

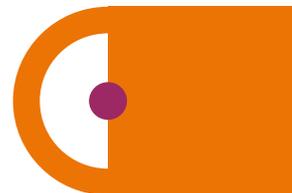


Tourisme et Culture
Les guides thématiques

ADAPTER LES PARCOURS DE VISITE AUX ATTENTES DES PUBLICS

Les textes et illustrations de ce document sont issus des publications de Museum & Industries, et publiés avec leur aimable autorisation. www.museum-industries.com





Éditorial

Susciter l'adhésion des publics touristiques suppose la mise en œuvre de stratégies publiques de plus en plus élaborées et l'offre culturelle constitue un des principaux supports de cette stratégie.

La fréquentation de la clientèle de proximité prend une place de plus en plus importante et les politiques de fidélisation par le renouvellement de l'offre et les événements jouent un rôle essentiel.

Dans chaque équipement, dans chaque site, l'adaptation des services aux attentes du visiteur et son accompagnement sont essentiels pour viser l'excellence et développer la notoriété.

Cette adaptation suppose une réflexion sur le positionnement de l'équipement à partir d'une approche marketing et cet accompagnement s'inscrit dans un schéma général qui prend en compte l'ensemble du processus de visite et des services proposés au visiteur.

Ce thème a fait l'objet d'un séminaire de travail le 12 décembre 2013 préparé par Finistère tourisme et la Direction de la Culture des sports et de la jeunesse du Conseil général, avec le concours technique de l'association Muséum & Industries chargée de l'animation de cette journée.

Les chiffres clés de la fréquentation des sites et équipements en 2013

L'enquête de fréquentation 2013 a été proposée à la totalité des sites culturels et de loisirs du Finistère : monuments et sites d'architecture remarquable, musées de société, écomusées, musées des beaux-arts, centres d'art contemporain, musées et sites de découverte maritime, sites naturels et maisons de l'environnement, parcs à thèmes et de loisirs, parcs animaliers, parcs et jardins : au total 71 sites et équipements ont accepté d'y participer.

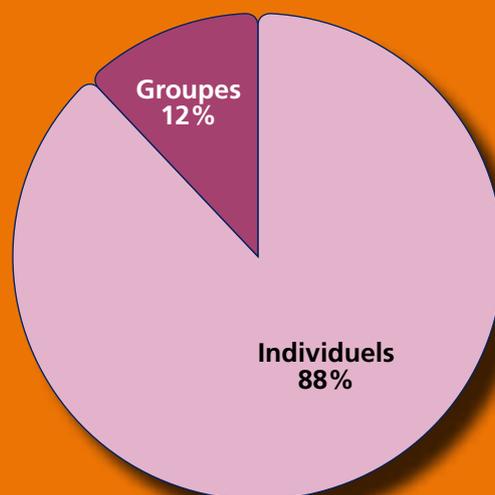
En 2013, la fréquentation des sites et équipements culturels et de loisirs du Finistère s'élève à près de 2 213 041 visiteurs (sur la base de la fréquentation de 71 équipements ayant participé à l'enquête).

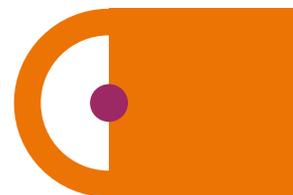
Le nombre d'entrées dans les parcs à thème, de loisirs et animaliers, représente 34 % de la fréquentation totale. Les parcs et jardins totalisent près de 400 000 entrées soit 18 % de la fréquentation totale.

CATEGORIE	NOMBRE EQUIPEMENTS	% DE FREQUENTATION	NOMBRE VISITEURS
Parcs à thème, loisirs et animaliers	10	34%	744 664
Parcs & Jardins	9	18%	392 054
Musées/sites découverte maritime	15	16%	348 756
Châteaux, architecture remarquable	11	9%	196 410
Centres d'Art contemporain	2	7%	143 071
Sites et maisons de l'environnement	8	5%	131 068
Musées de société	8	5%	119 455
Musées des beaux-arts	3	4%	89 722
Ecomusées	5	2%	47 841
TOTAL	71	100%	2 213 041

Les clientèles individuelles représentent 88% de la fréquentation contre 12% pour la clientèle de groupes.

L'ensemble des données est disponible dans la publication de Finistère tourisme des cahiers de l'observatoire « La fréquentation des sites culturels & de loisirs et des festivals 2013 ».





