

Jardins & Tourisme
DES CLÉS POUR RÉUSSIR...

7ème Conférence Jardins et Tourisme

Metz, les 8, 9 et 10 octobre 2008

Compte-rendu de Michèle Quentin, déléguée de l'APJRC



MERCREDI 8 OCTOBRE 2008 - 20h30

Dans le cadre de la 7ème Conférence Internationale « Jardins sans Limites » et du 150ème anniversaire des relations diplomatiques franco-japonaises, un invité de marque a fait spécialement le déplacement en France.

Maître Shunmyo Masuno est prêtre, responsable du temple de Kenjo-ji à Yokohama. Il est incontestablement le plus grand spécialiste de jardins japonais. Il a eu l'occasion de dessiner de nombreux jardins, tant au Japon qu'à l'étranger et est professeur des Beaux-Arts.

Le Maître a tenu à Metz sa première conférence en Europe sur l'art des jardins japonais et en particulier sur ce que le jardin Zen peut induire en matière de spiritualité.

En préambule, il met en avant la différence culturelle entre l'Occident et le Japon :

- En Europe, on retrouve fréquemment des places au centre des villes, bordées de bâtiments municipaux. La place est souvent l'endroit où la population se réunit, elle a un rôle fonctionnel au niveau de la commune. Cette coutume de discuter dans un endroit ouvert ne s'est pas développée au Japon.

- En Europe, les bâtiments sont construits en pierre. Cette architecture entraîne des contraintes de solidité : pour avoir de la lumière, il faut jouer sur l'amplitude des ouvertures. Au Japon, l'utilisation de matériaux légers et les constructions en croisement de bois permettent une architecture très ouverte et n'obligent pas à créer de larges fenêtres, portes etc. La culture de la pierre est différente de celle du bois.

- En Europe, on trouve fréquemment des constructions élevées, en hauteur. Au Japon, les maisons traditionnelles en bois et papier, très fragiles, demandent des auvents spéciaux, larges, protégeant du froid et de la pluie.

- Les halls, corridors, vestibules et espaces qui relient l'intérieur et l'extérieur sont en Europe des espaces souvent plus proches du champ intérieur. Au Japon, les allées couvertes sont des espaces très ouverts sur l'extérieur.

- Le jardin européen était souvent conçu pour être vu du 2ème ou 3ème étage, et les vues aériennes sont souvent spectaculaires. Au Japon, l'architecture classique présente des constructions sans étage et avec peu de murs : le bâtiment fait partie du jardin, est un élément du jardin.

- Au niveau des Arts Décoratifs, la différence s'accroît. Dans la culture occidentale, les artistes poursuivent la création pour essayer d'arriver à la beauté parfaite. Dans la réflexion japonaise, le créateur ne peut plus faire apparaître son esprit dans l'oeuvre parfaite.

La Beauté chez les japonais est la beauté éphémère, la beauté d'un parfait qui dépasse l'imparfait... De plus, la création évolue avec le temps qui passe.

- Comparant les peintures célèbres en Occident, le Maître souligne l'intensité du travail et des retouches chez les artistes européens. Dans la peinture traditionnelle japonaise, il n'y a pas de modèle. Le peintre dessine son tableau d'un seul coup de pinceau, quand l'encre est prête à être appliquée.

Comment cette différence s'est-elle établie ? C'est le Zen. L'objectif du Zen est de retrouver « le moi » qui se trouve en soi-même, la stabilité de son propre coeur. Issus du Bouddhisme, les principes Zen ont largement influencé l'art japonais et les jardins en sont une image frappante. Le célèbre Temple de mousse à Kyoto (Saiho-ji créé par Muso Soseki (1276-1351)) est l'exemple connu du jardin Zen avec ses tapis de mousses, ses pierres disposées rappelant la présence de l'eau et les paysages taris des montagnes.

Comment le jardin japonais est-il conçu ? C'est d'abord une similitude entre la nature et le jardin créé (sous-bois, eau calme, cascade...), un travail sur la simplicité, la relation entre l'intérieur et l'extérieur, le contraste entre la lumière et l'ombre. A partir de ces éléments, le Maître nous projette de nombreuses photos et nous invite à découvrir et à comprendre les plus importants jardins japonais et ceux qu'il a créés. Un jardin japonais est un endroit de méditation mais également d'accueil : sans utiliser les mots, sans trop parler, on utilise l'espace pour accueillir l'Autre.

Dans le jardin Zen, il y a peu d'arbres. Lorsque la place est trop limitée, les pierres sont disposées avec encore plus de symbolique : il faut toujours trouver la bonne place, la bonne orientation de la pierre car l'Univers doit être idéalement représenté. On symbolise avec le caillou, la mousse et le sable blanc. Le sens esthétique, notamment dans l'utilisation des pierres, est très différent en Chine et au Japon. Pour le Maître, chaque pierre a son mouvement, et son travail consiste à chercher la juste balance afin que la pierre puisse exprimer quelque chose.

Dans le jardin Zen, il n'y a jamais de grandes plantations de fleurs. On accorde plus d'importance à la recherche d'une beauté discrète, la vision d'une petite fleur qui éclot derrière un rocher...

Parmi les réalisations les plus remarquables de Shunmyo Masuno en Occident, on peut citer le jardin zen du musée canadien des civilisations à Ottawa. Le Maître est architecte de jardins : l'étude de l'art des jardins européens, comparé à l'art des jardins japonais, lui permet de savoir ce qu'il est important de préserver dans l'art des jardins japonais. Sa démarche est continuellement spirituelle et en lien constant avec la nature.

JEUDI 9 OCTOBRE 2008

Après l'ouverture officielle de la Conférence Internationale par Philippe Leroy, Président du Conseil Général et Sénateur de la Moselle et par le Dr Christian Ege, secrétaire d'Etat au Ministère de l'Economie, du travail et de l'Innovation du Land de Sarre, les premiers débats ont commencé.

Pourquoi ouvrir un jardin au public ? 5 motivations

Assouvir sa passion : JEAN LEBRET (F), Le Clos du Coudray

Jean Lebret est un passionné de jardins. A la fin des années 70', il quitte son emploi pour créer un jardin autour de sa propriété normande. « Cette époque était le reflet d'un renouveau dans le monde des plantes et de la botanique avec la mise en place de nombreuses fêtes des plantes, le dynamisme de l'APBF, la création du CCVS, de plus en plus de pépiniéristes collectionneurs... » Puis il ouvre son jardin au public en 1993, grâce à un partenariat avec Rustica. En 1999, le Clos du Coudray redevient indépendant. Actuellement, il recense 11 000 entrées par an mais connaît quelques difficultés avec l'érosion de la clientèle.

Le lieu est idéal pour cultiver de nombreuses plantes : sol limoneux argileux, reliquat du loess venu de la mer il y a fort longtemps. Le Ph est neutre à fortement acide. Sur les 3 ha de jardins

se développent plus de 8 000 taxons : plantes venues des zones tempérées du monde entier, avec des collections CCVS.

Jean Lebreton est particulièrement satisfait car il a pu assouvir sa passion durant ces dernières années et a enrichi son savoir faire tout en développant le faire savoir.

