardie	Compiègne	Monument, mémorial 14-18
Dragon gallois	80	Picardie	Mametz	Monument, mémorial 14-18
Mémorial Terre-Neuvien et Centre d'interprétation	80	Picardie	Beaumont-Hamel	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Mémorial canadien du Quesnel [Le Quesnel Memorial]	80	Picardie	Le Quesnel	Monument, mémorial 14-18
Mémorial et Musée Sud-Africains de Delville Wood	80	Picardie	Longueval	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Ville de Pozières et le Mémorial australien de Pozières	80	Picardie	Pozières	Monument, mémorial 14-18
Tour irlandaise d'Ulster	80	Picardie	Thiepval	Monument, mémorial 14-18
Musée Somme 1916	80	Picardie	Albert	Musée, centre d'interprétation
Historial de la Grande Guerre	80	Picardie	Péronne	Musée, centre d'interprétation
Musée "14-18 Bataille de la Somme"	80	Picardie	Thiepval	Musée, centre d'interprétation
Vignacourt 14-18 - Centre d'interprétation	80	Picardie	Vignacourt	Musée, centre d'interprétation
Musée Franco-Australien	80	Picardie	Villers-Bretonneux	Musée, centre d'interprétation
Le Trou de mine de La Boisselle Lochnagar Crater	80	Picardie	Ovillers-la-Boisselle	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Mémorial National Australien et Centre Sir John Monash	80	Picardie	Villers-Bretonneux	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Le p'tit train de la Haute Somme	80	Picardie	La Neuville-lès-Bray	Autres
La Chapelle du Souvenir français	80	Picardie	Rancourt	Monument, mémorial 14-18
Mémorial franco-britannique aux soldats disparus et Centre d'accueil et d'interprétation	80	Picardie	Thiepval	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Château Fort de Sedan	08	Champagne-Ardenne	Sedan	Champs de Bataille, vestiges, fortif.
Musée des deux Guerres Mondiales	08	Champagne-Ardenne	CHAGNY	Musée, centre d'interprétation
Musée Guerre et Paix en Ardennes	08	Champagne-Ardenne	Novion-Porcien	Musée, centre d'interprétation
Circuit historique du Sergent York	08	Champagne-Ardenne	Chatel-Chéhéry	Champs de Bataille, vestiges, fortif.
Fort et Batterie des Ayvelles	08	Champagne-Ardenne	Villers-Semeuse	Champs de Bataille, vestiges, fortif.
Cimetière militaire allemand de Séchault	08	Champagne-Ardenne	Séchault	Cimetière, ossuaire, nécropole

Annexe 1 | Les 153 principaux sites mémoriels de la Grande Guerre

Notation
MV : sites
du Massif
Vosgien

Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Monument aux Morts des Armées de Champagne et Ossuaire de Navarin	51	Champagne-Ardenne	Souain-Perthes-Hurlus	Monument, mémorial 14-18 / Cimetière, ossuaire, nécropole
Monument de la 1ère victoire de la Marne	51	Champagne-Ardenne	Mondement-Montgivroux	Monument, mémorial 14-18
Mémorial National des Batailles de la Marne / Lanterne des morts	51	Champagne-Ardenne	Dormans	Monument, mémorial 14-18
Monument Américain du Blanc Mont	51	Champagne-Ardenne	Sommepy-Tahure	Monument, mémorial 14-18
Chapelle orthodoxe et cimetière russe	51	Champagne-Ardenne	Saint-Hilaire-le-Grand	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole Nationale de Sillery	51	Champagne-Ardenne	Sillery	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole Nationale "La Crouée"	51	Champagne-Ardenne	Souain-Perthes-Hurlus	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole Nationale "La Harazée"	51	Champagne-Ardenne	Vienne-le-Château	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière Militaire allemand de Berru	51	Champagne-Ardenne	Berru	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière Militaire allemand de Marfaux	51	Champagne-Ardenne	Marfaux	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière Militaire italien de Bligny	51	Champagne-Ardenne	Chambrecy	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée du Fort de la Pompelle	51	Champagne-Ardenne	Puisieux	Musée, centre d'interprétation
Centre d'Interprétation Marne 14-18	51	Champagne-Ardenne	Suippes	Musée, centre d'interprétation
Observatoire du Mont-Sinaï	51	Champagne-Ardenne	Verzy	Champ de Bataille, vestiges, fortification
La Main de Massiges et la cote 191	51	Champagne-Ardenne	Massiges	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Le Camp de la Vallée Moreau et le bois de la Gruerie	51	Champagne-Ardenne	Vienne-le-Château	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Monument de la Rappe ^{MV}	54	Lorraine	Baccarat	Monument, mémorial 14-18
Monument aux morts 1914/1918 de Baccarat ^{MV}	54	Lorraine	Baccarat	Monument, mémorial 14-18
Colline du Léomont et Espace muséal Chaubet	54	Lorraine	Vitrimont	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Cimetière militaire français	54	Lorraine	Gerbéviller	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière militaire allemand	54	Lorraine	Gerbéviller	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole Nationale Militaire "Le Pétant"	54	Lorraine	Montaווille	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière franco-allemand de Reillon	54	Lorraine	Reillon	Cimetière, ossuaire, nécropole
Saint-Mihiel American Cemetery	54	Lorraine	Thiaucourt-Regniéville	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée du Costume Militaire « Bataille du Saillant de Saint-Mihiel »	54	Lorraine	Thiaucourt-Regniéville	Musée, centre d'interprétation
Fort de Frouard et la batterie de l'Éperon	54	Lorraine	Frouard	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Villy-le-Sec	54	Lorraine	Villy-le-Sec	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Sentiers de mémoire du col de Chapelotte et Centre d'Interprétation et de Documentation 1914-1918 ^{MV}	54	Lorraine	Pierre-Percée / La Menelle	Champ de Bataille, vestiges, fortif. / Musée, centre d'interprétation
Verdun, forêt d'exception	55	Lorraine	Verdun	Autres
Mémorial de Verdun	55	Lorraine	Fleury-devant-Douaumont	Monument, mémorial 14-18
Monument américain de Montfaucon	55	Lorraine	Montfaucon-d'Argonne	Monument, mémorial 14-18
Mémorial américain de la butte de Montsec	55	Lorraine	Montsec	Monument, mémorial 14-18
Monument à la victoire et aux soldats de Verdun	55	Lorraine	Verdun	Monument, mémorial 14-18

