

FICHE CONSEIL

LE TOURISME CULTUREL

Le tourisme et la culture sont étroitement liés car les atouts culturels exercent une influence forte sur la fréquentation touristique. La qualité des collections, l'accessibilité, l'information préalable, la communication, les tarifs indiqués sont des éléments clés pour la réussite d'un site culturel ouvert au public. Le visiteur doit pouvoir accéder à l'offre sans difficulté ou contrainte particulière.

1/ Connaître son visiteur permet de mieux répondre aux attentes et ainsi de les satisfaire. Un client satisfait sera un ambassadeur.

2/ Adapter son offre aux familles. Cette clientèle présente plusieurs avantages et l'adaptation de l'offre requiert souvent peu d'investissements : une visite de 1h30 maximum, un parcours simple et sans détours, une tarification familiale flexible, des ateliers pédagogiques et participatifs pour favoriser l'expé-

rience et l'apprentissage par le jeu.

3/ L'environnement et le cadre paysager. L'accueil du visiteur se fait en premier lieu par l'environnement et le cadre paysager du site, qui font donc partie intégrante de la prestation touristique et de loisir culturel.

Dans un contexte actuel de montée de « l'esprit vert » et des formes de tourisme qui en découlent (notamment dans les zones touristiques excentrées des grands pôles d'attractivité), l'environnement et le cadre paysager font l'objet de la plus grande attention des acteurs du tourisme. Certains sites touristiques intègrent des éléments naturels à leur offre touristique (parcours découverte).

4/ L'événementiel. Outil stratégique, le renouvellement et le caractère temporaire permettent l'accroissement de la fréquentation touristique dû à la nouveauté et incitent le public à revenir.

De plus, il permet de construire des partenariats avec les professionnels du tourisme. C'est l'un des meilleurs moyens de communication aussi bien pour les primo visiteurs que pour les clients les plus fidèles.

5/ Le patrimoine et la technologie. De plus en plus innovante et interactive, la technologie trouve toute sa place dans les sites culturels. Certains musées numérisent leurs collections pour les mettre en libre accès sur le net, proposent des visites virtuelles et des applications mobiles, communiquent sur les médias sociaux et utilisent des flashs codes, des tablettes numériques, des écrans tactiles.

6/ La boutique participe à l'attrait d'un site dans la mesure où elle reste cohérente avec la muséographie, l'histoire du site, son agencement. Les visiteurs désirent de plus en plus acquérir des objets qui ont une valeur culturelle et des produits locaux qui ont une valeur sensorielle, car ils s'attendent à vivre une expérience qu'ils pourront prolonger et partager à l'issue de leur visite. De plus, la boutique gère des recettes.

7/ Le point de restauration. Si elle est de plus en plus appréciée dans les lieux culturels et de loisirs et permet de répondre à des besoins biologiques, elle est aussi synonyme de plaisir et devient un élément important du souvenir d'un séjour.

Jugée généralement chère, de mauvaise qualité, expéditive et décevante dans les lieux touristiques (culturels ou non), elle doit être soignée (voire originale) pour ne pas véhiculer une image médiocre de la destination et de l'accueil dans l'esprit du visiteur. La restauration permet un apport financier et un « plus » à l'offre.