Aujourd'hui, le virus est transmis à son fils Mickaël. « L'Humanité a besoin de sanctuaires comme nos jardins et de fous comme nous. »

Mettre en valeur un site historique : PATRICIA LAIGNEAU (F), Château du Rivau

Historienne de l'art, Patricia Laigneau tombe sous le charme du château du Rivau en 1992. Elle persuade son mari de l'acheter et d'entamer un remarquable programme de restauration. Au départ, le château était un monument délaissé. Ce site se devait d'être partagé et de vivre. L'ouverture au public débute en 1995, avec la volonté de créer un jardin et de l'ouvrir au tourisme. Mise en valeur du monument, tourisme et culture sont désormais inséparables. Les jardins créés touchent à l'imaginaire du site, avec une conception nouvelle chaque année. Patricia Laigneau décide d'utiliser le bâti architectural en toile de fond et de concevoir un endroit où le jardin est la star et non pas l'écrin du monument.

Les déclinaisons abondent : ludique pour familles et enfants, botanique pour les passionnés de plantes, artistique pour les amateurs d'art, esthétique pour les amoureux du patrimoine. Un espace de créativité qui oblige à réfléchir constamment ; fidéliser les visiteurs est un défi ; le jardin est un vecteur de communication ; la reconnaissance par la presse est une récompense ; l'excellence de l'entretien est une satisfaction.

« J'ai trouvé une forme de satisfaction personnelle en créant ce jardin, et le jardin me le rend au centuple... »

Développer le jardin : EMMANUEL HENNEQUIN (F), Jardins sans Limites

Il s'agit d'une politique publique mise en place depuis 20 ans en Moselle. Les Jardins sans Limites représentent une offre particulièrement nouvelle et innovante : des jardins ouverts au public, des créations et des récréations contemporaines, répondant à des critères de qualité. C'est un modèle fondé dès sa conception sur une intention touristique basée sur une dimension frontalière. Une offre également fortement identitaire avec le travail des obtenteurs locaux lorrains, la flore locale etc.

La fréquentation, en nette hausse chaque année avec un pic de 28,96% en 2006, a connu une baisse de 0,6% en 2008.

Le jardin est une offre touristique aux vertus contagieuses par la valorisation et la complémentarité des sites ou produits associés, et par les activités économiques générées.

Les facteurs clés de la réussite :

- les sites qui marchent bien sont ceux qui se renouvellent, qui poursuivent la qualité
- il faut garder une exigence de cohérence
- le marketing jardin a des finesses plus aigües que sur d'autres marchés : respect des saisons, contraintes d'un milieu fragile...
- un site touristique est avant tout un endroit où il y a de l'émotion
- il est important de montrer aux visiteurs ce qui se fait et d'impliquer les enfants et les adultes par des activités qui se renouvellent (ateliers etc).

Promouvoir le jardinage : JIM GARDENER (GB), RHS Garden Wisley

La RHS, fondée en 1804, recense actuellement 370 000 membres dans le monde entier.

Les activités sont multiples :

- florales et événements : Tatton, Wisley, Chelsea, Hampton Court
- campagnes menées pour le jardinage à l'école
- activités d'apprentissage pour les membres
- recherche scientifique pour les jardiniers
- encouragements et prix avec label de qualité
- bibliothèques et librairies
- villes fleuries

Wisley est un site difficile qui reçoit néanmoins 800 000 visiteurs par an. Ce jardin dynamique évolue tout le temps : la Maison de Verre a été inaugurée par la Reine en 2007. On pratique à Wisley beaucoup d'activités économiques : il y a un espace où les plantes sont constamment changées (Théâtre zone) et un espace interactif qui est un jardin pédagogique pour tous les groupes d'âge.

Un grand espace devant le bassin d'eau a été planté de 15 000 plantes en petits godets et avec l'aide de tous - ce nouveau jardin a constitué une très belle scène cette année. Les mixed-borders traditionnels attirent beaucoup de monde de juin à septembre, mais il est recommandé de s'y promener toute l'année.

A côté de ces grands espaces se trouvent des jardins clos constituant de petits espaces créés par des paysagistes, sur des thèmes divers (1 300 cultivars de pommes sont cultivés, expositions diverses de plantes etc).

Protéger le patrimoine botanique et naturel : MARY PAT MATHESON (USA), Jardin botanique d'Atlanta

« Aux USA, nous serions enthousiasmés de pouvoir travailler entre plusieurs états... » Atlanta est une ville très urbaine, avec un souci de protéger le patrimoine botanique et naturel. Le jardin botanique a été créé il y a environ 35 ans, en 1976. Il recense actuellement 14 000 membres adhérents et 300 000 visiteurs annuels. Le financement du jardin est constitué essentiellement d'endowment (dotation financière à une institution pour un réinvestissement), de dons de particuliers, des entrées payantes du jardin et des cotisations des membres adhérents. L'entretien du jardin est de 7 millions \$ par an (environ 5,3 M euros).

Quels facteurs peuvent empêcher les gens de venir dans un jardin ?

Le plus souvent, c'est le manque de temps. D'autre part, la concurrence est rude : l'offre des loisirs est importante donc le pôle jardin doit être très attractif :

- lieu accueillant : le jardin doit être conçu pour attirer les visiteurs qui viennent se ressourcer et apprécier la beauté du site. Ainsi, le jardin d'Atlanta est le plus grand centre d'Orchidées avec plus de 2 000 espèces présentées
- mission éducative : souci de garder la biodiversité, faire venir les élèves et notamment les plus défavorisés
- création de jardins ludiques pour les enfants afin qu'ils renouent le lien avec la nature (ex : cabanes, jeux comme l'Arrosoir géant...) Il est important d'amener les familles et les enfants dans les jardins afin qu'ils s'y investissent

- montrer la diversité des plantes : collections d'orchidées, d'érables, de plantes carnivores, d'hydrangeas, de conifères. Certaines de ces collections sont uniques. Aux USA, il est aussi courant de montrer quelque chose de « cruel » pour attirer familles et enfants (ex : les plantes carnivores)
- Dans le jardin d'Atlanta, on montre au public des plantes cultivées dans leur milieu et qui disparaissent dans la nature (ex : création de tourbières)
- travail de préservation de certaines plantes en voie de disparition avec réintroduction dans leur milieu naturel.

Les visiteurs viennent principalement dans le jardin botanique d'Atlanta pour :

- les expositions
- les changements de floraison dans les massifs
- la collection d'orchidées
- les jardins pour les enfants
- les photos de mariage dans le jardin connaissent de plus en plus de succès.

Deux grands projets sont en cours de réalisation :

- projet du plus grand sentier de cîme des arbres du monde : construction d'une immense passerelle qui circonvole vers le haut des arbres, comme un chemin céleste..., ouverture en mai 2009
- projet d'une grande exposition Henry Moore et création du plus grand parking vert.

Toutes ces ressources permettent d'entretenir le patrimoine botanique du jardin d'Atlanta.