Annexe 1 | Les 153 principaux sites mémoriels de la Grande Guerre

Notation
MV : sites
du Massif
Vosgien

Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Ossuaire et la Nécropole de Douaumont	55	Lorraine	Fleury-devant-Douaumont	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière Américain de Meuse - Argonne	55	Lorraine	Romagne-sous-Montfaucon	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière allemand de Consenvoye	55	Lorraine	Consenvoye	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée Romagne 14-18 - Musée informel sur La vie quotidienne du soldat de la Grande Guerre	55	Lorraine	Romagne-sous-Montfaucon	Musée, centre d'interprétation
Musée de la Voie Sacrée [Quartier Général de la Bataille de Verdun]	55	Lorraine	Souilly	Musée, centre d'interprétation
Centre Mondial de la Paix, des libertés et des droits de l'Homme	55	Lorraine	Verdun	Musée, centre d'interprétation
Fort de Liouville et Musée 14-18 de Marbotte	55	Lorraine	Apremont-la-Forêt	Champ de Bataille, vestiges, fortif. / Musée, centre d'interprétation
Villages meusiens détruits durant la Première Guerre mondiale	55	Lorraine	Douaumont	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Tranchée des Baïonnettes	55	Lorraine	Douaumont	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Ouvrage de la Falouse	55	Lorraine	Dugny-sur-Meuse	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Canon de Duzey [Batterie de Duzey]	55	Lorraine	Duzey	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Douaumont	55	Lorraine	Fleury-devant-Douaumont	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Jouy-sous-les-Côtes	55	Lorraine	Geville	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Ravin du Génie	55	Lorraine	Lachalade	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Crête des Eparges	55	Lorraine	Les Éparges	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Camp Marguerre	55	Lorraine	Loison	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Le Saillant de Saint-Mihiel	55	Lorraine	Saint-Mihiel	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Troyon	55	Lorraine	Troyon	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Butte de Vauquois	55	Lorraine	Vauquois	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort de Vaux	55	Lorraine	Vaux-devant-Damloup	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Citadelle souterraine	55	Lorraine	Verdun	Musée, centre d'interprétation
Spectacle son et lumière - Des flammes à la Lumière / carrières d'Haudainville	55	Lorraine	Verdun	Autres
Visite du champ de bataille de Verdun en VTT	55	Lorraine	Verdun	Autres
Tranchée de Chattancourt	55	Lorraine	Chattancourt	Champ de Bataille, vestiges, fortif.
Musée d'Argonne	55	Lorraine	Varenes en Argonne	Musée, centre d'interprétation
Citadelle de Bitche ^{MV}	57	Lorraine	Bitche	Champ de Bataille, vestiges, fortif. / Musée, centre d'interprétation
Groupe fortifié de Guentrange	57	Lorraine	Thionville	Champ de Bataille, vestiges, fortif.
Nécropole Nationale du Marxberg ^{MV}	57	Lorraine	Sarrebourog	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole nationale de Riche	57	Lorraine	Riche	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole nationale des prisonniers de guerre Sarrebourog ^{MV}	57	Lorraine	Sarrebourog	Cimetière, ossuaire, nécropole
Fort de Verny [Feste Wagner]	57	Lorraine	Verny	Champ de Bataille, vestiges, fortif.
Nécropole nationale La Fontenelle ^{MV}	88	Lorraine	Ban-de-Sapt	Cimetière, ossuaire, nécropole

