



Compte rendu réalisé par **GRECA Agnès** et **MORAIS Anais**

Comment croiser les deux démarches loisirs et culture ? Quelle approche méthodologique ?

Proposée par ODI France
Jeudi 6 novembre 2008, de 14h à 15h
Salle de conférence Delorme

Intervenants :

Corinne LESPINASSE-TARABA, *Chargée de mission Marketing, Qualité et Méthodologies Internet*

Christophe De CHASSEY, *Chargé de Mission Loisirs*

François DESBOS, *Chargé d'Observation des Activités Touristiques*

Introduction

Christophe De CHASSEY présente l'agence de développement touristique ODI France. Il rappelle qu'ODI France est un Groupement d'Intérêt Public né en 2005 de la fusion de trois organismes : l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT), l'Observatoire national du tourisme (ONT) et le Service d'études et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM).

Christophe DE CHASSEY annonce les points qui seront développés par les intervenants durant la conférence.

Dans un premier temps, Corinne LESPINASSE-TARABA nous présentera comment réussir la mise en tourisme de la culture et du patrimoine, avec l'exemple d'une offre thématique autour de Napoléon.

Christophe DE CHASSEY exposera ensuite les moyens de gestion d'une boutique de site culturel.

Enfin, François DESBOS présentera le CD-ROM interactif d'ODI FRANCE sur le thème de la fréquentation des sites et les manifestations touristiques depuis 10 ans.

I) La mise en tourisme de la culture et du patrimoine : l'exemple d'une offre thématisée Napoléon

Corinne LESPINASSE-TARABA évoque le fait que la France est aujourd'hui la première destination mondiale en termes d'arrivées et qu'elle bénéficie d'un marché intérieur dynamique avec 83% des séjours personnels de plus de 4 jours des Français réalisés en France. Cette performance est rendue possible grâce à l'ampleur de l'offre culturelle et patrimoniale. En effet parmi plus de 40.000 monuments 3.000 sont ouverts à la visite. Le principal facteur de visite des étrangers est le patrimoine et la culture de la France. Mais Corinne LESPINASSE-TARABA insiste sur la position menacée de la France par la concurrence internationale qui s'intensifie. Le tourisme se consolide dans les grandes capitales étrangères notamment avec l'offre de nouveaux équipements. De plus, les pays émergents comme la Chine proposent actuellement une forme de tourisme sans précédent.

A) Le concept

Une stratégie de différenciation doit par conséquent être mise en place par la France. Mais comment proposer une autre vision de sa culture ? Ce sont les populations émergentes qui seront visées lors de la constitution de l'offre à thématique Napoléon. Le patrimoine culturel étant le produit d'appel de la France vis-à-vis des clientèles émergentes, la thématique choisie a pour but de séduire ces clientèles. Par ailleurs, il a été vérifié que cette thématique était absente des propositions d'offre. Or, l'offre doit être suffisamment diversifiée pour inciter les touristes à revenir. Ce marché des "repeaters" ne doit pas être négligé.

L'intérêt, pour la mise en tourisme de la culture, est de réussir à développer le travail d'organisation de l'offre, et notamment de coupler la visite culturelle avec les installations touristiques (transports, hébergement...).

Si l'on prend l'exemple d'une offre Napoléon, cela pourrait s'appliquer à la création d'un circuit avec Fontainebleau.

Mais quelle place peut prendre une telle proposition dans la surabondance d'offres culturelles ? Il ne faut pas négliger l'existence d'offres en "tête de gondole" plébiscitées par les tour-opérateurs et agences telles que celles prévues autour de Versailles ou du Louvre. De plus, cette offre originale permet aux tour-opérateurs de proposer aux clients un produit qui n'existe pas ailleurs.

Un paramètre complémentaire doit être pris en compte : la structure évolutive de la segmentation. Les touristes issus des pays émergents viennent de plus en plus en France mais surtout renouvellent leurs voyages. C'est le cas du Brésil, de la Russie et de la Chine notamment. L'objectif est donc de concevoir une offre à géométrie variable permettant une mise en scène différente pour les primo-visiteurs (les personnes qui viennent pour la première fois) mais aussi pour les "récidivistes" (celles qui reviennent).

Le parti pris de faire une offre en relation avec Napoléon n'est pas anodin. S'il n'a pas forcément une bonne image en France, cette personnalité évoque une image positive à l'étranger, notamment en Russie et au Brésil. Napoléon est une figure qui se prête bien à une démarche marketing.

B) La méthode

Une étude doit alors être effectuée à propos de l'offre et la demande.

Concernant l'offre, un inventaire de l'offre est conduit par ODIT France. Il s'agit de réfléchir à des thèmes attractifs, comme l'amour de Napoléon et Joséphine à Malmaison, ou l'adieu de Napoléon à Fontainebleau. Un état des lieux des prestations liées précède un travail sur la logistique (condition d'accueil, restauration...) indispensable. Le fait de limiter au maximum le temps entre les visites est l'un des grands travaux effectués à ce stade d'élaboration de l'offre. Puis, l'état des lieux des prestations complémentaires (hôtel, train...) est établi. Enfin, un benchmarking est nécessaire.

L'étude de la demande nécessite la définition des profils des visiteurs, la définition des attentes, et l'évaluation des volumes et du marché. Cela peut se faire par le biais des tours opérateurs, bien placés pour l'analyse des comportements.

Le montage du produit "*Napoléon*" constitue la phase la plus opérationnelle. On privilégiera les demi-journées par exemple. 3 ou 4 idées de "*produits Napoléon*" sont ensuite élaborées.

