

Comme vous pouvez le constater, ce bulletin est comme nos jardins en automne, il prend de jolies couleurs pour le rendre plus attrayant. Et en plus il gagne en épaisseur. Il ne s'agit pas de vouloir en délayer le contenu, mais comme vous le verrez, ces derniers mois ont été très riches en congrès, en colloque, en voyage, en projets ... Certains d'entre vous y ont participé, cependant il est important de faire un compte rendu général qui vous permette de percevoir les « tendances » et les moments forts.

Le Colloque de Metz qui se tient tous les 2 ans permet de rencontrer de nombreux acteurs du monde des jardins et de s'enrichir de leurs expériences. Peu d'entre nous avaient fait le voyage, malgré une thématique qui intéresse beaucoup : le Tourisme de Jardin. Le compte-rendu vous donnera un aperçu de la richesse des débats.

Le voyage de formation qui a eu lieu en Vénétie a été un moment fort enrichissant pour les participants. Notre accompagnateur Pierre de Filippis a su mettre à notre portée l'Art des Jardins Italiens. Et une nouvelle fois, je ne saurais trop insister sur l'importance, pour nous tous d'aller se ressourcer dans les jardins et voir comment ils sont composés, dessinés, mis en scène, gérés ... Il y a tant à apprendre ! Le compte-rendu en est un bref résumé, agrémenté des photos des participants.

L'une des journées de formation organisée sur la taille des topiaires fut un moment intéressant et riche en démonstration de la part des jardiniers d'Azay le Ferron. Une occasion également de découvrir ce jardin pour beaucoup des participants.

Un autre sujet tout à fait dans l'air du temps ... celui de l'évolution de la météorologie et de la pluviométrie avec ses conséquences sur l'avenir des jardins ... Un colloque s'est tenu à Vendôme, dans le Loir et Cher sur ce sujet et ses conclusions sont proposées à votre réflexion.

L'année tire déjà à sa fin, ce qui nous permet de regarder un peu en arrière sur les événements de ces derniers mois. Il est aussi déjà temps de se tourner vers la saison prochaine et d'évoquer les manifestations à venir pour cette fin d'année et début 2007.

Par ailleurs je profite de ces quelques lignes d'introduction à notre bulletin, pour vous rappeler que notre association est à votre disposition. N'hésitez pas à nous contacter quand vous rencontrez un problème ou si vous désirez que votre expérience profite aux autres. Faites connaître autour de vous notre action et faites adhérer vos amis !

À l'occasion de ce bulletin de fin d'année, je vous souhaite à vous et à tous les vôtres, de joyeuses fêtes et une bonne année 2007 !

Guillaume HENRION
Président de l'APJRC

TOURISME JARDIN

Metz les 5 et 6 octobre 2006
6^{ème} Conférence Internationale
Jardins sans Limites

Echanger des expériences, entendre les avis et conseils de ceux qui ont créé ou gèrent des jardins remarquables dans le monde entier, répondre aux questions des propriétaires et gestionnaires de parcs et jardins, tels étaient les objectifs de ce colloque qui s'est ouvert avec la participation de Philippe Leroy (France), Président du Conseil Général et Sénateur de Moselle et Hanspeter Georgi (Allemagne), Ministre de l'Economie et du Travail de la Sarre.

LE JARDIN : PRODUIT TOURISTIQUE A PART ENTIERE

La vision de spécialistes du tourisme

Joël Gayet (France), Directeur du cabinet co-managing consultants recense et actualise l'ensemble des concepts et des offres touristiques mis en avant par plus de 570 destinations dans le monde. C'est un spécialiste du marketing territorial qui travaille sur des thématiques jardins.

- 65 % des jardins sont associés à un monument à forte orientation touristique. Le fait d'être associé à un monument historique augmente l'impact touristique.
- Les jardins annoncent une fréquentation de 56 à 61% de touristes parmi leurs visiteurs.
- 61% des jardins déclarent avoir des accords avec des organismes institutionnels de promotion touristique, 50% avec des autocaristes et/ou des agences de voyage.
- 41,5% de jardins développent des « offres touristiques » que l'on appelle produits touristiques dans le jargon marketing.
- Le développement du tourisme autour des jardins suit la même courbe que celle du tourisme en général.
- Les acteurs du tourisme considèrent que les jardins font partie de leur offre touristique (le « jardin » est la 8^{ème} offre touristique mondiale). La Maison de la France a institué un club jardin cette année.
- Environ 2/3 des jardins constituent réellement une offre touristique (et 41% de ceux là proposent déjà des produits touristiques).

Mais certains jardins ne deviendront jamais une offre touristique (ils n'ont pas été conçu pour cela, jardins trop fragiles...).

Deux questions se posent :

le jardin est-il une offre d'avenir pour le tourisme ?

le tourisme est-il l'avenir du jardin ?

La banalisation du tourisme est en train de changer, on observe un tourisme de « mode » :

- évolution vers une demande de sens, de concept, de philosophie de vie (et non plus simplement un endroit où il est bon de se reposer)
- appréciation de la part du touriste d'une offre exceptionnelle
- demande de plus de vrai, de simplicité (moins de spectacles sophistiqués), plutôt des animations « naturelles ».
- On observe la suprématie des offres identitaires et une évolution vers moins d'ostentation :
- tourisme plus proche et accessible (visiteurs seniors, notion de soif de connaissances)
- donner plus d'information, plus de pédagogie (identité

des territoires, culture des habitants, etc... Le « tourisme durable » est en évolution plus forte)

→ plus de partage et d'humain (on observe une augmentation des « beds and breakfast »)

→ plus de qualité (équipements, etc...)