Annexe 1 | Les 153 principaux sites mémoriels de la Grande Guerre

Notation
MV : sites
du Massif
Vosgien

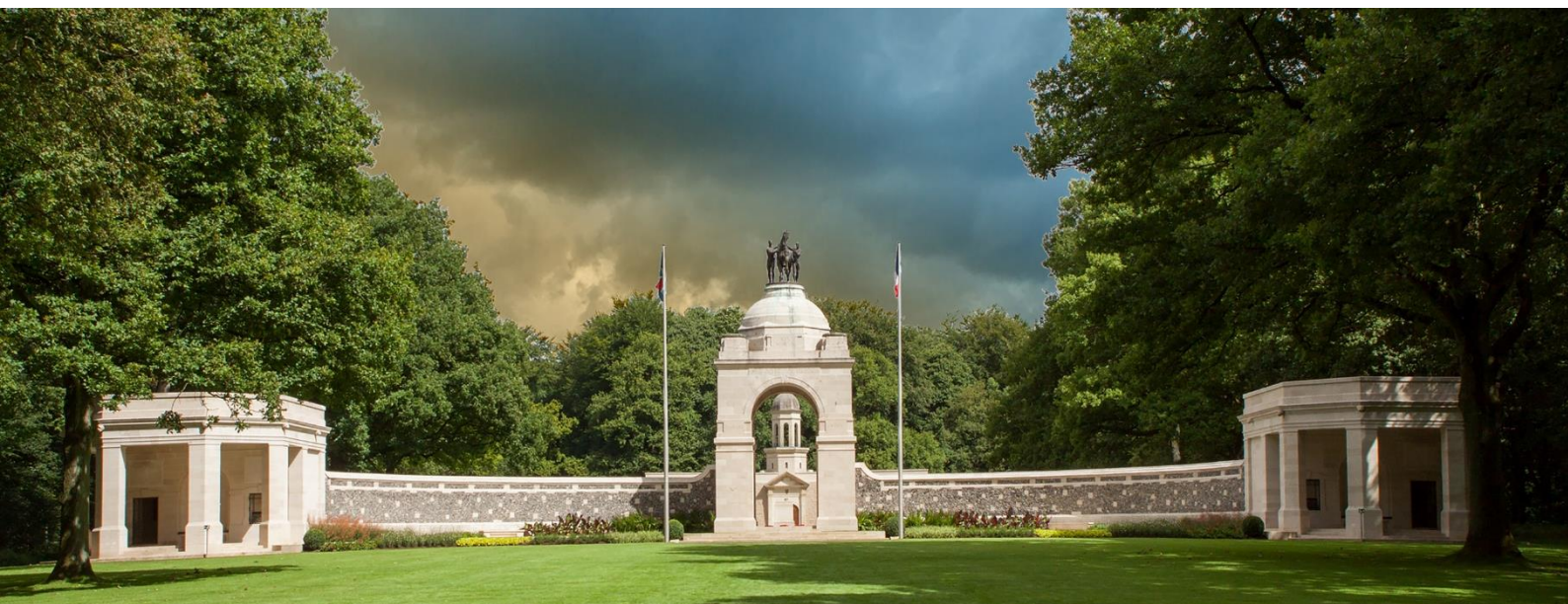
Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Nécropole nationale de Saint-Benoît-la-Chipotte ^{MV}	88	Lorraine	Saint-Benoît-la-Chipotte	Cimetière, ossuaire, nécropole
Nécropole nationale de Senones ^{MV}	88	Lorraine	Senones	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée de Saint-Dié-des-Vosges ^{MV}	88	Lorraine	Saint-Dié-des-Vosges	Musée, centre d'interprétation
Champ de bataille de La Chapelotte ^{MV}	88	Lorraine	Raon-l'Étape	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Champ de bataille - La Roche Mère Henry ^{MV}	88	Lorraine	Senones	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Sentiers de la Vallée du Hure « La guerre des observatoires » ^{MV}	88	Lorraine	Saint-Jean-d'Ormont	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort Rapp Moltke	67	Alsace	Reichstett	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort Frère	67	Alsace	Oberhausbergen	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Mémorial de l'Alsace-Moselle ^{MV}	67	Alsace	Schirmeck	Musée, centre d'interprétation
Fort de Mutzig - Feste Kaiser Wilhelm II ^{MV}	67	Alsace	Dinsheim-sur-Bruche	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Positions fortifiées du Donon - Sentier des Casemates ^{MV}	67	Alsace	Grandfontaine	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Mémorial du Linge ^{MV}	68	Alsace	Orbey	Champ de Bataille, vestiges, fortif. /Musée, centre d'interprétation
Hartmannswillerkopf ou Vieil Armand - Monument National et Historial ^{MV}	68	Alsace	Wattwiller	Monument, mémorial 14-18 / Musée, centre d'interprétation
Cimetière roumain du Val du Pâtre ^{MV}	68	Alsace	Soultzmat	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière militaire français du Wettstein [Cimetière des Chasseurs] ^{MV}	68	Alsace	Orbey	Cimetière, ossuaire, nécropole
Cimetière militaire allemand du Baerenstall ^{MV}	68	Alsace	Hohrod	Cimetière, ossuaire, nécropole
L'Abri-Mémoire ^{MV}	68	Alsace	Uffholtz	Musée, centre d'interprétation
Champ de bataille - Hartmannswillerkopf ^{MV}	68	Alsace	Wattwiller	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Circuit du Km 0 - Pfetterhouse-Moos-Bonfol ^{MV}	68	Alsace	Pfetterhouse	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Col de Sainte-Marie-aux-Mines et Tête du Violu ^{MV}	68	Alsace	Sainte-Marie-aux-Mines	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Musée Serret ^{MV}	68	Alsace	Saint-Amarin	Musée, centre d'interprétation
La Route des Crêtes et la Tête des Faux ^{MV}	68	Alsace	Uffholtz / Lapoutroie	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Ambulance Alpine ^{MV}	68	Alsace	Mittlach	Musée, centre d'interprétation