Le but de la création de ce type d'offre visant les clientèles émergentes est de pallier la baisse de la fréquentation des clientèles européennes. Il s'agit de mieux préparer l'arrivée de ces nouvelles clientèles et de mieux évaluer l'offre.

Un guide méthodologique a été établi à l'issue de l'élaboration de cette offre thématique, destiné aux gestionnaires de sites soucieux d'une commercialisation réussie.

II) Boutiques de sites culturels, prolonger l'expérience de la visite

Christophe De CHASSEY présente le guide "*Boutiques de sites culturels, guide du gestionnaire*", publié en Août 2008 par ODIT FRANCE. Un ouvrage avait été publié en 2002, l'idée du guide de 2008 était de le réactualiser. L'ouvrage s'adresse aussi bien aux gestionnaires de site qu'aux étudiants.

La boutique de site culturel fait aujourd'hui partie du parcours du visiteur. Elle est un moyen de prolonger l'expérience de sa visite. L'idée est que les visiteurs puissent repartir avec un "*morceau de musée*".

Mais cette boutique qui se doit de rester dans la même atmosphère que le site en question est avant tout un espace de vente. Christophe De CHASSEY expose quelques techniques pour aboutir à la conception, la création et enfin la gestion et l'exploitation d'une boutique de site culturel. Christophe De CHASSEY met alors en garde le gestionnaire qui chercherait à augmenter ses ressources propres. En effet ce n'est pas toujours une source de recettes immédiates.

A) La conception de la boutique

La conception d'une boutique de site demande une mise en place savamment orchestrée qui doit réunir différents ingrédients tels que le concept, les aspects juridiques, le marketing et un schéma d'exploitation prévisionnel.

Le concept doit répondre aux objectifs de la création de la boutique comme l'amélioration du service et le renforcement de l'expérience du visiteur. Cette première étape demande du temps tant pour réfléchir aux objets que l'on veut présenter qu'à l'ambiance que l'on souhaite restituer. La boutique doit être le prolongement du message que l'on a voulu faire passer avant, lors de la visite.

Les aspects juridiques doivent ensuite être pris en compte.

La démarche marketing consiste à mettre en avant son avantage concurrentiel et à se différencier. Les produits proposés doivent être en cohérence avec la thématique et l'esprit des lieux. Cela passe par la constitution de gammes de produits, la création de produits dérivés, un chaînage des prix. Les produits doivent avoir été pensés selon la variété de clients potentiels : de proximité ou étrangers, scolaire ou sénior, familial ou institutionnel et adapté à la motivation de l'achat (cadeau, souvenir, collection).

Le schéma d'exploitation prévisionnel consiste à identifier les fournisseurs, le niveau du stock, avoir les ressources en personnel ad hoc, définir les outils de pilotage, de contrôle et de mesure de la performance.

B) La création, la reconfiguration ou la transformation de la boutique

Il s'agit de déterminer l'implantation, la mise en place, l'agencement et la présentation des produits. Décider par exemple s'il faut avoir payé pour la visite pour accéder à la boutique ou si elle est accessible à tous.

Le parcours dans la boutique doit être pensé à partir de la définition de zones (culture, gastronomie, bien-être) et notamment d'un mobilier modulable, adaptable et évolutif.

La mise en scène avec les produits qui se verront de loin, de codes de couleurs, leur hauteur sur les étagères et le choix de produits de caisse constitue une phase essentielle.

C) La gestion, l'exploitation et le développement

Pour la bonne conduite d'une boutique de site, la question à se poser est "*Qu'est ce que l'on cherche à montrer aux visiteurs ?*", "*Quel est l'esprit du lieu ?*".

Une image et une communication identitaire doivent être créées à partir d'objets porteurs de sens. La boutique doit accroître la visibilité et la notoriété du site.

Il faut avoir le sens du détail et ne rien négliger. Ainsi, une signalétique de rayon précise, les prix, l'écrin, l'emballage et le certificat d'authenticité, jouent un rôle essentiel dans la boutique. Selon les cas, on peut également se poser la question de la mise en place d'une e-boutique.

Pour conclure, Christophe DE CHASSEY rappelle que le plus important est de partir de ses points forts, de son identité pour la traduire et la décliner.

III) La fréquentation des sites et les manifestations touristiques

François DESBOS présente le contenu du CD rom réalisé par ODIT France. Il s'agit de la reprise des chiffres de fréquentation des sites et manifestations touristiques en France depuis 1991.

L'élaboration de cette étude a consisté en un recensement annuel effectué auprès des Comités Départementaux du Tourisme et des Comités Régionaux du Tourisme dont l'information est renvoyée au niveau national. Cette plateforme de saisie a donné naissance à un portail interactif qui comporte 15 années de données.

La partie principale de l'étude se présente sous forme cartographique avec la reprise d'un système de gommettes amélioré : des pictogrammes correspondent au seuil de fréquentation de chacun des sites.

Ces données peuvent être appréciées sous forme de tableau dans lequel l'utilisateur peut sélectionner les informations qu'il souhaite comparer dans ce tableau.

Une autre partie dite "*Analyse*" permet d'avoir accès à des données rédigées et sous forme de graphiques. La recherche peut s'effectuer par catégorie (festivals, écomusées, châteaux...), par région ou par département en précisant un seuil ou non.

Elle a pour but de d'avoir une idée plus précise des spécificités touristiques en France grâce à cette possibilité de comparer des fréquentations des différents sites.