Sommaire

03 ÉDITORIAL

04 LES CHIFFRES CLÉS DE LA FRÉQUENTATION DES SITES ET ÉQUIPEMENTS EN 2013

07 PARTIE 1 : LES SITES CULTURELS ET RÉCRÉATIFS : LEUR ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, LEUR POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

8 Choisir un positionnement stratégique

9 Les attentes des publics : comment mieux comprendre leur comportement ?

10 Les cinq étapes d'une démarche marketing

13 PARTIE 2 : L'ACCUEIL ET LES SERVICES DE L'ÉTABLISSEMENT

14 L'accueil : déterminant pour apprécier la qualité des services de l'établissement

- Avant l'arrivée
- À l'arrivée
- À l'entrée
- Au comptoir d'accueil
- Pendant la visite
- Après la visite
- L'ambiance des lieux

17 Les équipements pour un accueil optimal des publics et une cohérence identitaire

- La boutique
- Les sanitaires
- La restauration
- Les espaces de repos
- Les salles d'animation

19 PARTIE 3 : LE PROJET D'ÉTABLISSEMENT ET LE PERSONNEL

20 Un projet d'établissement : un outil stratégique

21 La gestion du personnel a un impact direct sur la relation visiteur-site

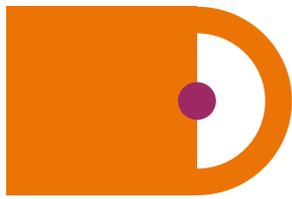
22 CONCLUSION



PARTIE 1

LES SITES CULTURELS
ET RÉCRÉATIFS :

LEUR ENVIRONNEMENT
ÉCONOMIQUE ET SOCIAL,
→ LEUR POSITIONNEMENT
STRATÉGIQUE



Choisir un positionnement stratégique

La filière des industries culturelles et créatives compte plus de 1,1 millions d'emplois directs et 1 million d'emplois indirects, soit 5% de l'emploi intérieur total français ! Parmi eux, les professeurs de musique, les graphistes, les distributeurs de films, les organisateurs de spectacles vivants, les éditeurs de jeux vidéo....

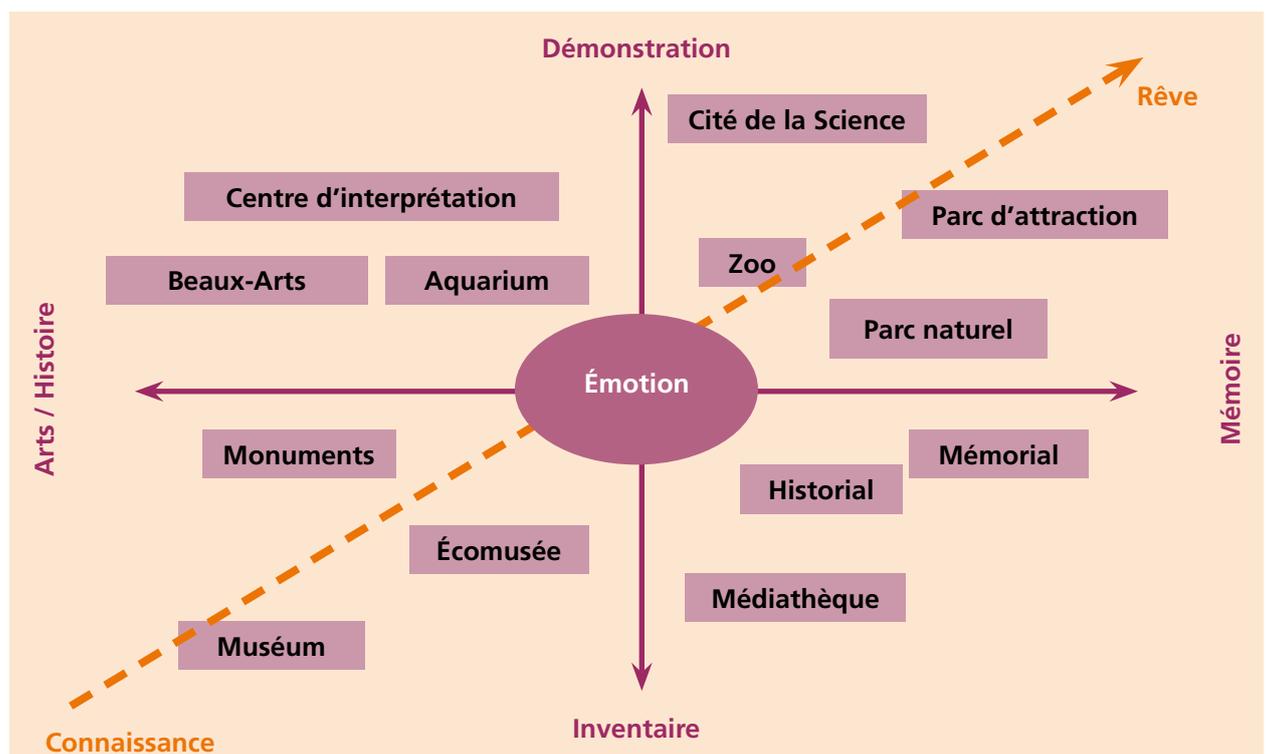
Parmi ces emplois, on compte **92% d'emplois directs** et **8% d'emplois connexes** : vente de matériel, presse spécialisée, tourisme culturel, activité de traicteur, sécurité... (source E.Y 2011). Des emplois divers - pour la plupart non délocalisables - qui font la part belle aux jeunes actifs qui participent aux animations culturelles et à la vitalité artistique des territoires.