Annexe 2 | Autres sites mémoriels de la Grande Guerre

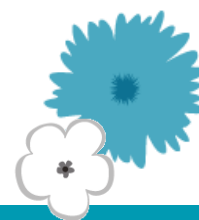
Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Mémorial néo-zélandais [et futur Musée]	59	Nord-Pas-de-Calais	Le Quesnoy	Monument, mémorial 14-18
Monument aux Fusillés Lillois	59	Nord-Pas-de-Calais	Lille	Monument, mémorial 14-18
Musée des canonniers sédentaires	59	Nord-Pas-de-Calais	Lille	Musée, centre d'interprétation
Nécropole Nationale D'Assevent	59	Nord-Pas-de-Calais	Assevent	Cimetière, ossuaire, nécropole
Maison du Patrimoine de Crèvecœur	59	Nord-Pas-de-Calais	Crèvecœur-sur-l'Escaut	Musée, centre d'interprétation
Musée militaire	59	Nord-Pas-de-Calais	Cambray	Musée, centre d'interprétation
Exposition Permanente 14-18	59	Nord-Pas-de-Calais	Bantouzelle	Musée, centre d'interprétation
Musée de la Cité d'Ercan	59	Nord-Pas-de-Calais	Erquinghem-Lys	Musée, centre d'interprétation
Mémorial indien de Neuve-Chapelle	62	Nord-Pas-de-Calais	Richebourg	Monument, mémorial 14-18
Mémorial de la compagnie Nazdar » et Cimetière tchécoslovaque	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuville-Saint-Vaast	Monument, mémorial 14-18 / Cimetière, ossuaire, nécropole
Monument aux Volontaires Polonais	62	Nord-Pas-de-Calais	Neuville-Saint-Vaast	Monument, mémorial 14-18
Mémorial Terre-Neuvien de Monchy-le-Preux	62	Nord-Pas-de-Calais	Monchy-le-Preux	Monument, mémorial 14-18
Parc mémorial Australien de Bullecourt	62	Nord-Pas-de-Calais	Bullecourt	Monument, mémorial 14-18
Obélisque à la Dover Patrol	62	Nord-Pas-de-Calais	Sangatte	Monument, mémorial 14-18
Wimereux Communal Cemetery / Tombe du poète canadien John Mac Crae	62	Nord-Pas-de-Calais	Wimereux	Cimetière, ossuaire, nécropole
Carré des « travailleurs » chinois	62	Nord-Pas-de-Calais	Saint-Etienne-au-Mont	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée Alexandre Villedieu	62	Nord-Pas-de-Calais	Loos-en-Gohelle	Musée, centre d'interprétation
Musée d'histoire et d'archéologie	62	Nord-Pas-de-Calais	Harnes	Musée, centre d'interprétation
Mémorial néo-zélandais et Cimetière Caterpillar Valley	80	Picardie	Longueval	Cimetière, ossuaire, nécropole
Mémorial Terre-Neuvien	80	Picardie	Gueudecourt	Monument, mémorial 14-18
Cimetière chinois	80	Picardie	Noyelles-sur-Mer	Cimetière, ossuaire, nécropole
Salle du Commandement unique	80	Picardie	Doullens	Musée, centre d'interprétation
Mémoriaux américains	80	Picardie	Cantigny	Monument, mémorial 14-18
Dragon Gallois	80	Picardie	Mametz	Monument, mémorial 14-18
Cité souterraine de Naours	80	Picardie	Naours	Musée, centre d'interprétation
Musée Serge Ramond « La mémoire des murs »	60	Picardie	Verneuil-en-Halatte	Musée, centre d'interprétation
Maison du circuit des chars	60	Picardie	Courcelles-Épayelles	Musée, centre d'interprétation
Musée des spahis	60	Picardie	Senlis	Musée, centre d'interprétation
Canon « Langer Max »	08	Champagne-Ardenne	Sémide	Champ de Bataille, vestiges, fortification

Annexe 2 | Autres sites mémoriels de la Grande Guerre

Nom du site	Département	Région [ancienne]	Ville	Type de site
Maison du souvenir « Les pousse-cailloux »	08	Champagne-Ardenne	Gespunsart	Musée, centre d'interprétation
Cimetière militaire de Saint-Imoges [Carrés militaires français et britannique]	51	Champagne-Ardenne	Saint-Imoges	Cimetière, ossuaire, nécropole
Musée de la Bataille de la Marne	51	Champagne-Ardenne	Mondement	Musée, centre d'interprétation
Musée de Souain-Perthes-les-Hurlus	51	Champagne-Ardenne	Souain	Musée, centre d'interprétation
Salle mémoriale de Sommepey-Tahure	51	Champagne-Ardenne	Sommepey-Tahure	Musée, centre d'interprétation
Fort du Cagnolot	52	Champagne-Ardenne	Chalindrey	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Château-musée du Maréchal Lyautey	54	Lorraine	Thorey-Lyautey	Musée, centre d'interprétation
Musée Raymond Poincaré	55	Lorraine	Sampigny	Musée, centre d'interprétation
Musée militaire Erckmann-Chatrian	57	Lorraine	Phalsbourg	Musée, centre d'interprétation
Musée historique et militaire	57	Lorraine	Freyding-Merlebach	Musée, centre d'interprétation
Musée historique et militaire tchécoslovaque [Château de Darney]	88	Lorraine	Darney	Musée, centre d'interprétation
Musée d'Art Militaire	88	Lorraine	Vincey	Musée, centre d'interprétation
Fort d'Uxegney	88	Lorraine	Uxegney	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Sentier des « Casemates »	67	Alsace	Soultz-les-Bains	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Fort Ducrot	67	Alsace	Mundolsheim	Champ de Bataille, vestiges, fortification
Sentier des « Bunkers »	68	Alsace	Burnhaupt-le-Bas	Champ de Bataille, vestiges, fortification