→ plus de respect lié à la nature (arrosage surveillé, etc) et à l'environnement.

EN CONCLUSION : le tourisme, comme le jardin, va vers plus de sens et plus d'humain. Apprendre et comprendre, vers une meilleure harmonie du monde, sont les tendances qui se dessinent. Le tourisme doit maintenant être axé vers un centre d'intérêt, moins vers une destination. Il est important de développer des thématiques.

Ces modifications sont essentielles et nous font pénétrer dans une nouvelle dimension :

- intellectuelle, cérébrale
- émotive, affective
- spirituelle, qui amène à la méditation.

Ces trois critères caractérisent l'évolution du tourisme (qui prend en compte également les notions de courts séjours, seniors, visiteurs urbains, hors saison ...).

Plus l'offre retrouve cette globalité et plus le jardin sera performant sur le plan touristique.

Le nouveau tourisme est l'avenir des jardins et va permettre à ceux-ci de se développer de façon équilibrée.

Le jardin peut apporter des réponses et réconcilier habitant et visiteur (éviter la sur fréquentation et respecter l'environnement).

Alan Roe (Royaume-Uni), Consultant marketing-jardins, ancien directeur commercial de la Royal Horticultural Society.

- Rappel : RHS = 4 jardins = 1,1 M visiteurs par an dont Whisley = 300.000/an

- Il faut un développement des stratégies pour un bon développement du jardin :

→ stratégie de marque (réaction affective vis à vis d'un produit, choix vis à vis d'un produit)

→ faire venir les visiteurs et faire un « business plan » viable (entrées, boutiques, etc) .

La qualité est un facteur primordial qui nécessite un accueil irréprochable et une très bonne boutique. Qualité et excellence sont les buts à atteindre : il faut avoir un cercle ver-

teux.

On peut toujours trouver des fonds pour rénover un jardin néanmoins il ne faut surtout pas oublier qu'il y a ensuite des frais de fonctionnement. Il faut donc impérativement étudier les revenus (entrées, plantes vendues, boutique, événements...).

Ex : en Suède, un jardin va devenir un hôtel pour compenser les pertes d'une mauvaise gestion du jardin. D'autres exemples également de jardins qui n'arrivent pas à couvrir leurs frais, puis baisse de fréquentation, baisse de revenus, recul de la qualité, etc... et engrenage négatif.

→ nécessité d'une stratégie touristique (mais pas de « Disneyland » !), une stratégie commerciale et l'établissement d'un « business plan » viable.

Etablir une balance avec les exigences esthétiques, les demandes touristiques et les impératifs commerciaux. Si besoin, s'adjoindre les conseils d'un commercial mais spécialisé dans le jardin.

Ex : la boutique de Whisley génère 14 M € de chiffres d'affaires (un minimum de 20 € par visiteur) et c'est une belle boutique.

Le tourisme s'oriente vers la QUALITÉ (pas de culture de masse mais une culture de qualité et un respect du citoyen local).

La variété et la diversité des jardins représentent un avantage indéniable pour leur avenir touristique. Malheureusement, on observe des échecs car certains propriétaires ou gestionnaires de jardins ne se penchent pas sur les aspects financiers et les « business plan ».

Le « business plan » est la base du dialogue commercial. Certains types de jardins sont plus difficiles à entretenir que d'autres et représentent un coût financier plus important.

.....

Joël Gayet rappelle qu'il ne faut pas faire du « business plan en chambre », ne pas rester dans la théorie mais aller discuter sur le terrain avec les acteurs du tourisme (hôtels, restaurants, chambres d'hôtes, organismes de promotion touristiques, etc). C'est leur avis et leurs remarques qui orienteront vos décisions et vos choix de stratégies.

→ soigner l'accessibilité facile

→ recréer,

→ promouvoir, créer de l'événementiel (travail auprès des enfants, à l'attention des visiteurs locaux). Il faut

soigner la population locale qui doit s'impliquer et devient ainsi un relais d'information et de promotion.

→ construire son public petit à petit

→ Internet est un outil de promotion très important, ne pas négliger l'impact du i-marketing et des commercialisations avec les tours opérateurs (une clientèle adaptée au type de jardin et réguler le flux des visiteurs ; le problème n'est pas le nombre de cars qui viennent au jardin mais le nombre de personnes qui sont en même temps dans un jardin).

→ adapter sa stratégie par rapport à son type de jardin.

La vision de propriétaires de jardins

Jean -Marie Solichon (Monaco), directeur du Jardin exotique de Monaco depuis près de 15 ans.

Situé sur une falaise rocheuse surplombant La Riviera, le jardin exotique de Monaco comprend une très importante collection de plantes succulentes. Néanmoins, le non renouvellement du jardin et les problèmes de stationnement (parking devenu payant pour les autocars) ont provoqué une baisse des visiteurs ces dernières années.

En savoir plus :

www.jardin-exotique.mc

Eduardo Welsh (Portugal), propriétaire de la Quinta da Palmeira (Madeire).

Il s'occupe maintenant de développer le jardin familial et croit fortement au développement d'un réseau de jardin au sein de « son » île.