Un positionnement stratégique pour mettre le public en immersion !

L'**ancrage territorial** est un préalable indispensable au développement de tout site culturel. En connexion avec les réseaux locaux, collectivités territoriales, commerçants, artisans, organisations... l'équipement culturel joue un rôle de diffuseur d'information et transmettra de nombreuses valeurs immatérielles.

La typologie simplifiée exposée ci-dessous met en exergue les leviers particuliers choisis par différents profils d'équipements culturels : entre le désir d'approfondir ses connaissances et la recherche du rêve, la mobilisation des publics est avant tout centrée sur la découverte. Celle-ci peut être mise en scène de différentes façons (ludique, créative, polysensorielle...) en fonction du lieu, de la politique locale, ou d'un parti pris événementiel qui contribuera à fidéliser une clientèle.

Une stratégie de positionnement se lira jusque dans l'identité visuelle, dans l'organisation de l'accueil (accès, parking, flux, signalétique, cartels...), dans les activités proposées, et dans l'organisation du personnel,...pour mettre le public en immersion.



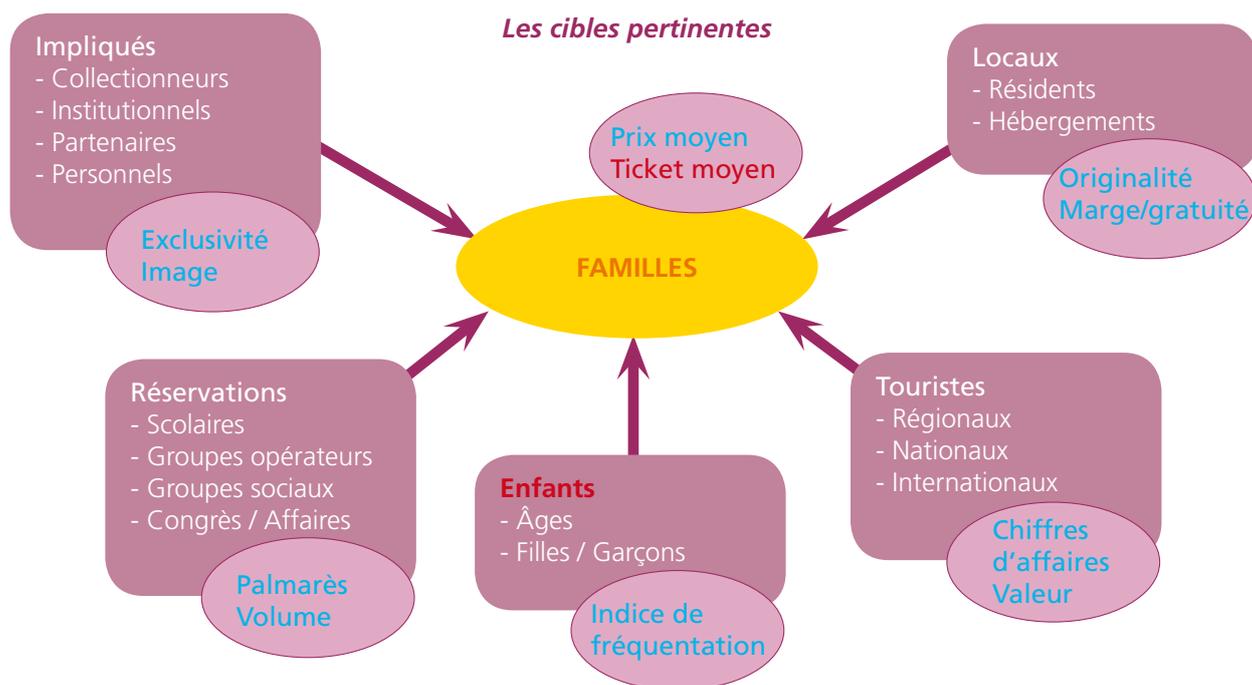


Les attentes des publics : Comment mieux comprendre leur comportement ?