Musée et mémorial sud-africain, Longueval, Somme



Annexe 3 | Calendrier du centenaire 14-18

1914

28 juin : assassinat de François-Ferdinand à Sarajevo
2 Août : ordre de mobilisation générale en France
6 au 12 septembre : 1^{ère} bataille de la Marne

1915

22 avril : première utilisation de gaz mortels
25 avril : débarquement des Dardanelles

1916

21 février – 15 décembre : bataille de Verdun
1^{er} juillet – 18 novembre : bataille de la Somme

1917

6 avril : entrée en guerre des Etats-Unis aux côtés des Alliés
16 avril : offensive du Chemin des Dames

1918

3 mars : traité de Brest-Litovsk
18 juillet : 2nde bataille de la Marne
11 novembre : Armistice

■ Commémorations sur le Front

- 3 août 2014** | Cérémonie franco-allemande au Hartmannswillerkopf ;
- 12 septembre 2014** | Centenaire de la bataille de la Marne ;
- 11 novembre 2014** | Inauguration du mémorial international de Notre-Dame-de-Lorette ;
- 29 mai 2016** | Centenaire de la bataille de Verdun ;
- 1^{er} juillet 2016** | Centenaire de la bataille de la Somme ;
- 9 avril 2017** | Centenaire des batailles d'Arras et de Vimy ;
- 16 avril 2017** | Centenaire de la bataille du Chemin des Dames ;
- 10 novembre 2017** | Inauguration du mémorial franco-allemand du Hartmannswillerkopf ;
- 9 avril 2018** | Centenaire de la bataille de la Lys ;
- 25 avril 2018** | Centenaire de la bataille de Villers-Bretonneux ;
- 4 juillet 2018** | Centenaire de la bataille de Le Hamel ;
- 8 août 2018** | Centenaire de la bataille d'Amiens ;
- 4 novembre 2018** | Centenaire de la bataille de Le Quesnoy
- 11 novembre 2018** | Centenaire de l'Armistice
[Itinérance du président de la République].

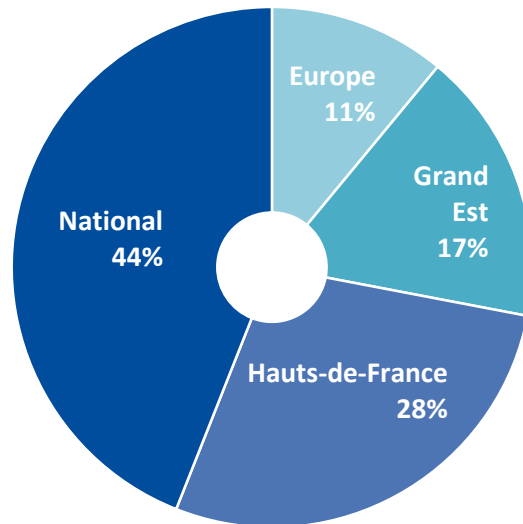
Annexe 4 | Liste des personnalités consultées

PERSONNALITÉS CONSULTÉES	FONCTION OCCUPÉE AU MOMENT DE L'ENQUÊTE	STRUCTURE
Jean Klinkert	Référent contrat de destination Centenaire de la Grande Guerre pour le marché allemand Président du Comité du Monument national du Hartmannswillerkopf	Coordonnateur du PER 68/88 14-18 Délégué général du Souvenir Français pour le Haut-Rhin
Joseph Zimet	Directeur	Mission Centenaire
Christian Mantei	Directeur général	Atout France
Evelyne Piffeteau	Sous directrice de la Mémoire et de l'action éducative	Direction de la Mémoire, du Patrimoine et des Archives
Charles-Jacques Martinetti	Chargé d'étude Histoire et mémoire	Direction générale de l'enseignement scolaire
Corinne Lecam	Directeur business développement	Paris City Vision
Christophe Seryes	Directeur adjoint	Comité Régional du Tourisme des Hauts-de-France
Joël Martinez	Directeur	Accor
Anne Lyse Hees	Coordinatrice du réseau Mémoire 14-45 et des commémorations en lien avec le Centenaire	Département du Nord
Aymric Spriet	Responsable du service développement culturel, patrimoine et musées thématiques	Département du Nord
Philippe Choukroun	Directeur	Agence d'Attractivité de l'Alsace
Emma Delfau	Sous-directrice du tourisme	DGE
François Bergez	Directeur	ADRT Somme
Stéphane Grimaldi	Directeur général	Mémorial de Caen
Gilbert Fillinger	Directeur	Festival Art et jardin
Carl Ooghe	Guide	Tour-opérateur anglo-saxon
Carole Novy	Directrice	Volksbund Deutsche
Laurence Prévost	Directrice	CRT Champagne-Ardenne
Nicolas Pinson	Responsable	France Vélo Tourisme