DÉBAT

- Jardin de Montréal : la passion est indispensable mais n'est pas suffisante pour faire vivre un jardin
- Clos du Coudray : la pépinière permet d'auto-financer l'entretien du jardin. Il faut qu'un jardin soit beau mais aussi très attractif.
- Réflexions finales : le défi environnemental doit être pris en compte. Il ne s'agit pas de protéger la biodiversité végétale tout en utilisant de nombreux produits polluants. Il faut adapter une gestion raisonnée, réutiliser certaines vieilles méthodes, utiliser les animaux... A Whisley a été créée une roseraie écologique sans pesticide, d'autres jardins ont construits des « bâtiments verts » ...

Quel est l'avenir des clientèles de jardins ?

Les élèves apprennent de moins en moins de choses en sciences naturelles. Il y a encore 60 ans, les gens des campagnes et beaucoup d'autres étaient en contact réel avec la terre. Aujourd'hui, beaucoup de ces personnes qui pouvaient encore transmettre le savoir ont disparu, la notion de transmission manque.

C'est un vrai défi et il va falloir refaire le pont, reconstituer la passerelle. Apprendre la nature aux enfants, et comment la respecter (on ne court pas dans un jardin botanique comme dans un pré).

L'apprentissage ne peut se faire qu'à partir de l'exemple et l'exemplarité peut entraîner de futures vocations.

Proposer un équipement de qualité... Entretien des jardins

L'expérience irlandaise : HELEN DILLON (GB), propriétaire de jardin

Toujours aussi truculente, Helen Dillon nous entraîne dans son jardin irlandais, établi en périphérie de Dublin. Contrairement à la plupart des jardins urbains longs et étroits, le plan est ici carré. Avec son franc-parler, elle nous parle de sa « dernière extravagance » : un canal d'eau rectangulaire remplace l'ancienne grande allée gazonnée. Il délimite les deux grands parterres de couleurs, l'un bleu, l'autre aux couleurs à dominante mauve et rose. De nombreux pots et 17 « poubelles » permettent de montrer davantage de plantes.

Ce jardin de spécialiste montre une étonnante diversité de plantes que l'on n'ose imaginer dans un espace aussi réduit. Les floraisons décalées permettent d'apprécier le jardin tout au long des saisons, les plantes méconnues et spectaculaires surprennent le visiteur et le délicieux fouillis compense l'extravagance de la propriétaire.

L'expérience française : SYLVIE QUIBEL (F), propriétaire de jardin

Le Jardin Plume, commencé en 1996, est ouvert au public depuis 7 ans. Le site était à l'origine un pré et un verger « essoufflé » sur un terrain plat de 2 ha. Le plan d'ensemble a été dessiné au bout d'un an de réflexions esthétiques et de réflexions techniques pour faciliter l'entretien. Aujourd'hui, trois personnes entretiennent le lieu et la pépinière attenante.

Les réflexions esthétiques pour la composition du jardin :

- conserver et compléter le verger, conserver la perspective sur la forêt avoisinante
- disposer des jardins sur le pourtour de la maison
- créer un bassin en miroir, disposer des broderies de buis près de la maison
- utiliser de nombreuses plantes vivaces herbacées dont 1/3 de graminées.

Les réflexions techniques pour faciliter l'entretien du jardin :

- quadrillage en croix dans le verger, les allées sont de la largeur de 2 passages de tondeuse (la tonte est souvent effectuée tous les 2/3 jours car le climat est pluvieux)
- les herbes hautes sont fauchées en octobre, les autres carrés sont fauchés à la sortie de l'hiver, le tout est mulché avec les résidus de taille
- les pavés et les briques en bordure d'allées permettent d'éviter le travail d'entretien des bordures
- les vivaces, plantées très serrées, « s'épaulent » les unes les autres (pas d'utilisation de tuteur) et sont maintenues dans un canevas de buis.

Visuellement, le contraste est étonnant entre la « folie » végétale des plantes vivaces et la structure des buis et des topiaires. La taille s'effectue 2 à 3 fois dans l'année. Pas d'utilisation d'engrais, de pesticide ni de fumier au Jardin Plume : un compost maison est utilisé ponctuellement.

L'expérience japonaise : SHUMMYO MASUNO (J), prêtre, jardinier

Une expression célèbre au Japon dit « Il faut protéger et garder le jardin » comme on garde un enfant... C'est à dire estimer le caractère, la personnalité de l'enfant, essayer de faire ressortir le meilleur de son potentiel. De la même façon, dans un jardin, il faut définir pourquoi tel arbre sera planté à un endroit précis et quel intérêt et quelle beauté il va donner au jardin. C'est donc un travail individuel sur chaque sujet. Quand on conçoit un jardin japonais, on a une perspective de 100 à 200 ans. L'entretien débute immédiatement et se planifie sur très longtemps. Ainsi, dans les jardins japonais anciens, l'entretien constant fait que la forme originelle est maintenue depuis la création. Mais il faut également que l'entretien et la présence de ces arbres ne nuisent pas à la nature qui les entoure. Par exemple, le paysage

aperçu à travers les branches est un facteur primordial dans l'art des jardins japonais, ainsi que l'ombre et la lumière.

Un autre exemple consiste à utiliser une taille sophistiquée sur les érables afin que les branches et le feuillage bougent d'une façon naturelle lorsque le vent traverse les branches.

Comment relier le jardin à la nature qui l'environne ? Il est indispensable de porter une attention constante à l'arrière-plan du jardin, on entretient davantage les arbres situés au premier plan dans le jardin et on traite le reste en harmonie et cohérence avec le paysage (profiter et « emprunter » le paysage).

Les européens devraient s'intéresser davantage à l'art japonais : dans le jardin de sable blanc, les tracés en vagues autour des pierres permettent « d'aérer » les compositions mais ce travail minutieux du jardinier est un moyen de « purifier » son cœur, il faut une concentration infinie et c'est pourquoi cette tâche se prénomme « cœur vide ». Cela fait partie de l'entraînement disciplinaire du zen : acte de nettoyer son jardin.

L'expérience allemande : CASSIAN SCHMIDT (D), paysagiste

Cassian Schmidt, paysagiste, devient, en 1998, directeur du jardin de Hermannshof à Weinheim, un des plus célèbres jardins d'essai pour les plantes vivaces.

Le jardin se situe au centre d'une ville de 50 000 habitants et est ouvert au public depuis les années 80' avec un thème bien précis : les vivaces sont exposées selon des mesures esthétiques et écologiques. Le financement du site est assuré à 80% par des fonds privés (entreprise familiale) et 20% de fonds communaux. Le jardin est aussi un laboratoire de recherche.

Le jardin accueille 120 000 visiteurs par an ce qui permet une liberté quant à la conception financière des massifs. Le succès est d'avoir un bon personnel. Depuis 2006, il existe en Allemagne une formation spécifique pour des jardiniers d'entretien.

Mais il ne faut pas travailler contre la nature et développer un concept strict d'entretien, mais au contraire être souple suivant la diversité des plantes et l'objectif final. Le but est aussi de créer des massifs simples à entretenir, les déchets de taille des vivaces servent de mulch pour protéger les plantes et éviter les mauvaises herbes.