Mille et une segmentations de la population sont possibles pour analyser les publics cibles des établissements culturels : visiteurs locaux/nationaux/internationaux, adultes/enfants, catégories sociales, visiteurs individuels/en groupe (scolaires, seniors, milieux des affaires...), touristes/résidents, amateurs (primo-visiteurs...)/impliqués (festivaliers, collectionneurs...).

Une analyse fine des publics, de leur comportement, de leur fréquentation, et un découpage des cibles, le choix de critères simples et différenciants permet de combiner des arguments à des offres culturelles et de services.

Si on inscrit cette analyse dans l'histoire, après la génération « hypermarché », la génération « low cost », la génération « internet », on peut dire aujourd'hui que les arbitrages sont à la faveur de la quête de sens (par exemple, la responsabilité sociale avec l'achat de produits made in France), de la recherche de lien social, du gain de temps, appuyés par l'apport des nouvelles technologies. Le schéma ci-dessous représente une approche simple d'un découpage de cibles des publics. A titre d'exemple, la famille reste le cœur de cible des musées.

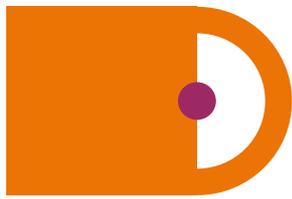


Le visiteur et client souhaite se sentir attendu.
Il est donc indispensable que l'ensemble du personnel soit en permanence informé des nouveautés de l'établissement. Le premier contact du client est la personne en charge de l'accueil, et non le conservateur.
« La réalisation de soi », une aspiration de plus en forte des visiteurs.

Chacun exprime son identité en consommant des produits et des services aux valeurs immatérielles essentielles. C'est le cas pour la culture, les loisirs, l'art, l'éducation, l'équipement du foyer, l'habillement, la communication. Cet acte de consommation relève de la liberté individuelle.

« La facilitation de la vie à tout crin ! ».
Avec l'avènement d'internet et l'esprit de services, les individus veulent tout immédiatement. Ils rejettent facilement toute contrainte. Le défi est donc de garder le public sur le site culturel le plus longtemps possible, sachant que la durée moyenne de visite dans un musée est de 1h30.

À la recherche du meilleur rapport qualité/prix
L'habillement, la culture et le loisir représentent environ 20% d'un budget des ménages de la classe moyenne. En fonction des cibles, différents arbitrages peuvent exister : on pourra voir ainsi privilégier le pique-nique en sortie de site pour préserver la dépense culturelle.



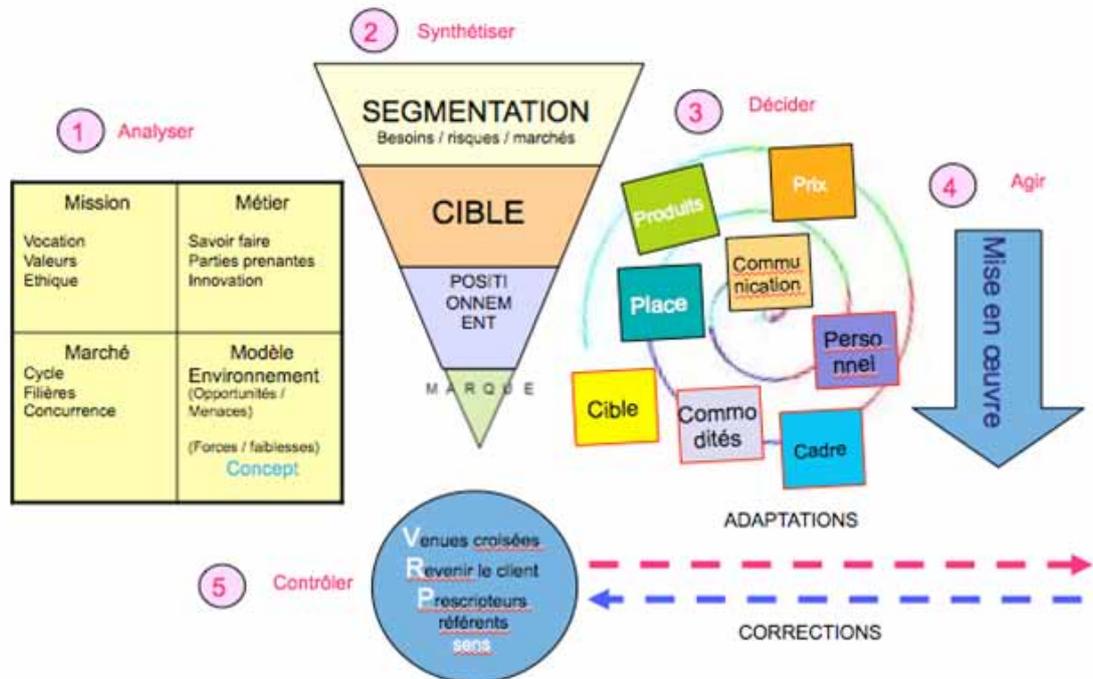
Les cinq étapes d'une démarche marketing

« Le marketing n'est rien d'autre que la création de sens » (Frédéric Dosquet).