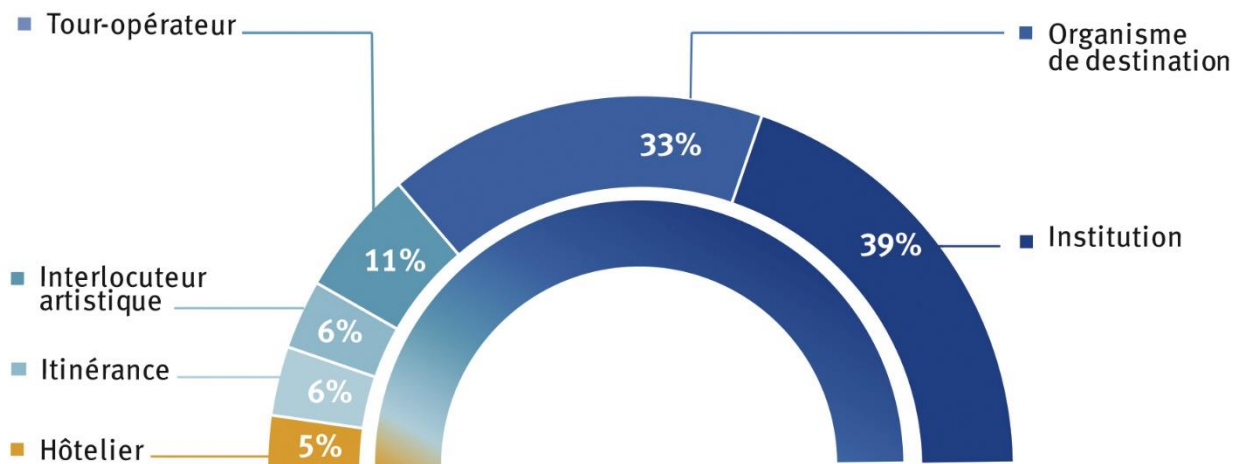
Nécropole du Linge, Alsace

■ Secteur géographique des personnalités



1H D'ENTRETIEN EN MOYENNE

■ Typologie des activités des personnalités



Carole PAILLARD - PÉDAGOGUE



Âge : 45 ans
 Occupation : Enseignante
 Statut matrimonial : Mariée - 3 enfants
 Domicile : Poitiers
 Signe particulier : Ne s'arrête jamais
 Archétype : Pédagogue

BIO

Carole enseigne en Moyenne Section

L'été, elle apprécie partir en famille dans différents territoires français où se mêlent à la fois du tourisme traditionnel : découvertes culturelles et gastronomiques, balades, activités familiales... et culturel : visite de musées, expositions...

Elle souhaite éduquer ses enfants dans un esprit d'ouverture avec une part de tradition.

Peu sportive, elle apprécie ce qu'elle nomme elle-même les randonnées 'douce'

MOTIVATIONS

Etre une bonne mère

Satisfaire sa curiosité

Se faire plaisir et faire plaisir

Transmettre son savoir

FRUSTRATIONS

- Son niveau de revenus ne lui permet pas d'assouvir tous ses projets de voyages

- Elle voudrait que l'Histoire soit mieux documentée et mieux organisée sur les sites internet

CULTURE DIGITALE

IT/Internet
 ●●●●○

Logiciels
 ●●●●○

App mobiles
 ●●●●○

Reseaux sociaux
 ●●●●○

PERSONNALITÉ

ACTIVE

AVIDE D'APPRENDRE

BONNE VIVANTE

ALTRUISTE

Georges BLANCHET - IMPLIQUÉ



Age : 52 ans

Occupation : Traducteur dans une ONG internationale

Statut matrimonial : Marié, père 2 fois.

Domicile : Montréal

Signe particulier : Passionné d'histoire et défenseur de la langue française. Il participe aux championnats de Scrabble et ne voyage que pour sa culture.

BIO

Né au Canada, Georges a développé très tôt un sens aigüé du patriotisme et est rapidement devenu défenseur de la langue française au point d'en faire son métier.

Il est employé dans une ONG internationale et travaille au département traductions. De fil en aiguille, sa formation l'a amené à s'intéresser à l'histoire de son pays et inévitablement celle qui lie le Canada aux autres pays : Angleterre, France etc.

Il milite pour que les écoliers Canadiens très tôt prennent conscience de l'impact de leur rôle sur l'histoire du monde.

Il apprécie par ailleurs tous les aspects de la culture d'un territoire notamment la gastronomie.

MOTIVATIONS

Famille /amis

Reconnaissance

Généalogie

Transmettre son savoir

FRUSTRATIONS

- Estime que le Canada est une grande nation dont le rayonnement n'est pas celui qu'il mérite.

- Manque de temps pour effectuer les recherches qu'il a prévu.

- Manque de temps quand il voyage, pour tout voir, tout apprécié, cela va trop vite.

CULTURE DIGITALE

IT/Internet



Logiciels



App mobiles



Reseaux sociaux



PERSONNALITÉ

CONSERVATEUR

PATRIOTE

CURIEUX

TRAVAILLEUR

Tom VAN DEN DRIESSCHE - OPPORTUNISTE



Age : 43 ans
 Occupation : Architecte
 Statut matrimonial : Divorcé
 Domicile : Mons
 Signe particulier : Passionné de sport et de cyclisme en particulier

BIO

Tom a besoin de faire beaucoup de sport car son activité le stress énormément. Sa passion, c'est son vélo. Il devait, jeune, devenir professionnel mais il a choisi une voie plus rentable aux yeux de ses parents.

Afin d'assouvir sa passion il part régulièrement faire le tour des Flandres et descend plus bas en France, notamment dans les Alpes. Il fait cela avec d'autres amis cyclistes.

Il ne rate jamais une occasion de voir le Tour de France.