Recevant chaque année plusieurs dizaines de milliers de visiteurs, Madeire est un véritable paradis pour les amateurs de plantes.



Entrée du jardin du Plessis Sasnières

**Des manifestations qui valorisent
les jardins**

Helen Dillon (Irlande), Jardinier, propriétaire d'un jardin à Dublin ouvert au public depuis 30 ans, classé en 2002 parmi les 10 jardins favoris des lecteurs de « *The Nation* ».

De nombreux visiteurs fréquentent le jardin, il faut leur offrir une atmosphère, une ambiance spéciale ; dire : « je suis très heureuse de vous voir... ». Le jardin doit être également impeccable.

Helen Dillon apporte beaucoup d'attention à son site Internet qui lui permet de réaliser 80% de son chiffre d'affaires.

En savoir plus :
www.dillongarden.com

Comtesse Catharina Bernadotte (Allemagne), île de Mainau.

Créée entre 1860 et 1880 et propriété de la famille Bernadotte depuis 1932, l'île de Mainau s'étend sur plus de 30 ha, près du lac de Constance. Le jardin devant le château comprend un jardin tropical, une roseraie à la française. Des milliers de bulbes au printemps sont une véritable attraction. L'île reçoit 1,2 M de visiteurs par an avec 55.000 visiteurs par jour en période de pointe. 300 personnes sont employées au château et au jardin.

« C'est la demande qui crée l'offre ». Les manifestations, qui attirent plus de 15.000 visiteurs par an, sont considérées comme une nécessité mais non comme une rentabilité. Il faut également compter sur la notoriété que rapporte une manifestation. La concurrence touristique est « féroce » par conséquent tout gestionnaire de site doit continuellement être performant et imagitatif. Il faut néanmoins éviter à tout prix de devenir un « *Dysneyland* ».

En savoir plus : www.mainau.de

*Ndlr : le terme « *Dysneyland* » est revenu fréquemment dans les propos des intervenants montrant bien le souci de garder une part de vérité et d'intégrité dans la mise en promotion touristique de son jardin et de ne pas dévaloriser l'essence même de la création d'un jardin.*

Un exemple de réussite est le jardin de Berchgranges, dans les Vosges, fruit d'un travail acharné de deux passionnés, loin des préoccupations touristiques...

Néanmoins, les créateurs ont su mettre une telle âme dans leur jardin (renouvellement des plantations, jardins à thèmes personnalisés, mise

en valeur en début de saison avec 40.000 narcisses en fleurs, créations imaginatives, etc) que le site accueille de nombreux visiteurs et jouit d'une grande notoriété.

Henri Carvallo (France), propriétaire du château et des jardins de Villandry.

La gestion d'un jardin doit être rationnelle. « Le propriétaire est le meilleur gestionnaire car c'est un passionné ».

Villandry accueille aujourd'hui 350.000 visiteurs par an (en 1970 : 35.000 visiteurs par an).

20% des recettes sont réinvesties dans de nouvelles modifications et de nouveaux investissements.

« Qui n'avance pas, recule... ».

42 personnes sont employées sur le site dont 10 jardiniers à plein temps. Depuis 1997, des événements viennent égayer la saison touristique (concerts, expositions, illuminations des jardins, fête des plantes). Ces événements sont des supports de communication, ils permettent à la clientèle de proximité de revenir dans les jardins, souvent avec des amis. Les visiteurs locaux sont de forts prescripteurs.

Henri Carvallo est particulièrement à l'écoute de ses visiteurs. Il insiste sur la notion d'entreprise familiale et la présence du propriétaire sur le site. « Le propriétaire doit vivre sur place ».

Villandry est un lieu dynamique. Le supplément d'âme est apporté par la gestion familiale. « L'atmosphère familiale rend le public sensible ».

En savoir plus :
www.chateauvillandry.com

**Des jardins qui valorisent
les manifestations**

Marylyn Abbott (Australie), propriétaire d'un jardin très visité en Australie et du jardin de West Green House à 50km de Londres.

Ancienne responsable marketing de l'Opéra de Sydney, Marylyn Abbott organise dans son jardin anglais des opéras. Le jardin est un lieu magique pour ce genre de manifestations. Elle préconise également la création d'associations des amis du jardin.

Barbara de Nicolay (France), propriétaire du château du Lude. Depuis plus de 15 ans, Barbara de Nicolay se consacre au développement du domaine du Lude ainsi qu'à la restauration des jardins. Suite au succès de ses ateliers jardinage, elle crée en 1994 le « Week-end des jardiniers » et en 2000 lance le prix Pierre-Joseph Redouté, qui est deve-

nu aujourd'hui le prix littéraire de référence des livres de jardins.

« Pour faire de la communication, il faut créer un événement ». 700 fêtes des plantes sont produites sur le territoire français et il fallait l'élaboration d'un concept nouveau, d'où la création du Prix Redouté.

L'organisation, très sérieuse, dure de longs mois, les membres du jury sélectionnés répondent à des critères professionnels, médiatiques et une passion commune pour les jardins. La remise du Prix se déroule lors du week-end des jardiniers, avec le soutien de la presse locale.