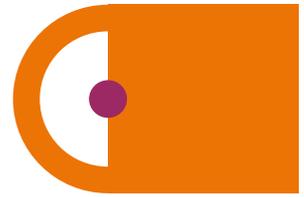
« Repérer les besoins d'une population et mettre au point les moyens de les satisfaire dans les meilleures conditions de satisfaction et de performance, par une constante adaptation ». D'une façon plus simple, il s'agit de répondre aux questionnements : Qui ? Quand ? Quoi ? Comment ? Combien ? Où ? Pourquoi ?

La méthodologie marketing et les outils marketing répondent parfaitement aux enjeux culturels : la culture étant d'abord une programmation mentale et collective, un processus de socialisation mondialisé, le marketing va permettre d'identifier des paramètres différenciants, de personnaliser le propos avec des icônes et de mettre en exergue l'identité d'un territoire, la valeur d'une marque culturelle... etc.

La démarche marketing permet de construire – en 5 étapes – un modèle économique et définir le concept du site commence par l'analyse des forces et faiblesses de l'institution et des opportunités et menaces de l'environnement. Elle se poursuit par l'étude de la clientèle, actuelle ou prévisible, évaluée à partir de l'observation de la fréquentation du site, puis par une segmentation qui permet de découper la population en cibles à privilégier (touristes primo-visiteurs, résidents familles et scolaires, professionnels de la culture/connaisseurs, enfants prescripteurs).



La phase d'analyse et de synthèse aboutissent au choix d'un positionnement stratégique qui voit la déclinaison d'une marque avec sa charte graphique, de lignes d'éditions, de formats d'exposition.



Toutes les valeurs s'affichent dans :

- La production d'un contenu (produit, tarification, diffusion, communication...)
- La proposition concrète (cadre de l'établissement, durée de visite, personnel...)
- Les services associés (réservation, boutique, petite restauration, location d'espaces, événements...)
- Les services connexes (réseaux sociaux, partenariats, mécénats...)

La combinaison de ces variables constitue le « mix marketing » qui sert l'identité de l'équipement culturel et dont la mise en œuvre se traduira par des moyens alloués à chacune des variables.

Son application supposera la définition d'un projet d'établissement avec des objectifs à suivre selon les indicateurs à sélectionner sur un tableau de bord.

Des adaptations et des corrections viendront ponctuer le développement de la stratégie au cours des saisons de l'année et en projection des années à venir.



Le mix marketing présente ici douze variables à combiner selon la définition :

- d'une offre à proposer aux publics, locaux, régionaux, nationaux et internationaux,
- de la qualité du service à présenter

- et de l'innovation impulsée par le directeur de l'établissement et son équipe (symbolisée ici par la couleur pourpre qui marque la valeur immatérielle, la conviction, ou encore le parti pris choisi par l'équipe dans son ensemble).





PARTIE 2

L'ACCUEIL ET LES SERVICES DE L'ÉTABLISSEMENT

L'accueil : déterminant pour apprécier la qualité des services de l'établissement

Les services d'accueil représentent le premier et le dernier point de contact entre le client et le site culturel. Ils revêtent donc une importance considérable pour son immersion dans l'univers qui lui est proposé et l'impression qu'il conservera de sa visite.

Avant l'arrivée : attirer, informer le visiteur de la gare, du centre-ville, de l'autoroute... jusqu'au site

Il s'agit d'attirer le visiteur vers l'équipement : faire connaître son existence, sa localisation, ses accès, sa spécificité, son histoire, ses services et ses équipements. Il est utile de réfléchir à un chaînage de l'information depuis les lieux d'arrivée (gare, centre-ville...) jusqu'au site.

Les moyens : ce sont les outils de communication, le site Web qui permet une mise à jour permanente des informations, les relations presse pour présenter les collections et les événements, les brochures à diffuser auprès des points d'information, la signalisation d'accès...

À l'arrivée, sur le site culturel

La facilité d'accès au parking, son entretien, la signalétique d'identification, d'orientation et d'information, l'accessibilité aux personnes handicapées, la propreté (poubelles, cendriers...)... sont autant d'éléments qui constituent le premier contact du visiteur avec l'équipement qu'il vient découvrir. Chaque équipement, quel que soit sa taille et quel que soit son budget, doit ainsi porter une grande attention à son environnement immédiat.

L'accessibilité aux personnes handicapées a fait l'objet d'un document spécifique disponible auprès de Finistère tourisme.