Un entretien excessif rend un jardin statique, l'entretien est un processus créatif, et plus qu'un simple nettoyage. Il faut donc de bonnes méthodes (chaque type de plantation a besoin d'un entretien spécifique, le type d'entretien est différent suivant la situation à l'ombre ou au soleil et surtout, le personnel doit être qualifié).

Créer de nouveaux jardins : art des jardins ou art du développement touristique ?

Le jardin éphémère : une nouvelle manière de voir le jardin ?

Ces jardins créés avec un gros financement, dans une démarche touristique : comment seront-ils dans 50 ans ? Quelle trace le tourisme des jardins va-t-il laisser dans 150 ans ?

PIET OUDOLF (NL), paysagiste

Paysagiste, spécialisé dans les vivaces et les graminées, il a reçu en 2000 une médaille d'or pour son jardin réalisé dans le cadre du prestigieux Chelsea Flower Show en Angleterre.

« On jardine dans le contexte et dans le temps. Dans mon travail, je fais des combinaisons avec les différentes structures. J'ai commencé mon premier jardin en 1982. D'autres ont suivi, cela m'a donné beaucoup d'expériences. Je pense au temps présent. »

LOUISA JONES (Canada)

Louisa Jones, journaliste et auteur, vit dans le sud de la France depuis de nombreuses années. Elle oeuvre pour le développement des jardins et leur connaissance auprès du public.

L'art des jardins, comme d'autres arts, profite d'un dialogue avec le public. D'excellents jardins existent conçus dès l'origine pour recevoir le public—les créations de Piet Oudolf, par exemple, ou celles du réseau Jardins sans limites.

En France de plus en plus de jardins s'organisent en réseaux pour s'entre aider et partager leur passion - par exemple les Jardins singuliers du Gard.

Croire que tout bénéfice commercial annule la qualité d'un jardin relève d'un romantisme stupide et dangereux.

ANDREW WILSON (GB), enseignant, paysagiste

Spécialisé dans les jardins contemporains, Président de l'Association des Architectes de Jardins Britanniques, Andrew Wilson fait partie de la jeune garde des paysagistes britanniques.

La création d'un jardin pour un client privé est toujours un travail pour un client « unique ». Alors que lorsqu'on investit dans un jardin public, c'est dans l'optique d'avoir plus de visiteurs. Mais ce n'est pas une raison pour que la conception du jardin soit moins bien pensée...

Les plantes ne suffisent plus à attirer les visiteurs, il faut concevoir de nouvelles pistes.

Actuellement, Andrew Wilson conçoit un précepte « Mémorable » afin que les visiteurs reviennent dans le jardin. Il est en train de créer un jardin en spirale au coeur d'un énorme massif de roses en cuvette. Les visiteurs arriveront par une passerelle courbe à un point en hauteur d'où ils pourront sentir le parfum d'ensemble des roses.

Un visiteur fera des centaines de kms uniquement pour retrouver quelque chose dont il a gardé un souvenir « Mémorable ».

CHANTAL COLLEU-DUMOND (F), Festival des Jardins de Chaumont-sur-Loire

Nouvelle directrice de l'EPCC de Chaumont-sur-Loire

Le Festival des jardins de Chaumont a un caractère paradoxal entre jardin traditionnel et jardin éphémère, ce dernier ne jouant pas sur la pérennité mais sur la surprise et le provisoire. Cette année, le festival a attiré 160 000 visiteurs.

Le festival dure 6 mois dans l'année, mais ces jardins disparaissent-ils vraiment ? Car ils restent dans nos mémoires, dans notre imaginaire. Les jardins de Chaumont ne sont pas qu'éphémères, ils sont continuellement en mouvement. A Chaumont, on vient chercher du rêve, de la créativité et comme disait Jean-Paul Pigeat « Venez piquer nos idées ».

Tout cela nécessite beaucoup de travail : entretien mais aussi travail en profondeur. Des visites guidées sont proposées en français et dans d'autres langues, un travail est fait en direction des scolaires, 20 000 enfants sont accueillis chaque année. Parallèlement, des

formations pour adultes sont proposées, des colloques organisés, un centre de documentation accessible.

Ainsi, l'ensemble du domaine a reçu 260 000 visiteurs, sur une superficie de 25 ha et 50 ha sont en projet. Des paysagistes ont été invités pour intervenir dans le parc.

Chaumont est avant tout un service public.

Chaumont crée des jardins éphémères mais n'est pas un établissement éphémère : Chaumont est un festival, un château et un grand projet : Art et nature.

FRANCISCO DI CALLIEROS (Portugal), Festival de Jardins de Ponte de Lima

La région est un couloir de petits châteaux entre le val de Lima et la mer.

Francisco di Callieros est le Président de l'ADRIL (Association du Développement de la Région de Lima). A ce titre, il a en charge l'organisation du festival de jardins éphémères de la ville de Ponte de Lima. L'édition 2009 de ce festival, considéré comme l'un des plus réputés en Europe, aura pour thème « L'art dans les jardins ».

ARSÈNE KRÉMER (F), festival Jardins en Troc

Directeur des espaces verts de la ville de Bitche, labellisée 4 fleurs en 2005, Arsène Krémer considère que Bitche est Terre de jardins et Pays de création.

Il fallait innover, donner de la personnalité et une identité au jardin :

- « Roule ma poule » avec une 2 CV en fleurs
- « L'école éphémère » avec des bancs d'école peints disposés dans des massifs fleuris
- « Le jardin rond point » rond point agrémenté d'arrosoirs etc...

Par la suite, un parcours en ville s'est instauré, puis la création d'un festival avec 11 exposants.

La création éphémère fait-elle avancer la création dans les jardins ? Il est important d'engager les gens dans l'idée de l'espace, de la vue, de ce que peut-être un jardin.

Maintenant, pour juger du bien fondé de nos actions, il faut attendre que le temps passe et que les choses évoluent. Une vague d'enthousiasme et d'engouement pour les jardins est en cours et il faut en profiter.

La qualité des services : vers la professionnalisation

THIERRY DRONET (F), propriétaire du jardin de Berchigranges

Thierry et Monique Dronet sont propriétaires du jardin de Berchigranges dans les Vosges.

Ouvert depuis 1997, ce jardin reçoit chaque année près de 20 000 visiteurs. Un parking a du être construit, ainsi qu'un pavillon d'accueil et toutes les structures pour accueillir le public (WC etc).

Il y a construction, mais cela rassure les gens de voir que l'on a utilisé des matériaux trouvés sur place, que le toit de l'accueil est végétalisé... Les allées sont en gazon, mais les cheminements sont en bois dans les zones les plus humides, pour le confort des visiteurs.

Afin qu'ils puissent rester plus longtemps dans le jardin, Thierry Dronet leur propose des adresses de restaurants, tables d'hôtes, chambres d'hôtes proches du jardin et conviviales, de charme et typiques de la région.

Sur place, on peut trouver des plantes, des objets de fabrication artisanale locale, comme des tuteurs fait maison. Des formations sont proposées, ainsi que des conseils ou des accompagnements à la création.