Mais cette organisation demande un coût financier important, il a fallu donc faire appel à un mécénat privé : le groupe Jardiland s'est associé à l'opération depuis sa création. Aujourd'hui, le Prix Redouté est reconnu par la presse et les professionnels du jardin, les auteurs et les éditeurs. En savoir plus : www.lalude.com

Muriel de Cures (France), propriétaire du château de Saint-Jean-de-Beauregard. Depuis plus de 20 ans, elle organise les journées des plantes vivaces au printemps et les journées des légumes et fruits anciens à l'automne dans son domaine de Saint-Jean-de-Beauregard.

Ces journées sont devenues un rendez-vous incontournable pour les amoureux des plantes. Le concept est maintenant repris dans de nombreuses manifestations.

« Les événements doivent être en relation avec le lieu ». Muriel de Cures explique la corrélation entre son potager vivrier et l'élaboration des journées des plantes. Elle insiste sur la nécessité de lier l'événement au jardin et de ne pas organiser des manifestations hors contexte.

En savoir plus :
www.domainesaintjeanbeauregard.com

EN CONCLUSION : Alan Roe souligne l'importance de la connexion entre le jardin et l'événement.

- On peut profiter d'une saison creuse pour développer un événement en citant le succès du « mois de l'Hellebore » au jardin de Whisley : de nombreux visiteurs se rendent alors au jardin en février.

- Il y a un lien entre les activités culturelles et le jardin. Le jardin devient un écrin pour le déroulement d'un concert, la mise en place d'une exposition, etc.

- Attirer les enfants en développant des manifestations qui leur sont consacrées.

- Parler à l'imagination des visiteurs et leur donner envie de revenir.

- Etre patient : il faut parfois attendre 3 ans avant de voir un événement démarrer.

Le rôle des paysagistes dans le développement des jardins existants

Lady Arabella Lennox-Boyd (Royaume-Uni), paysagiste

Elle a réalisé plus de 300 jardins privés et de grands projets. Ce sont des réalisations très abouties, structurées avec un choix de plantes précis.

En savoir plus :

www.arabellalennoxboyd.com

Louis Benech (France), paysagiste

Botaniste reconnu, Louis Benech possède une clientèle essentielle- ment privée en France et à l'étran- ger. Néanmoins, il a réalisé récem- ment le jardin du château de Pange à la demande du conseil général de la Moselle.

Niccolo Grassi (Italie), paysagiste

Installé à Milan et à Florence, il re- présente le renouveau des paysagis- tes italiens et possède une clientèle essentiellement privée.

En savoir plus :

www.niccolograssi.com

EN CONCLUSION : ne pas hésiter à faire appel à un paysagiste qui pour- ra vous donner une vision extérieure de votre jardin et pourra mettre à vo- tre service ses connaissances du paysage et de la conception.

Faire évoluer le jardin

Mike Beeston (Royaume-Uni), di- recteur de Hidcote Manor & Gar- dens. Propriété du National Trust, ce jardin reçoit chaque année près de 180.000 visiteurs, constituant, avec Sissinghurst, un des fleurons de cette organisation.

Mike Beeston préconise de réaliser un « business plan » sur 5 ans avec programme de replantation, change- ment de plantation, etc (ne pas ou- blier de faire des boutures pour la survie du patrimoine génétique).

Il faut empêcher le jardin de tomber dans la « sénilité », le garder dans un état mature à longueur d'année.

A Hidcote, les jardiniers sont formés pour assurer la pérennité du do- maine et les échanges avec les jardi- niers chefs d'autres sites sont préco- nisés afin de pouvoir constamment « rafraîchir » le domaine.

Le gestionnaire d'un jardin a un legs à préserver.

Néanmoins, il faut pouvoir changer le contenu et cela s'avère parfois indis- pensable. (ndlr : un jardin statique

s'étiole, un jardin est un élément vi- vant qui respire avec le vent de la nature et le souffle de son jardinier).

A Hidcote, on essaie de renouveler les plantations tout en gardant l'am- biance créée par Laurence Johnston. Mais il faut communiquer en amont des changements et de l'évolution d'un jardin historique, les nouveaux projets doivent être présentés aux visiteurs et aux médias. Les visiteurs appréhendent mieux le nouvel es- pace lorsqu'ils sont préparés.

Les jardins du national Trust profitent de l'aide de nombreux bénévoles.

En savoir plus :

www.nationaltrust.org.uk

Muriel Nègre (France), propriétaire de la Bambouseraie de Prafrance. Le site qui fête cette année son 150^{ème} anniversaire est, avec Villandry, le jardin le plus visité de France.

Un site doit évoluer pour garder sa dynamique. Le Vallon du Dragon (1,5 ha) a été créé pour poursuivre l'évo- lution du jardin. Les visiteurs sont contents de découvrir de nouvelles choses dans l'esprit du jardin.

Fergus Garrett (Royaume-Uni), chef jardinier de Great Dixter. Com- plice de Christopher Lloyd, jusqu'à la mort de ce dernier en janvier 2006, il continue à faire vivre le prestigieux jardin.

Christopher Lloyd a créé la roseraie pour améliorer le site. Quelques an- nées plus tard, la roseraie « s'étiolait » et il a été décidé de créer un jardin tropical à la place. Cela a provoqué une vague de pro- testations des médias, de courriers critiques qui ont indirectement contri- bué à la promotion du nouveau jar- din.

Lorsqu'on rentre dans ce jardin, on se croirait dans une jungle, toujours attrayante :

→ on observe une augmentation de visiteurs aux périodes creuses

→ la vente de plantes exotiques dans la pépinière a également aug- menté

→ des cours sur les plantes exoti- ques ont été mis en place.