À l'entrée, offrir une vision globale et des repères aux visiteurs

L'organisation du lieu d'accueil doit prendre en compte différents paramètres qui tiennent autant du contenu présenté que de l'histoire du site et de son intégration dans son environnement.

Il importe donc de privilégier une architecture, une décoration qui auront un impact positif sur le visiteur, qui transmettront les valeurs choisies et aideront à comprendre le positionnement stratégique de l'équipement.

Le lieu est essentiel pour informer, avec un minimum de signes et une signalisation claire et simple, sur **les horaires, les services, les commodités** (sanitaires, bar), **le parcours et l'accompagnement optionnel des visiteurs** (ex : visites guidées).

L'organisation du lieu devra être pensée pour réduire les files d'attente.

Les moyens : outre l'importance de la disponibilité du personnel, les supports de communication devront **privilégier des plans simples, des pictogrammes et une signalétique adaptée**, valorisés par un éclairage étudié.

ZOOM

Signalétiques

Les « classiques » (panneau d'information, enseigne, cartel...) sont adaptés aux différents niveaux d'information sur le parcours du visiteur : signalétique d'accessibilité, signalétique d'identification, signalétique de contact, signalétique événementielle... en respectant la charte graphique de l'équipement.



Au comptoir d'accueil, c'est le contact humain qui prime !

Quels que soient les outils d'information utilisés, le contact humain reste un élément déterminant dans la satisfaction du public.

Le comptoir d'accueil est très souvent multifonctionnel : information, billetterie, caisse de la boutique. L'ergonomie du point d'accueil doit lui permettre d'accueillir tous les publics. Sa fonction est d'apporter des informations claires, d'assurer le service de billetterie, de renseigner les statistiques, d'accueillir le cas échéant des groupes spécifiques, avec rapidité et efficacité pour limiter les temps d'attente.

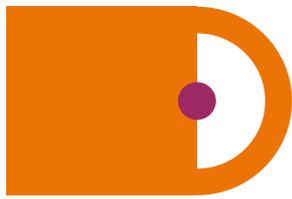
Les moyens : Avec du mobilier adapté esthétique, fonctionnel, modulaire, la disponibilité et la formation du personnel permettront d'offrir le meilleur service. L'équipement informatique et notamment les logiciels de gestion devront également être utilisés. Une mutualisation entre équipements pourra éventuellement être organisée.

Pendant la visite, confort et sécurité oblige !

Favoriser le confort de la médiation, la compréhension de la logique du parcours, veiller à la sécurité des lieux et des collections, à l'entretien, à la température, faciliter la déambulation, les temps de repos, la détente et l'accès aux commodités sont gages de succès pour la suite du parcours.

Les moyens : privilégier une signalétique claire et repérable, multiplier les plans et l'usage de mots clés pour signifier les interdictions et permissions, optimiser le contrôle de l'éclairage et du niveau sonore, répartir des espaces de repos et de détente avec le mobilier adapté et favoriser au maximum le contact humain.





Après la visite, recueillir un commentaire et inciter à l'extension de visite sur le territoire :

Lors du départ, il s'agira de donner le goût de prolonger le séjour en transmettant des informations sur l'hébergement, la restauration, les activités sur le territoire.

Le contact pourra être conservé avec le visiteur pour l'inciter à apporter un commentaire, à évaluer son niveau de satisfaction et pour lui communiquer toutes informations sur les évolutions et les nouveautés proposées au sein de l'équipement.

Les moyens : des indicateurs de performance pour évaluer le niveau de satisfaction, des courriers ou des newsletters pour garder le contact.

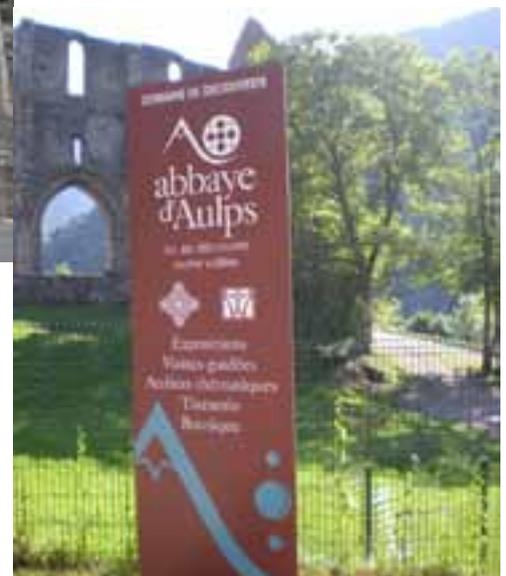
Étirer le temps visiteur jusqu'à occuper sa journée permet de multiplier les moments de dépense et de retenir le visiteur consommateur sur le territoire pour des recettes induites auprès des partenaires locaux : hébergeurs, restaurateurs, commerçants...

