



Visite culturelle et TIC

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont envahi la vie quotidienne suscitant de nouvelles pratiques et des nouveaux modes de consommation.

De nouveaux services deviennent ainsi des éléments d'attraction supplémentaire pour les sites culturels et touristiques en permettant d'accompagner les visiteurs dans la découverte d'un lieu que la visite soit libre ou accompagnée. Les TIC ont également permis de démultiplier les contacts entre l'offre culturelle et touristique par l'apparition d'offres conjuguant ces deux dimensions. L'accès aux destinations a été naturellement facilité (promotion, vente et réservations en ligne, accès à une offre plus vaste et lisible, fidélisation...) et l'offre a également évolué sans cesse en matière d'usages : sites Internet, GPS, espaces multimédia, dispositifs de visites virtuelles...

L'enjeu est considérable et offre des perspectives nouvelles pour chaque établissement. Jusqu'à présent, seuls quelques sites majeurs pouvaient espérer une audience internationale. A présent, plusieurs centaines de millions d'internautes se trouvent à portée de tous ceux qui sauront construire une vraie attractivité via le numérique. Ceci suppose néanmoins certaines conditions : communiquer dans la langue de ses interlocuteurs, répondre à leurs attentes culturelles mais aussi pratiques, respecter leur diversité avec pédagogie et empathie.

Dans ce contexte, comment innover en faisant les bons choix ? Comment créer de la valeur utile pour chacun des acteurs concernés : visiteur physique ou électronique, gestionnaire de site ou responsable territorial ? Quel retour sur investissement attendre ?

C'est pour répondre à ces interrogations qu'ATOUT FRANCE a réalisé avec ses partenaires, la Direction des musées de France (DMF), le Centre des monuments nationaux (CMN) et l'Agence Régionale de la Société de l'Information de Midi-Pyrénées (ARDESI), ce guide pratique. La présente étude établit un panorama mondial des exploitations actuelles des TIC par les établissements et sites culturels. Elle en dégage les pratiques les plus prometteuses, et souligne les perspectives les plus mobilisatrices.

Non seulement il devient possible de mieux attirer les publics traditionnels (local, national, et international), mais aussi de s'adresser à un éventail beaucoup plus large de visiteurs potentiels. Toutes les analyses de sites ont été conduites au cours de l'année 2008, les exemples choisis n'ont qu'un objectif constructif : mettre l'accent sur les bonnes pratiques et les facteurs de progression, en permettant à chacun de bâtir sa stratégie numérique à partir d'indicateurs pertinents.

Cet ouvrage est en vente
En version PDF au prix de 35 € TTC
sur le site Internet
www.odit-france.fr

En version papier au prix de 40 € TTC
sur le site de
la Documentation française
www.ladocumentationfrancaise.fr

CONTACTS ATOUT FRANCE

Étude : Philippe Fabry

☎ 01 42 96 74 47 ● philippe.fabry@franceguide.com

Presse : Stéphanie Cadet

☎ 01 42 96 70 75 ● stephanie.cadet@franceguide.com