Great Dixter a une superficie de 2 ha, sur un relief accentué et les jar- dins sont disposés en comparti- ments. Des modifications ont été ap- portées non pas pour le plaisir de changement mais pour améliorer le site. Great Dixter évoluera donc na- turellement, c'est le principe d'un jar- din dynamique.

En savoir plus :

www.greatdixter.co.uk

Vincent Delaitre (France), directeur depuis 1996 du Jardin de Valloires dans la Somme. Ce jardin de 8 ha a

été conçu en 1986 par Gilles Clé- ment.

L'investissement initial a été de 500.000 €. Les premières années d'ouverture ont été difficiles malgré une fréquentation de 30.000 visi- teurs. Au bout de 4 ans, le jardin, subventionné par le département, était en dépôt de bilan.

Vincent Delaitre a mis 5 ans pour essayer de redresser le jardin, aug- menter la fréquentation des visiteurs pour arriver à un équilibre financier.

Aujourd'hui, le jardin accueille 50.000 visiteurs par an. Gilles Clément a été sollicité pour la réalisation, sur une parcelle restante d'un ha, d'un jardin à vocation écologique (moyen de raconter l'histoire des plantes).

En savoir plus :

www.jardins-de-valloires.com

EN CONCLUSION

Barbara de Nicolay, château du Lude : il faut aimer son patrimoine, se remettre en question et le faire évoluer « le lieu pousse à l'except- ion ».

Thierry Dronet, jardins de Berchi- granges : tous les ans, on ouvre une partie du jardin (ex : projet d'un jardin de la pluie qui ne serait ouvert que les jours de pluie...).

Helen Dillon, Royaume-Uni : La pe- louse centrale de son jardin a été transformé en un bassin en longueur. Ndlr : et bien d'autres témoignages de gestionnaires qui expliquent que l'on doit créer. Certains font même un jardin éphémère chaque année. Cela suscite parfois la polémique mais ceci est nécessaire.

Joël Gayet : depuis la dernière conférence sur les jardins, les ges- tionnaires de sites et les profession- nels du tourisme ont évolué.

- donner un sens à son jardin, le faire évoluer naturellement

- faire connaître au visiteur les pro- jets sur lesquels on travaille.

- Internet est très important pour une pré connaissance du jardin et un ex- cellent moyen de communication.

On comprend maintenant qu'il y a un tourisme pour chaque jardin.



Atelier d'enfants à Villandry lors des Journées du Potager.

**Connaître les acteurs locaux :
l'expérience de 4 jardins**

Wolfgang Bopp (Royaume-Uni), Conservateur de Hillier arboretum. Créé par Sir Harold Hillier et aujourd'hui propriété du Country Concil du Hampshire, l'arboretum abrite l'une des plus remarquables collections d'arbres et d'arbustes d'Europe.

- Il est très important de considérer la population locale ; le terme d'ambassadeurs locaux est même exprimé : les inviter, discuter avec eux, débattre des jours d'ouverture, associer le personnel et les gens locaux.

- Au Royaume-Uni, les bénévoles sont très importants (100 personnes à l'arboretum Hillier, du jardinage aux bureaux). Il faut savoir garder ces aides volontaires et les motiver.

- Les enfants sont aussi à prendre en compte : associer les écoles quel que soit leur niveau (faire planter des bulbes aux écoliers par ex).

- Les billets d'entrée : veiller à associer les personnes, faire des réductions pour les voisins.

- La presse locale : leur fournir des idées de visite pour le week-end, le mois...

- Penser à un réseau de jardins et faire du marketing collectif (ex : on visite 2 jardins et il y a 50% de réduction pour le 3^{ème} jardin ; promotion de printemps, d'automne ; donner des billets d'entrée à vendre dans un hôtel voisin en faisant faire un bénéfice à l'hôtel...).

Les britanniques adorent observer le déroulement d'un chantier de jardin ; cela contribue à un bon marketing et la publicité se fait de bouche à oreilles ce qui est très important.

Par exemple, la dernière grande serre de l'arboretum a coûté 15 M d'euros : le marketing a été développé autour du principe d'une chose unique, du jamais vu... afin de faire bouger la presse nationale. L'emploi de techniciens renommés représente également une excellente publicité pour le jardin.

Néanmoins, il faut prévoir d'étayer les projets dans le temps (10-12 ans) afin de proposer quelque chose tous les ans ou tous les deux ans. Excellent prétexte pour attirer le public.

Dans les jardins britanniques, les « installations » marchent bien. Dans les boutiques, 20% des ventes sont des objets d'art, animaux, etc.

Si cela est possible, vous pouvez louer pour des manifestations pour les entreprises, des mariages... (les locaux aménagés à l'arboretum Hillier rapportent 60.000 €). Toutefois, il est primordial de définir

des limites et de ne pas faire n'importe quoi.

Le contact doit être toujours chaleureux, en ne négligeant pas « les épouses et les gens publics... ».

EN PRIORITÉ ; tout jardin doit avoir un accueil irréprochable : bon parking, bonne cafétéria, bons wc.

C'est souvent la dernière impression des visiteurs et c'est ce qui va rester dans la tête de beaucoup de personnes.