L'ambiance des lieux, autre facteur indispensable pour réussir l'immersion du visiteur :

Attirer, séduire le visiteur pour mieux l'impliquer, obtenir son adhésion.

La méthode des quatre « E » décline la recette d'une ambiance réussie :

- ◉ 1. Esthétique
Personnaliser et « humaniser » le lieu, faire entrer le public dans un récit en travaillant sur l'architecture du bâtiment, le hall d'accueil, les salles.
- ◉ 2. Enchantement
Intéresser, surprendre, mettre le visiteur en situation en organisant des mises en scène, des animations.
- ◉ 3. Education
Favoriser l'apprentissage, l'exploration, la transmission en sensibilisant à l'imaginaire, la création...
- ◉ 4. Evasion
Suggérer l'extension du voyage à l'issue de la visite avec la mise œuvre d'activités ludiques, d'ateliers, la visite du jardin, la disposition d'un espace convivial avec une collation et une petite restauration ... la fidélisation par le lien internet.





Les équipements pour un accueil optimal des publics et une cohérence identitaire

Au long du parcours de visite, ces équipements dits connexes s'organisent pour répondre aux attentes des visiteurs et contribuent fortement à l'image que ceux-ci retiendront de leur passage. Il est donc indispensable de bien les penser et de leur donner l'importance qu'ils méritent.

La boutique

Située en fin de parcours de visite, la boutique permet au visiteur de prolonger sa visite par l'acquisition d'objets représentatifs du site, et de devenir un de ses ambassadeurs. La boutique contribue de manière non négligeable aux recettes budgétaires de l'équipement.

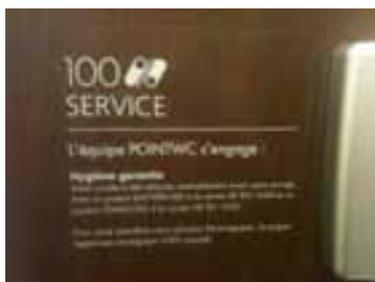
(La spécificité des boutiques a été traitée dans un dossier disponible auprès de Finistère tourisme)



Les sanitaires

Les sanitaires constituent un élément révélateur de la qualité de l'accueil d'un site. Ces lieux qui sont fréquentés par la quasi-totalité des visiteurs sont parfois mal signalés et insuffisamment entretenus ou achalandés. L'entretien et l'affichage du suivi de cet entretien (horaires de nettoyage) sont essentiels pour montrer l'importance que l'équipement accorde au respect de son public.

Avec une approche par le design, les sanitaires deviennent aussi des lieux constitutifs de l'identité de l'équipement.



La restauration

Il s'agit généralement de petite restauration qui peut faire l'objet d'une gestion interne mais aussi confiée à un prestataire extérieur sous forme de délégation. La mise en place de ce service doit prendre en compte différentes contraintes techniques parmi lesquelles les fluides (eau, gaz...), les prises d'air, la sécurité, l'hygiène, ... et les contraintes d'aménagement intérieur, juste équilibre entre fonctionnalité et esthétique. En l'absence d'équipement dédié, ce service peut également être rendu à minima par des distributeurs en libre-service.



Les espaces de repos

Ils constituent un élément important de l'organisation de la visite en permettant des temps de repos et d'échanges qui segmentent et agrémentent le parcours du visiteur. La création de ces espaces doit concilier les exigences de confort et leur intégration dans le site. Seniors, femmes enceintes, jeunes enfants... apprécient ces espaces.

Les salles d'animation

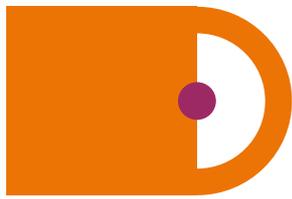
Elles complètent, et agrémentent la visite du site. Elles permettent l'organisation d'ateliers à l'attention notamment du jeune public. La présence de salles de conférence contribue également à diversifier l'activité du site par l'accueil de groupes, l'organisation de manifestations, voire la location des lieux pour des événements d'organismes extérieurs.





PARTIE 3

LE PROJET D'ÉTABLISSEMENT ET LE PERSONNEL



Le projet d'établissement : un outil stratégique

Les enjeux culturels, l'évolution des finances publiques à l'encontre des sites culturels amènent à une évolution maîtrisée des schémas directeurs de la culture. En adaptant les méthodes marketing aux produits et aux services culturels, on s'aperçoit que beaucoup de sites tirent leur épingle du jeu en mettant en place une stratégie pour créer des ressources autonomes, générer de la croissance et ainsi se projeter – avec leurs équipes – dans l'avenir.