MOTIVATIONS

Amis

Reconnaissance

Nouveaux challenges

L'environnement

FRUSTRATIONS

· Pas assez de respect des cyclistes sur les routes de France

· Manque de logements adéquats pour accueillir un groupe de cyclotouristes

· Problème des zones blanches où il a du mal à avoir sa 4G

CULTURE DIGITALE

IT/Internet



Logiciels



App mobiles



Reseaux sociaux



PERSONNALITÉ

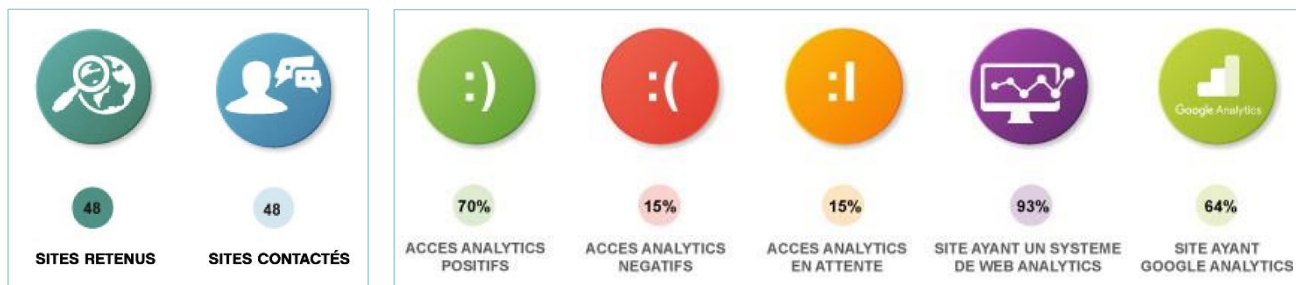
POINTILLEUX

EXIGEANT

CREATIF

SOLIDAIRE

Annexe 6 | Liste des sites



SITES RETENUS

	ACCÈS ANALYTICS
http://www.linge1915.com	Refus, analytics non existants ou données perdues
https://www.lens14-18.com/	Accès à l'analytics
http://www.musee-somme-1916.eu	Refus, analytics non existants ou données perdues
http://www.memorial-hwk.eu/	Accès à l'analytics
http://www.fort-mutzig.eu	Accès à l'analytics
https://www.guerreetpaix.fr/	Accès à l'analytics
http://musees-reims.fr ---Pompelle	Demande non aboutie
https://www.carrierewellington.com/	Accès à l'analytics
http://www.musee-armistice-14-18.fr/	Accès à l'analytics
https://www.chemindesdames.fr	Accès à l'analytics
http://www.cheminsdememoire.gouv.fr	Accès à l'analytics
http://www.cheminsdememoire-nordpasdecalsais.fr	Accès à l'analytics
http://memorial-verdun.fr/	Accès à l'analytics
http://verdun2016.centenaire.org	Accès à l'analytics
http://www.citadelle-souterraine-verdun.fr/	Accès à l'analytics
https://www.tourisme-verdun.com/	Accès à l'analytics
http://www.verdun-douaumont.com/	Refus, analytics non existants ou données perdues
http://www.lochnagarcrater.org/	Refus, analytics non existants ou données perdues
https://sjmc.gov.au/	Demande non aboutie
http://fortiffsere.fr	Refus, analytics non existants ou données perdues
https://www.musee-bataille-fromelles.fr/	Demande non aboutie
https://www.cwgc.org/	Refus, analytics non existants ou données perdues
https://www.historial.fr/	Accès à l'analytics
http://www.lamaindemassiges.com/	Refus, analytics non existants ou données perdues
http://www.museedelagrandeguerre.eu	Accès à l'analytics
http://www.memorialdormans14-18.com/	Accès à l'analytics
http://memorialdormans.free.fr/	Accès à l'analytics
https://www.abmc.gov/cemeteries-memorials/	Accès à l'analytics

SITES INSTITUTIONNELS PARTENAIRES

	ACCÈS ANALYTICS
http://centenaire.org/fr	Accès à l'analytics
http://www.memoire1418.org	Accès à l'analytics
http://www.oisetourisme.com/tourisme-de-mémoire	Accès à l'analytics
http://cmpaix.eu	Demande non aboutie
http://www.arras1418.fr/	Accès à l'analytics
http://www.memoire-pas-de-calais.com/	Accès à l'analytics
http://www.front-vosges-14-18.eu	Demande non aboutie
http://www.picardie1418.com/	Accès à l'analytics
https://www.lamarne14-18.com/	Accès à l'analytics
http://www.somme14-18.com/	Accès à l'analytics
http://www.tourisme-nordpasdecalsais.fr/	Accès à l'analytics
https://www.tourisme-verdun.com/	Accès à l'analytics
http://www.explorearas.com/	Accès à l'analytics
https://www.aisne14-18.com/	Accès à l'analytics
https://www.jaimelaisne.com/	Accès à l'analytics
https://www.somme-tourisme.com/	Accès à l'analytics
http://www.meuse-grande-guerre.fr/	Demande non aboutie
http://www.tourisme-alsace.com	Accès à l'analytics
http://www.tourisme-meuse.com	Demande non aboutie
https://www.reims-tourisme.com/	Demande non aboutie

- Accès à l'analytics
- Demande non aboutie
- Refus, analytics non existants ou données perdues

Remerciements

Atout France remercie tous les contributeurs, gestionnaires de sites et acteurs du tourisme qui ont bien voulu répondre à nos sollicitations et participer à la réalisation de cette étude.