En savoir plus :

www.hillier.hants.gov.uk

José Juan Lorenzo Rodriguez (Espagne), Directeur du Jardin de Cactus à Lanzarote (Canaries). Plusieurs sites sont gérés dans l'île afin d'offrir aux visiteurs une diversité de lieux naturels avec une infrastructure irréprochable.

Le jardin, d'une superficie de 8.500 m², a été inauguré en 1990. Il comprend 10.000 plantes dont 1.400 espèces différentes. Aujourd'hui, il recense 250.000 visiteurs par an soit une recette de 1,45 M €. La gestion efficace est due à une bonne expérience en matière d'information au tourisme.

1^{ère} clé du succès : l'aménagement a été confié au sculpteur architecte César Manrique (1919-1992). C'est un jardin de créateur.

2^{ème} clé du succès : l'île, qui comporte 1,4 M d'habitants, accueille en plus chaque année 2 M de visiteurs.

3^{ème} clé du succès : l'île propose 7 sites touristiques qui fonctionnent en partenariats ce qui représente un cumul de 2,5 M de visiteurs.

En savoir plus :

www.turismolanzarote.com

Gillse Vincent (Canada), Directeur du Jardin botanique de Montréal depuis 2003.

Particulièrement sensible à la vision du grand public ainsi qu'à l'accueil des touristes, Gilles Vincent essaie de concilier les missions du jardin botanique et les animations. « Le visiteur est au cœur de notre processus ».

Le jardin s'étend sur 75 ha plantés de 22.000 espèces et cultivars. 350 personnes sont employées et le site accueille 1 M de visiteurs par an (50% de locaux : ville de Montréal ; 10% de la province du Québec). Fondé en 1931, le jardin poursuit trois missions : conservation, éducation et recherche. Les activités périphériques « commerciales » (boutique, billetterie...) apportent des revenus qui permettent de se concentrer sur les missions.

Depuis deux ans, on observe une baisse significative du nombre de visiteurs, notamment américains

(relations difficiles entre le Canada et les Etats-Unis)

La stratégie marketing s'est donc réorientée vers la population locale. Mais cette masse de visiteurs « consomme » moins que les touristes et la baisse de revenus n'arrive pas à être compensée.

Le jardin botanique est jumelé avec Hiroshima. Cela a permis la création d'un jardin japonais de 2,5 ha et de développer des activités annexes (cours d'aïkido, ikebana etc). Le jardin vedette actuel est le jardin de Chine, conçu avec la ville de Shanghai, d'une superficie de 2,5 ha. Les liens avec l'Asie ont également permis d'accueillir des collections, notamment de bonsaïs. Le futur jardin vedette serait celui des premières nations : le jardin des amérindiens.

La mission d'éducation est couplée avec la mise en place de nombreux événements. 60 % de jeunes viennent en groupes scolaires. On leur propose des animations, des concerts, des jardiniers d'écoliers...). Les événements prennent une place importante mais cela représente un effort considérable.

- « La magie des Lanternes » dans le jardin chinois attire 250.000 visiteurs.

- « L'Halloween » en octobre décline des concerts et de nombreuses activités.

- « Papillons en liberté » en mars et avril dans la grande serre attire 150.000 visiteurs.

- « Le Rendez-vous horticole » inspiré des Journées des Plantes de Courson a lieu en mai. Cette manifestation séduit 20 à 25.000 personnes. Elle a été conçue en partenariat avec des sociétés de plantes (roses, bonsaïs, etc) qui proposent des ateliers, concerts, activités spécifiques.

Le visiteur type est une femme de 45-50 ans, aux revenus aisés, avec un taux de satisfaction à la visite bon.

L'offre du 15 mai au 31 août est très grande au jardin botanique, il faut donc mettre en valeur les zones moins visitées.

L'approche marketing est ciblée sur la communication :

- Travail avec les organismes de tourisme, les autocaristes pour une clientèle au delà du Québec.

- Prospection auprès des marchés en émergence (Chine et Mexique).

- Affichage sur les bus de la ville (affiches avec une charte graphique bien identifiée), mise en place de concours.

EN CONCLUSION (ndlr : cela rejoint l'analyse de Joël Gayet).

La tendance montre une diminution du nombre de groupes et un intérêt croissant du visiteur individuel pour les forfaits.

Le visiteur est de plus en plus exigeant et pose davantage de questions. La population des visiteurs vieillit, il faut donc augmenter le nombre de bancs et d'aires de repos dans le jardin. Il est important de toujours garder de bonnes relations avec les médias.

En savoir plus :

www.ville.montreal.qc.ca/jardin

Christian Schnell (France), Directeur général des services de la Ville de Bitche. Le Jardin pour la Paix à Bitche, situé au pied de l'imposante citadelle de Vauban, est le plus visité du grand-est de la France ; cette année, après 4 ans de création, il a accueilli plus de 30.000 visiteurs.

La citadelle attire entre 70.000 et 100.000 visiteurs par an et c'est un atout pour le jardin. Situé sur le chemin de ronde bas de la citadelle, ce jardin contemporain fait 300 m de long sur 30 m de large.

Coût de la réalisation : 1 M € en 2001.

L'accueil est soigné et s'appuie sur une équipe qui « s'approprie le site et ainsi le gère mieux » : un jardinier, un créateur, une personne d'accueil. Les 2 sites sont jumelés (jardin + citadelle à 100 m) et l'on propose un billet couplé.