TOM KEAY (GB), The Eden Project

Issu d'une filière horticole, Tom Keay a pris part dès 1997 au célèbre « The Eden Project » qui regroupe une des plus fameuses collections de plantes sauvages au monde. Ce projet, qui a coûté plus de 32 millions de £, accueille, depuis son ouverture au public en 2001, près d'1,5 million de visiteurs chaque année.

Le secret : il faut cultiver le bon environnement et fournir la bonne expérience au visiteur. Le projet Eden est difficile à définir mais peut se résumer par éduquer les visiteurs à l'aspect écologique, économique, spirituel et « commercial » du site.

11 millions de visiteurs ont été reçus depuis 8 ans et l'on dispose d'assez d'infrastructures pour accueillir toute cette population : parkings, parkings relais, service de bus depuis la gare locale, parking à bicyclettes, pavillon d'accueil bien conçu... Les visiteurs doivent se sentir détendus, apprécier le professionnalisme et visiter le jardin dans les meilleures conditions. Ils aiment également que l'on s'adresse à eux, trouver un interlocuteur dans le jardin.

Le site est également un lieu de conférences, on y trouve une scène pour des concerts, un espace d'exposition de voitures écologiques, un terrain multifonctionnel.

Mais il est également nécessaire que l'infrastructure convienne au personnel.

Des questionnaires réguliers sur le jardin et les infrastructures permettent d'obtenir des informations fondées qui donneront lieu à des décisions adéquates.

GILLES VINCENT (Canada), directeur du jardin Botanique de Montréal

Botaniste de formation, Gilles Vincent a dû très vite, avec ses nouvelles fonctions de directeur, se confronter à la gestion d'un jardin ouvert au public. Le jardin botanique de Montréal, créé en 1931, a pour missions principales la conservation, l'éducation et la recherche.

Le site, d'une superficie de 75 ha, regroupe 22 000 taxons et présente 30 jardins thématiques dont les célèbres jardin chinois et jardin japonais.

350 personnes travaillent au jardin botanique qui accueille 1 million de visiteurs par an.

Un « Processus client » a été mis en place :

Avant la visite

- client passif (qui vient par le biais d'internet, de promotions etc)
- client actif (initiative personnelle)

Durant la visite

- signalisation très claire pour arriver, que le visiteur soit à vélo, en voiture ou à pied
- au kiosque d'information : gestion des foules, possibilité de se diriger vers un point facilement, possibilité de s'asseoir, file d'attente en zig-zag
- au tourniquet : système de code barre pour définir la provenance des visiteurs, les guichetiers ont un uniforme reconnaissable (et agréable à porter)
- politique de gestion des foules durant la visite, boutiques dans le jardin

Après la visite

- affichage de sortie
- sondages pour indice de satisfaction (choses vues, utilisées, appréciées) ; la lecture des plaintes, par le comité de direction, permet de chercher des solutions d'amélioration.

Des plans d'actions sur principes sont mis en place avec le personnel et établis pour un temps donné. La direction désire que chaque visiteur ait envie de revenir et parle du jardin autour de lui. Pour cela, il faut utiliser des services marketing performants et avoir constamment une attitude professionnelle.

ANDREAS FALZ (D), directeur du jardin du château de Schwetzingen

Andreas Falz est, depuis 1981, directeur administratif du château et des jardins de Schwetzingen.

Depuis la création du réseau « Châteaux et jardins du Baden Württemberg », il occupe cette fonction également pour les châteaux de Heidelberg et de Mannheim. Pour lui, la commercialisation d'un site touristique passe principalement par la qualité du site et son animation.

Le château de Schwetzingen a été l'un des premiers à adhérer au réseau, dans les années 70'.

La diversité botanique s'allie avec la diversité des cultures : la mosquée a été reconstruite il y a quelques années, avec un budget de 5 millions € 250 animations sont proposées chaque année et il y a 550 000 visiteurs. Sur place se trouvent un restaurant et un service de traiteur.

La qualité est le maître mot de l'institution et ne sont acceptées que des manifestations dignes du monument et du jardin historiques. Par ailleurs, plus l'entretien est perfectionné, plus le jardin est respecté par le visiteur ; on observe peu de dégâts dans les jardins du château de Schwetzingen.

VENDREDI 10 OCTOBRE 2008

Des idées pour faire venir du public et pérenniser l'économie d'un jardin

Mécénat, sponsoring : la bonne idée ?

MARIE-CLOTILDE DEBIEUVRE-PATOZ (F), Champagne Laurent-Perrier

Après plusieurs expériences dans le tourisme, Marie-Clotilde Debieuvre-Patoz prend la Direction de la Communication des Champagne Laurent Perrier en 2001. Le jardin des Champagne Laurent-Perrier conçu par Tom Stuart-Smith a reçu en 2008 la prestigieuse récompense « Best in the show » lors du dernier Chelsea Flower Show. La maison familiale, créée en 1812, recréée en 1954, a pour maître mot l'exigence.

Ses valeurs se retrouvent dans l'univers des jardins : exigence, enracinement dans le terroir, signe de la volonté des hommes, impact du temps, comme on peut le voir dans la maturation des vins de Champagne. Sa volonté de véhiculer ces mêmes valeurs se décline dans tous les pays, avec l'organisation de manifestations dans les grands salons de jardin : depuis 10 ans au Chelsea Flower Show et dans Jardins, Jardins à Paris. La maison a reçu récemment le Prix de la transmission aux Journées des plantes de Courson. Tout ce travail au travers du monde des jardins permet de mieux communiquer sur la marque Champagne, avec l'ambition de se développer aux USA et au Japon.

SERENA GAVAZZI (F), Représentante du château de Versailles

Serena Gavazzi a en charge depuis plus de 10 ans le département mécénat du domaine de Versailles, qui s'étend sur près de 800 ha. L'étendue du parc et la monumentalité des bâtiments amènent l'établissement public du château et du domaine de Versailles à recourir au mécénat.

Le mécénat s'inscrit dans le programme de Versailles, suite à la loi du 1er août 2003 instaurée par Jean-Jacques Aillagon, alors Ministre de la culture et de la communication et depuis conservateur du château de Versailles. Le vaste programme de travail a été établi sur 20 ans, avec le soutien et l'aide d'institutions privées. Les budgets sont très variables, allant de 2/3000 à plusieurs millions d'€ La restauration de la célèbre galerie des glaces a coûté 12 M d'€ avec l'appui du groupe Vinci.

Mais la part de compétence peut aussi intervenir dans le financement d'un projet : semences de gazon, expertise technique, matériel peuvent être offerts.

La campagne de mécénat pour la replantation de 10 000 arbres - engagée après la tempête de 1999 - avait suscité l'adhésion de toutes catégories de mécènes et de particuliers.

Le mécénat d'une grande entreprise offre des avantages à ses employés. Ainsi, les salariés du groupe Vinci ont pu obtenir un badge annuel pour visiter Versailles à 2 personnes. C'est une volonté d'intéresser le personnel du groupe mécène à l'action de leur entreprise.