Comité de pilotage

ATOUT FRANCE

- Christophe de Chassey
- Didier Lauret
- Philippe Maud'hui
- Victoria Smith

MISSION DU CENTENAIRE 14-18

- Joseph Zimet
- Audrey Chaix
- Cécile Séchet
- Didier Gonzalez

DGE – MINISTÈRE DES FINANCES

- Jérôme Pichonnier
- Magali Da Silva
- Frédéric Battistella
- Betty Rech

DPMA – MINISTÈRE DES FINANCES

- Laure Bougon
- Caroline Marchal

RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

- Radhia Bensliman, CRT Hauts-de-France
- Sophie Dumortier, Observatoire Hauts-de-France
- Aymric Spriet, Nord
- Anne-Lise Hees, Nord
- Diana Hounslow, Pas-de-Calais
- Elisabeth Rétaux, Pas-de-Calais Tourisme
- Sabrina Genois, Somme
- François Bergez, Somme Tourisme
- Aude Carrier, Somme Tourisme
- Corentin Bojda, Somme Tourisme
- Vincent Charlier, Oise Tourisme
- Tyana Mouzdalifa, Oise Tourisme

RÉGION GRAND EST

- Benoit Gangneux, Observatoire Grand Est
- Séverine Portet, Observatoire Champagne-Ardenne
- Sarah Moyne, Observatoire Lorraine
- Catherine Million-Hunckler, Alsace Destination Tourisme
- Guy Carrieu, Marne
- Frank Lesjean, CD Marne

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU PAYS DE MEAUX

- Aurélie Perreten, Musée de la Grande Guerre
- Eléna Le Gall, Musée de la Grande Guerre
- Lyse Hauteceur, Musée de la Grande Guerre
- Marie Brard, Musée de la Grande Guerre

Réalisation de l'étude

- Olivier Allouard, Gece
- Arnaud de la Villarmois, Gece
- Benjamin BELLET, Sarmance
- Richard Dreesens, Étape 01



Le dragon rouge du Mémorial de la 38^e Division Galloise, Mametz, Somme

Ouvrage édité par
Atout France

Dépôt légal
Novembre 2020

ISBN : 978-2-36711-096-7
ISSN : 1777-4012

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays

Directrice la publication
Caroline Leboucher

Coordination éditoriale
Anne Coutière
Bénédicte Mainbourg
Fabienne Tirel

Réalisation édition
Sophie Rémond

Tous droits réservés Atout France



AF / Archives départementales de l'Oise / Stéphane Vermeiren ● CRT Hauts-de-France / Ludovic Leleu ● CRT Lorraine / M. Laurent ● CRT Picardie ● CRT Nord-Pas-de-Calais ● Mission du Centenaire ● Présidence de la République / Jérôme Pouille / AS. Flament ● Éthic EE Reims / Pascal Brunet / Ghislain Mariette ● AAPP / Philippe Prost ● Centre Sir John Monash ● Guillaume Ramon ● Somme Tourisme / AC / AL / Céline François / Garry / Gurfogpos / Didier Lauret / Benjamin Teissedre ● P. Frutier ● Aérostatic, ADT 68 ● Jacques-Louis Delpal / CG88 ● Christophe Meyer / ADT 68 ● Bernd Schwarzer ● Nicolas Bryant ● Serge Rondot ● Guillaume Ramon ● CRT Grand Est / Delphine Garnotel / M. Laurent ● Jean-Marc Navarro ● Didier Pazery / Musée de la Grande Guerre de Meaux ● OT Fere-en-Tardenois / VB Kayser ● Benoit Bremer / CG80 ● Horizon Bleu ● ASPTT ● John Folley ● Franck Viltart ● Tourisme-Alsace.com ● Alexandre Trainel / MEL ● Manos Meisen ● Musée Blérancourt / I_Agora-des-arts ● Adobe Stock – Istock – Fotolia / Deagree / Fizkes / Nicola Margaret / Nirutft / Maksim Shebeko / Henry Schmitt / Terovesalainen / Matt Trommer / Utah778 ● www.centenaire.org/fr ● <https://motionspot.co> ● www.visit-somme.com ● www.visit-somme.com ●



LE TOURISME DE MÉMOIRE 14-18 SUR LE FRONT OUEST

Bilan et perspectives du centenaire de la Grande Guerre

Avec le centenaire de la Grande Guerre, la France s'est trouvée plongée au cœur des commémorations. Au cours de ces cinq années, les sites et lieux de mémoire 14-18 ont connu une augmentation significative de leur fréquentation, corollaire d'importants efforts en termes d'aménagement et de communication.

Cette publication qui a mobilisé l'ensemble des partenaires territoriaux et institutionnels rend compte des initiatives, nombreuses sur la période, pour ce tourisme de mémoire et poursuit un double objectif :

- ▶ Affiner les connaissances de la filière ;
- ▶ Évaluer les retombées économiques sur le territoire du Front Ouest et mesurer l'impact économique des commémorations du Centenaire.

Ainsi, sur la période 2014-2018, le programme des commémorations du Centenaire s'est traduit par une croissance de 38% des visites, générant 104 millions d'euros de retombées économiques supplémentaires. Les visiteurs internationaux qui constituent 1/3 de l'ensemble des visiteurs représentent, pour leur part, les 2/3 des retombées économiques mesurées.

Les résultats de l'étude, déclinés à l'échelle des territoires des régions Hauts de France et Grand Est, sont ici présentés et illustrés en détail et font l'objet d'analyses et de préconisations pour « L'après centenaire » afin de capitaliser sur les efforts produits et préparer l'avenir.

ATOOUT FRANCE
200-216 rue Raymond Losserand
CS 60043 • 75680 PARIS Cedex 14
Tél +33[0]1 42 96 70 00

www.atout-france.fr
www.france.fr



EN PARTENARIAT AVEC