La préparation à l'accueil aux touristes a été préparée : durant les travaux, la population locale pouvait accéder au chantier, on insiste sur la relation importante au niveau humain.

18.000 visiteurs la 1^{ère} année, soit 50.000 € de recettes qui ont permis d'équilibrer les premières dépenses.

Aujourd'hui, le jardin veut améliorer le service au visiteur : salon de thé, services de visites organisées thématiques...

Le développement médiatique du « jardin éphémère » et la notion de « créations », dont le concept est repris à Bitche, génèrent une communication importante et donnent envie aux visiteurs de retourner au jardin.

Mais le client le plus important doit être le visiteur de proximité. La règle est de « soigner » la population locale, lui trouver des occasions pour venir visiter le jardin. Être attentif au commerce local, privilégier le travail de proximité (sur un périmètre de 50 km, par exemple inviter un fleuriste à une collation, etc).

La démarche originale de fleurissement a permis un accroissement fulgurant.

Année 2001 – 18.000 visiteurs –

50.000 € – 3 emplois

Année 2006 – 36.000 visiteurs – 130.000 € – 6 emplois

Le projet est d'augmenter encore le nombre de visiteurs et les recettes en ouvrant une boutique et une restauration estivale.

Les élus soutiennent le jardin en le subventionnant et la population locale est satisfaite.

En savoir plus : www.ville-bitche.fr

Alain Roe précise que la coopération entre un jardin et des activités complémentaires est essentielle.

Créer et faire partie d'un réseau

Jacques Mambriani (France), Conseiller auprès du président du CG de la Moselle, pilote du programme « Jardins sans limites » pour le département de la Moselle.

Tous ces jardins ont été créés avec du personnel d'insertion et un financement européen avec Interreg.

Depuis 1998, 19 jardins ont été mis en place, sur un large territoire (150 km de long) et des points forts (monuments, musées, restaurants...) pour les compléter : réseau de jardins en émergence.

C'est une double expérience car on franchit deux pays (France et Allemagne) et deux ensembles d'opérateurs (CG et CDT Moselle en miroir des organismes sarrois).

Les moyens de communication (aérien, routier, SNCF) ont été étudiés et une large part a été dévolue aux moyens Internet. « On injecte toujours de l'argent dans ce qui rentre dans le cercle vertueux d'Alan Roe ».

En savoir plus :

www.jardins-sans-limites.com

Clothilde Cassot (France), Chargée de mission jardins au sein de Comité Départemental du Tourisme de l'Essonne, Clothilde Cassot a en charge le développement de « Jardins secrets, secrets de jardin ».

Clothilde Cassot insiste sur la notion de patrimoine en Essonne (Courson, Beauregard, Courance, Méréville). « Jardins secrets, secrets de jardin » est un événement organisé depuis 3 ans par le CDT de l'Essonne, en se référant aux dates des Rendez-vous aux Jardins.

Depuis 2005, la manifestation dure un mois en concertation avec les jardins.

En 2006, un partenariat avec les réseaux jardins s'est organisé (DRAC, jardiniers de France, CG Essonne) permettant ainsi d'avoir une communication plus efficace et des partenariats importants (France Info).

Le mois fait un éclairage sur 4 week-ends :

- Rendez-vous aux Jardins : jardins prestigieux et animations autour du thème de l'année. On peut faire un focus sur un jardin précis peu visité (arborescent Verrières, Segrez...).

- Bienvenue au jardin : visites dans les jardins privés et ceux qui ouvrent exceptionnellement, chaque jardin met une signalétique ; des questions sont posées aux propriétaires.

- Jardins publics, jardins familiaux, cimetières : visites guidées dans les municipalités et visites guidées dans des parcs paysagers historiques.

- Animations dans des jardins : place aux jardins d'artistes, aux enfants dans les jardins.

Mise en place de journées organisées jardin avec prise en charge par car d'individuels au départ de Paris, journées clés en main pour découvrir les jardins à travers le territoire.

Communication :

- 470.000 essonnais reçoivent le programme dans leur boîte aux lettres

- diffusion par les offices de tourisme

- affiches dans les abris bus

- travail avec un cabinet de presse

- achat d'espace de presse par le CRT

- campagne de promotion sur Internet avec campagne de bandeaux promotionnels.

En savoir plus :

www.tourisme-essonne.com

Alain Camu (Belgique), Président de l'ASBL Jardins Ouverts de Belgique.

La prochaine opération se déroulera à Gand le dimanche 17 juin 2007 avec l'ouverture de jardins privés.

L'association a un partenariat avec la revue jardin d'Eden. Elle édite un catalogue avec les tarifs et heures d'ouverture des jardins ouverts. L'agenda (qui fait office d'adhésion) vaut 15 € (20 € pour l'étranger). L'impression du catalogue et le traitement de la secrétaire coûte 50.000 € par an, il faut donc obtenir 3.300 membres.

Il est proposé une carte de « Life member » à 400 €.

En savoir plus : www.open-tuinen.be

Christa Ringkamp (Allemagne), Architecte-paysagiste et responsable du bureau de paysagistes Hortec basé à Wörlitz. Coordinatrice du projet « Gartentraume » réseau de jardins dans le Land de Saxe-Anhalt.

En 2000, le projet « Rêves de jardins » naît d'une implication du réseau des jardins en Allemagne.

40 partenaires participent au réseau et répondent aux critères sélectionnés par le Land (travail avec une société de marketing).