Une autre campagne de mécénat, très originale, est en cours : « 1 statue = 1 mécène », le nom du donateur étant inscrit sous la sculpture restaurée. Cela permet à des particuliers ou à des PME d'adhérer à l'important projet de restauration des statues des jardins de Versailles.

Une prochaine campagne va se décliner autour de la restauration des bancs du parc de Versailles.

ALAN ROE (GB), Consultant marketing

Ancien directeur commercial de la Royal Horticultural Society, Alain Roe est également diplômé d'une école d'architecture du paysage. Il a créé en 2005 son cabinet en aménagement de boutiques et marketing associé aux jardins et travaille dans toute l'Europe.

Alain Roe suggère de lister tout d'abord tout ce que l'on peut proposer et d'en faire une sélection. Quel est le type d'entreprise qui serait intéressé ?

Il existe plusieurs catégories de sources de fond dont :

- les particuliers (surtout aux USA avec les fondations), groupes et réseaux qui peuvent offrir de l'argent, du matériel (bancs), ou organiser des manifestations pour récolter des fonds. Les idées doivent être populaires : la santé, les enfants, l'éducation.
- Les entreprises et sociétés commerciales : imaginer ce qu'elles veulent, comment faire passer leur message, l'utilisation des lieux-jardins pour recevoir leurs clients, réunir leur personnel...

Il faut que les valeurs du jardin « collent » avec la marque du mécène. Il faut aussi travailler de façon professionnelle avec eux et entretenir des relations durables (les jardins importants ont intérêt à avoir un manager client en rapport avec les mécènes).

Exemples : à Schönbrunn, les bancs dans le parc sont offerts par des particuliers qui ont leur nom inscrit ; en Angleterre, un jardin « aride » a comme sponsor une société d'eaux ; à Whisley, le jardin illuminé a été sponsorisé par la société Philips. Il faut considérer le sponsor en tant que client.

Malheureusement, il y a très peu de mécènes pour des fonds concernant l'infrastructure, l'administration d'un bâtiment ou le fonctionnement. Ils préfèrent l'événementiel.

Certains sponsors fournissent en nature, sans donner d'argent. Néanmoins, il faut nécessairement avoir un business plan stable pour décider le sponsor à investir.

Comme pour tout ce qui représente une activité ciblée par une clientèle, il faut savoir quelle est la concurrence et quel sera le rapport spécifique qui fera que le sponsor choisira tel ou tel jardin. Il faut avoir du bon sens pour quantifier la somme demandée au sponsor.

En résumé, tout cela demande un énorme travail d'avant-projet.

Il vaut mieux commencer « petit », en local, identifier de nouveaux objectifs et une nouvelle stratégie à chaque niveau obtenu.

Il est important de tisser un lien d'affaires : l'accueil au futur partenaire et les relations avec lui sont primordiales. Ce partenariat s'inscrit souvent dans la durée, une action prend souvent toute sa mesure au bout de trois ans.

Différence entre sponsor et mécène : le sponsor associe sa marque à un projet alors que le mécène associe certes son nom, mais surtout fait un don, et peut d'ailleurs bénéficier de contreparties (voir les lois fiscales en France relatives au mécénat).

Un propriétaire de château mosellan parle de son expérience : il propose aux entreprises 3 « tickets d'entrée » : 3 000, 10 000 et 20 000 € La loi du mécénat permet de contacter les PME et beaucoup de donateurs en nature, ce qui permet de libérer des budgets internes pour autre chose. Effectivement, tout cela demande beaucoup d'énergie et de temps.

Organiser des manifestations connexes au jardin.

JAMES SELLICK (GB), propriétaire de Pashley Manor

Pasley Manor est un jardin fameux du sud-est de l'Angleterre, dans le Sussex, connu pour son festival de la tulipe en avril, de lis en été et d'un grand festival d'opéra en extérieur.

James Sellick, propriétaire de Pashley Manor depuis 1981, nous explique que l'entretien du site coûte très cher. Pour y remédier, il ouvre à la visite et organise des manifestations depuis 1991 : le premier jour, 2 500 visiteurs ont découvert le jardin. L'Association des Maisons Historiques, en lui attribuant en 1999 le Prix du plus beau jardin, a également beaucoup contribué à la renommée du site.

En 2008 : le jardin est ouvert 4 jours/semaine, soit environ 120 jours par an, dont 33 jours consacrés à des événements spéciaux : 27 000 visiteurs sont recensés.

L'événement majeur de l'année est le festival de la tulipe qui se déroule de fin avril à début mai. Mais cette manifestation se prépare toute l'année : enlever les plantations d'été, les stocker, nettoyer le sol, en amont réfléchir à ce qui va être planté, aller dans les autres jardins et les pépinières, organiser les plantations, planter les tulipes avant Noël, ainsi que les myosotis, les primevères... Ne pas oublier non plus le travail auprès des médias et toute la communication par envoi de nombreux courriels.

Une semaine avant, de nombreux panneaux sont disposés dans la campagne alentour afin d'informer les visiteurs locaux qui représentent environ 10 000 personnes, dont 1 200 se restaurent sur place. Le service de restauration installé pour le week-end est composé d'extras formés pour cette manifestation.

Il faut tout planifier à l'avance car l'échec ne doit pas se produire : avoir un programme pour le beau temps, une alternative pour le mauvais temps etc.

Malgré cela, un problème peut tout gâcher ; ainsi, le dernier festival des lis a été un « flop » complet car le mauvais temps des mois précédents avait provoqué une attaque massive de mildiou et il a fallu arracher tous les bulbes avant la manifestation.

Parallèlement, les expositions de sculptures dans le jardin attirent les visiteurs. C'est en plus une opportunité pour les jeunes sculpteurs d'exposer leurs oeuvres dans un superbe cadre. Des ventes sont faites. Les arts botaniques décorent également la boutique et le restaurant.

Quant aux festivals de musique, ils n'ont pas eu le succès escompté.

CECILIA LILJEDAHN (Suède), Sofiero Slott

Cécilia Liljedahl a été manager durant 10 ans du palais et des jardins de Sofiero à Helsingborg. Elle a notamment développé de nombreux événements sur le thème du jardin afin de développer la fréquentation de ce site exceptionnel. Elle travaille désormais comme consultante dans le domaine de l'événementiel associé aux jardins de la ville de Helsingborg.

La Suède a été très influencée par les jardins en Allemagne et en Angleterre, les squares romantiques ; le Roi avait une épouse anglaise à cette époque.

Les événements sont un défi difficile à réaliser, il faut pouvoir travailler sur le long terme. L'information est très importante. Un travail de pluri-activités car le jour de l'événement, il peut faire mauvais et tout doit être impeccable, même au delà du jardin, pour minimiser l'impact négatif du mauvais temps (boutique agréable, accueil chaleureux, nourriture réconfortante, WC impeccables...).

Il faut également essayer de travailler avec des choses nouvelles, embellir constamment le jardin, veiller à ce que tout qui l'entoure soit accueillant et irréprochable.