Ce sont des jardins baroques à modernes, avec une grande diversité (château, jardin de curé, parc citoyen, roseraie...), chaque jardin doit avoir un monument historique restauré.

Buts premiers du land : en créant ce réseau, le Land souhaite que l'on reconnaisse les structures historiques, même si celles-ci vont du 17^{ème} siècle à l'époque contemporaine. Le but est de s'adresser au public « cible » (50 ans) mais aussi aux enfants.

Une fois par an, fin octobre, un séminaire sur les parcs est proposé au public (investissement des visiteurs par rapport aux sites qu'ils ont visités).

Création d'un concept économique : offrir des débouchés professionnels mais aussi montrer un modèle de savoir-faire.

Les propriétaires ont créé un réseau avec une association et des partenaires (banques, etc) et ont monté la GMBH, un organisme fédérateur qui leur permet de travailler leur rentabilité, le développement de leur marque (foulards, accessoires dans les boutiques ...). La roseraie ouverte il y a 3 ans a essayé ce concept avec succès.

Des séminaires sont organisés avec la presse afin de faire connaître les jardins :

→ 22 guides ont été formés

→ un investissement important a été mis sur le média Internet.

Le projet a débuté en 1999 mais le véritable démarrage s'est effectué en 2006.

En savoir plus :

www.gardentraeume-sachsen-anhalt.de

Margaretha Hemne (Suède), Directrice de l'Office de Tourisme de Simrishamn.

Passionnée par les jardins, Margaretha Hemne a créé autour de Simrishamn, dans le sud de la Suède, un réseau de jardins ouverts au public. Cette région de la Suède, très attrayante grâce à la qualité de ses paysages et de son tourisme trouve avec ce projet un nouvel angle de mise en valeur.



Le rôle de la presse

Barbara Lehning (Suisse / Allemagne), Journaliste indépendante spécialisée dans les voyages et les jardins.

Il faut savoir écouter et travailler avec la presse : choisir un ou deux journalistes du journal local qui seront vos interlocuteurs privilégiés ou contacter directement la rédaction. Les contacts peuvent se faire par téléphone, il est toujours préférable de dialoguer avec un destinataire ciblé. Et surtout éviter d'inonder les journalistes d'informations mais proposer des points phares.

Juliet Roberts (Royaume-Uni), Rédactrice en chef de « Gardens Illustrated ».

Les journalistes sont très sollicités et les propriétaires devraient comprendre qu'il existe d'autres occasions que le simple reportage pour apparaître dans les magazines. Il faut savoir maintenir sa présence en communiquant par exemple sur des événements spéciaux et en réalisant une mise à jour régulière de photos du jardin en haute qualité. Les jardins doivent toujours être maintenus avec un entretien impeccable car seuls ceux-là seront montrés.

Martine Girardin (France), Rédactrice en chef de « 100 idées jardins » et correspondante du Figaro.

Les propriétaires de jardins doivent essayer, en s'adressant au journaliste, de définir le support de presse. Car, pour un journal, le lecteur est le centre de sa préoccupation et il faut essayer de comprendre si le jardin correspond au type de lectorat auquel on s'adresse. Connaître et comprendre le profil du lecteur sinon l'information donnée ne pourra être prise en considération si elle ne correspond pas à la cible du journal ou du magazine.

Par exemple, un quotidien recherche les événements liés à l'actualité. Le magazine 100 idées jardins est axé sur la dimension pratique. Le Figaro s'oriente vers l'aspect esthétique et l'aspect social du jardin (réinsertion de personnes dans la vie active, soins des personnes, événements...).

Lors de l'envoi de photos (actualisées et de bonne qualité), il est intéressant de proposer des scènes du jardin et de joindre quelques indications pour que le lecteur puisse reproduire le massif.

Stephen Andreton (Royaume-Uni), Correspondant jardin de « The Times ».

Il est indispensable d'envoyer de bonnes photos, de bonne qualité et en haute définition car il faut susciter l'intérêt et créer la tentation. Les bonnes photos réalisées doivent correspondre à l'article souhaité.

Ne pas oublier également certains médias comme la presse d'architecture ou la presse économique.

Paul Geerts (Belgique), Journaliste freelance, réalise des articles pour des revues belges et néerlandaise comme « Jardins d'Eden ».

Le magazine Jardins d'Eden recherche des jardins importants et définis selon 3 critères :

→ intérêt botanique du lieu

→ intérêt historique du site ou propriétaire connu ; l'histoire personnelle de la création du jardin est également prise en compte

→ architecture et design du jardin.

Exemples de synergie entre les jardins et les acteurs du tourisme

Marc Lecuru (France), Le maire de Cahors a longuement expliqué les moyens mis en œuvre dans sa ville afin qu'une politique jardin puisse s'intégrer dans une politique ville. L'importance des jardins dans le développement touristique d'une commune amène à repenser l'espace vert et souvent à créer un réseau de jardins à l'échelle de la ville.

Cahors, ville minérale, est devenue aujourd'hui une ville verte : les jardins créés participent à l'animation et offrent aux visiteurs de la ville un nouveau regard sur la cité.

Le colloque s'est clôturé avec Bernard Hertzog, Président du Comité Départemental du Tourisme, 1^{er} Vice-Président du Conseil Général de la Moselle et Daniela Schlegel-Friedrich, Landrätin du Landkreis de Merzig-Wadern.