CLAUDE FOURNIER (F), Terre Vivante

Directrice Générale de Terre Vivante, maison d'édition spécialisée dans l'écologie pratique, Claude Fournier est également propriétaire des « Jardins de Terre Vivante », centre de découvertes et d'expérimentations à Mens dans l'Isère.

Comment actionner des synergies dans les manifestations pour attirer le maximum de visiteurs ? L'univers de Terre Vivante correspond aux modes de vie écologique : jardinage, jardin bio, maison écologique, bien-être et art de vivre, à travers les publications de la maison d'édition créée en 1979.

Ainsi, durant les 4 saisons, Terre Vivante peut montrer quelque chose et attire par ce fait de nombreux visiteurs. Ils peuvent découvrir l'espace jardins (dont un dessiné par Gilles Clément), l'espace potager, l'espace nature avec des animaux et des insectes sur 50 ha, la maison avec des expositions, des jeux pour enfants, des ateliers.

- Ouverture de mai à octobre, chaque 1er dimanche du mois, les jardiniers accueillent les visiteurs et leur font partager leurs expériences
- Tous les derniers dimanches du mois, des professionnels de l'habitat écologique viennent parler aux visiteurs
- Tout l'été, les mercredis des petits écolos consistent en ateliers pour enfants
- A la fin de la visite, les visiteurs peuvent repartir avec des plants bio
- Une fois par an, le 8 mai, la foire aux produits bio, avec 20 producteurs régionaux, attire beaucoup de monde.

Pour donner plus de visibilité à l'action, le réseau bio-nature est en partenariat avec le CRT de Rhône-Alpes (concordance avec les autres animations du secteur : parc animalier, grottes...).

Fidéliser la clientèle.

JOËL GAYET (F), consultant tourisme

Joël Gayet est le créateur du baromètre Tourismage qui recense et actualise l'ensemble des concepts et des offres touristiques (dont les parcs et jardins) mis en avant par plus de 57 destinations dans le monde.

C'est un spécialiste du marketing territorial avec une très forte expertise dans le domaine du tourisme et du loisir.

On observe un bouleversement dans le monde du jardin, c'est un problème d'explosion et de concurrence : l'offre est devenue supérieure à la demande. Révolution également au niveau Internet : le web 2.0, les blogs dans lesquels les personnes s'expriment, les sites collaboratifs où les internautes racontent leurs vacances, donnent des avis sur les lieux visités, donnent des notes ! En tout près de 130 000 M de visiteurs... Et les commentaires sont revendus à des sites opérateurs !

60% de la population des seniors dans le monde achète sur internet ; à Paris, 100% des gens seraient connectés. Les chiffres sont spectaculaires : ceux qui voyagent vont sur internet ; 74% des internautes s'arrêtent sur la première page pour choisir leur voyage en fonction de leur critère de sélection.

Dans le réseau marketing, faire venir de nouveaux visiteurs n'est plus le 1er objectif.

Plus la croissance est forte, plus il faut fidéliser les clients :

- démarche d'amélioration de l'offre
- démarche de qualité
- fichiers, étude de clientèle
- accession à un site collaboratif ou création d'un « club ».

Aux USA, dans beaucoup d'hôtels ou restaurants, il est courant en partant de recevoir un email sur son portable, signé General Manager, avec un texte du genre : « Vous venez de passer une nuit chez nous, nous espérons que cela a été formidable, si jamais quelque chose ne vous a pas plu, cliquez et je vous répondrai immédiatement etc ». Le site utilise les systèmes TripAdvisor pour réaliser cette « enquête immédiate » (NB TripAdvisor - Des critiques d'hôtels, des photos et conseils sur les hôtels et les séjours - Comparez les prix en un clic.etc. On peut aussi le faire avec booking.com, fastbooking.com, venere.com et il existe des agences spécialisées dans les questionnaires de satisfaction)

Pourquoi ne pas le faire dans les jardins ?

(NB : il faudrait que le réseau téléphonique puisse passer dans certains jardins !)

Sur Youtube et sur Facebook, il existe des vidéos (230 000) et des blogs (500 groupes) référençant les jardins.

Il faut faire parler du jardin, créer des « ambassadeurs » : on n'est pas dans un problème de médias mais dans un problème de création « d'amis ».

Si l'on veut que les visiteurs reviennent, il faut considérer que tout ce que l'on a dans un jardin est un « média » : par exemple, devant un massif précis, mettre un panneau informatif «

Du 4 au 10 mai, ce massif est le plus beau » etc, obtenir les emails des visiteurs, avoir une démarche positive.

Un jardin qui a une marque, des valeurs, peut s'associer à une entreprise ayant les mêmes valeurs : ex la Peugeot Roland Garros a représenté 60 000 € de promotion pour Peugeot mais 0% d'investissement et une publicité gratuite pour Roland Garros.

De plus, le jardin est l'un des rares produits qui bouge constamment, notamment lors des saisons : il faut jouer sur ce créneau.

Que peut-on retirer comme idée pour les jardins plus modestes ?

- le jardin est un monde de passion
- la qualité et le renouveau sont des points d'ancrage
- il faut travailler sur le « bénéfice » de la visite, montrer des visiteurs contents
- la 1ère motivation est souvent la balade contemplative, dans un cadre enchanteur
- le jardin est également un lieu agréable pour se promener en famille
- réfléchir sur les valeurs et l'identité du jardin (cela peut être historique, innovateur...).

Messages clés de la fidélisation de la clientèle :

Personnalisation extrême du jardin ; découper le jardin en thématiques (histoire, potager, fleur) ainsi on peut interpeller le visiteur sur sa motivation personnelle = faire une promotion de marketing affinitaire. Il s'agit de découvrir la passion de chaque visiteur. (on peut faire une promotion sur un thème, par exemple : dans un jardin potager, instaurer un concours potager où le gagnant aura une visite privée avec le jardinier etc).

DAWN MARIE MC DONALD (GB), National Trust

Travaillant dans le domaine du marketing depuis plus de 15 ans, Dawn Marie Mac Donald a rejoint le National Trust avec comme mission de développer et fidéliser la clientèle en particulier dans le cadre des programmes d'adhésion.

Le National Trust, créé en 1895, s'occupe du Patrimoine de la Nation, pour les générations futures. Il vit grâce à la générosité des 3,5 M d'adhérents et l'aide des 52 000 bénévoles. On recense 15 M de visiteurs par an dans les 250 monuments avec jardins. Malheureusement, les 4/5 des sites sont difficilement entretenus par leurs propriétaires et chaque année près de 80 M de £ sont dépensés pour des projets de conservation.

Un questionnaire avait montré que beaucoup de visiteurs délaissaient les sites du National Trust car ils les trouvaient trop institutionnels, trop « froids », avec une notion de « tour d'ivoire ».

Il a donc fallu effectuer un travail « d'affectisation » des lieux, avec notamment des images montrant des visiteurs contents de leur visite.

Les gens demandent également à partager les objectifs du National Trust, qui encourage donc ses visiteurs à devenir membre : l'adhésion donne droit à 3 entrées gratuites dans un site de son choix.

Cette politique s'est établie au fil des ans, avec l'écoute des besoins des visiteurs.

Si des bénévoles travaillent pour le National Trust durant leurs loisirs, il existe également une catégorie de « bénévoles salariés » qui permettent notamment de faire gagner de l'argent au National Trust et ont contribué à 22 M de £ d'investissements.

Car il faut que chacun s'implique dans la préservation du Patrimoine national.

LORNA TREMAYNE (GB), « The Lost Gardens of Heligan »

Lorna Tremayne est responsable des relations publiques des « Jardins perdus de Heligan », propriété de la famille Tremayne depuis plus de 400 ans. Presque tombé dans l'oubli, ce jardin remarquable de Cornwall renaît de ses cendres depuis 1991. Lorna Tremayne a notamment en charge le développement de la clientèle et la fidélisation.

Les jardins s'étendent sur 400 ha. En 1950, ils semblaient perdus mais en 1990 a été entamé « le plus grand projet de restauration de jardins en Europe ». Aujourd'hui, 250 000 visiteurs annuels découvrent sur 100 ha de plantations de très nombreuses variétés de plantes dont 200 variétés de fruits et légumes qui sont utilisés dans les cafétérias pour les menus. Les terres agricoles et forestières sont gérées écologiquement, et tous les profits sont réinjectés dans le projet.

Les visiteurs s'approprient le projet car c'est quelque chose de naturel, facile à appréhender, accessible pour eux, et pas « froid ».

Les jardins sont ouverts tous les jours et 80 personnes travaillent à temps plein. Le personnel est initié à l'éthique du projet, la fidélisation commence par la disponibilité du personnel, leur gentillesse et la qualité des informations qui sont données. Une analyse régulière des commentaires des visiteurs sur le livre d'or est soumise au personnel.

Heligan est plus qu'un jardin, c'est un lieu d'histoire, de repos, de recueillement et les visiteurs peuvent constamment discuter avec le personnel. Il faut associer le personnel pour faire vivre le jardin et fidéliser la clientèle.

PIET DE VRIES (NL), Keukenhof

Piet de Cries est directeur d'un jardin qui est une véritable vitrine du savoir-faire néerlandais. Ouvert seulement durant deux mois dans l'année (de mi-mars à mi-mai), le jardin présente la plus incroyable collection de bulbes exposée sur près de 32 ha. C'est le « jardin de tulipes d'Amsterdam », la vitrine des fleurs et des industries en Hollande, une grande façade commerciale. Les bulbes sont plantés sous différentes couches, sur 17 km de sentiers agrémentés de 2 500 arbres. 7 M de bulbes sont ainsi plantés, dont une majorité de tulipes. 600 à 750 employés s'affairent en saison et 50 à 65 personnes travaillent hors saison.

Le jardin accueille plus de 800 000 visiteurs durant les 8 semaines, avec des records d'affluence journalière à 5 500 visiteurs. Les visiteurs étrangers représentent 65 à 70% de la masse des visiteurs.

Keukenhof est une fondation dont les bénéfices sont réinjectés dans le parc.

Les deux mots clés de la fidélisation sont qualité et renouvellement :

- la qualité des employés : bien motivés, bien éduqués, capables d'assurer un bon entretien des jardins et l'esthétisme des plantations
- le renouvellement : expositions de sculptures, promenades en bateau dans les canaux, menus qui changent chaque année etc.

Jardins & Tourisme : plate-forme au développement d'autres projets, d'autres réseaux...

Une expérience marocaine à Marrakech : ABDERRAZAK BENCHAAABANE (Maroc)

Abderrazzak Benchaabane est le monsieur « Jardins » du Maroc. Ancien directeur de la fondation Majorelle, il a créé le festival « Jardin'art » qui se tient chaque année en avril sur le site de la Menara.

Il a également créé la revue « Jardins du Maroc, Jardins du Monde ».

Mais Abderrazzak Benchaabane est avant tout un grand poète des jardins, qui prône un tourisme respectueux des lieux.

Ses objectifs sont surtout pédagogiques : inciter les « Jardins » marocains à prendre soins d'eux et à ouvrir au public. Le riad est un jardin clos dans lequel on retrouve toutes les composantes et les symboles des jardins andalous. Le festival des jardins de Marrakech attire 50 000 visiteurs durant trois jours, avec une très large place faite aux enfants, décideurs de demain. Parallèlement, le festival d'Art s'adresse à un public varié.

Le développement des jardins à Marrakech, ces dernières années, est lié à l'arrivée de nombreux français et de jardiniers français (Jean-Marie Rey, Ossart et Maurières, Delbard...). « Mais au Maroc, il faut apprendre à prendre son temps ! »

D'autres projets sont en cours près de Marrakech :

- un jardin de 2 ha : espace cactées, espace bambous, chemin d'eau et atelier de parfumerie
- un jardin ethnobotanique de 3 ha, à 30 kms de la ville. Le but est de rapprocher la population urbaine et les jeunes de la ville de la nature et des animaux.

« La plus belle récompense dans la vie est de pouvoir travailler dans un jardin et le servir ».

« Il faut donner, car le don est un apprentissage du recevoir ».

La route des jardins en Autriche : ELIZABETH PLITZKA (Autriche)

Consultante et experte en marketing dans le domaine du tourisme et du jardin, elle est l'initiatrice et la responsable de nombreux projets de coopérations entre le tourisme et les jardins. Elle est également le promoteur du 1er Festival des jardins en Basse-Autriche.

Le projet « Arche de Noé » a été mis en place pour préserver dans les espaces ruraux les graminées et les plantes vivaces indigènes.

Un jardin de 6 ha a été créé, en privilégiant l'aspect scientifique et botanique. Début mai, un marché aux fleurs attire de plus en plus de visiteurs, de 25 à 30 000 chaque année. Création également d'une pépinière de plantes locales, qui connaît un réel succès. Aujourd'hui, le site de Schiltern est devenu emblématique de la découverte des jardins naturels.

D'autres projets ont été réalisés : un château privé qui ouvre durant la floraison des roses, une restauration de jardin de monastère, la découverte des jardins sur le Danube...

Les projets sont soumis aux communes, en tenant compte du développement durable. Le thème des jardins est solide car cela fait partie d'une culture identitaire locale et forte.

Créer une plate-forme sur le jardin éco-citoyen : JACQUES MAMBRIANI (F)

Conseiller auprès du Président du Conseil Général de la Moselle, il est également pilote du programme « Jardins sans Limites » pour le département de la Moselle. Redonner un nouveau souffle à l'art des jardins d'antan dans la région des trois frontières, en créant des jardins accessibles à tous, faire revivre une culture horticole transfrontalière aux origines connues, tels sont quelques-uns des objectifs de ce projet multi-facettes.

La Route des Jardins au Canada : MICHEL GAUTHIER (Canada)

Michel Gauthier est spécialiste d'événementiels au Canada. Il a notamment géré le Festival canadien des Tulipes qui fait la renommée de la ville d'Ottawa et a créé l'International Flora Montréal. Il collabore activement à la Route des jardins au Canada qui relie 15 magnifiques jardins et 28 collectivités remarquables pour leur fleurissement, de Victoria à Halifax.