Les grands axes de la politique culturelle et de l'aménagement du territoire croisés avec l'analyse marketing d'un établissement culturel amènent à partager une vision globale, décliner une stratégie et mettre en application un projet d'établissement, selon quatre axes principaux :

Proposer un plan directeur

- Avec un calendrier raisonnable (3 ans)
- Promouvoir l'ancrage territorial, le sens collectif du projet avec des valeurs partagées
- Mettre en relief les attentes communes
- Définir des axes prioritaires et les inscrire dans un échéancier du calendrier
- Impliquer toutes les équipes, tous les agents dans la dynamique du projet et sa réussite
- Renforcer la coopération avec des sites voisins pour viser l'excellence du territoire
- Développer de nouveaux publics

Afficher les valeurs

- La dynamique culturelle pour tous
- La confiance entre tous les membres de l'équipe de l'établissement culturel
- Une ambition de satisfaction pour nos visiteurs de progresser dans leur propre recherche d'accomplissement
- L'ouverture sur l'extérieur dans le respect des différences multiculturelles
- Les valeurs individuelles de chaque membre de l'équipe

Identifier et mesurer les avancées potentielles

- La satisfaction des visiteurs
- L'augmentation de la fréquentation
- L'évolution du rayonnement du site au niveau local, national et international
- La mutualisation des synergies et les savoir-faire vers la polyvalence et la solidarité
- L'intégration des nouvelles technologies
- L'implication, la polyvalence, et la reconnaissance des agents

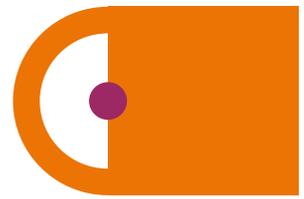
Prendre en compte les freins potentiels

- La limitation des subventions à la culture
- Le vieillissement des locaux
- L'écart entre une éventuelle réduction des effectifs et l'augmentation des tâches auprès des visiteurs en évolution soit par l'afflux de groupes ciblés soit par le développement du tourisme
- Le déficit de communication interne

Zoom

La presse en parle

« Rocamadour se met en scène...l'accès au site sera revu » « Le zoo de Vincennes a besoin de vous...soutenez le projet de biodiversité en parrainant une espèce menacée d'extinction » « Tendances Greeters pour le tourisme alternatif à Paris » « Le label spiritourisme : des visites chez les fabricants d'alcool » « Les offices de tourisme s'inventent un futur numérique » « Détente et vignes entre filles : escapade automnale dans la région de Saumur » « Le marketing territorial : en plein essor »...autant d'exemples récents pour les stratégies 2013-2014 dont la presse se fait l'écho.



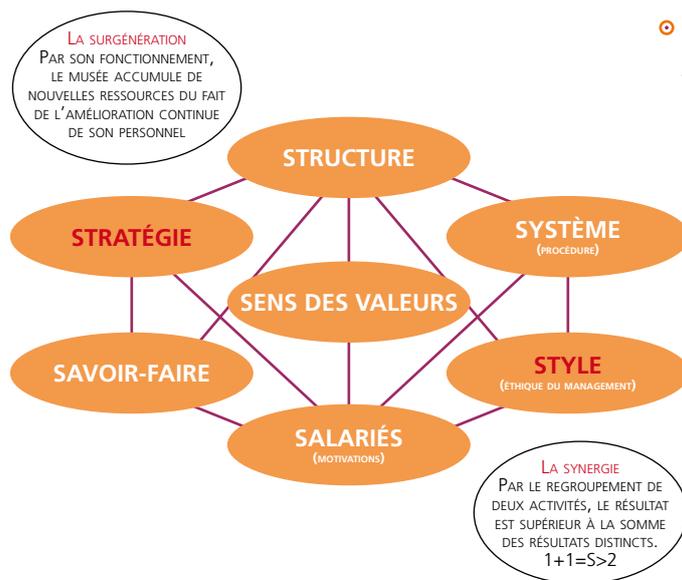
La gestion du personnel a un impact direct sur la relation visiteur-site

La première impression sur site est perçue auprès des personnels en contact direct avec le public. Trois temps forts déterminent l'expérience du visiteur : l'accueil en billetterie, la médiation dans le parcours de visite et la dernière impression lors du passage en boutique.

Les tâches qui doivent répondre aux impératifs d'accueil de la clientèle sont diverses et spécifiques, d'où l'importance de bien les identifier.

Exemple des fonctions différentes et complémentaires au comptoir d'accueil et à la caisse :

- Accueil/administratif : recevoir et gérer tous types de publics.
- Billetterie : émettre et vendre des billets et des supports de guidage.
- Information : renseigner, organiser les prestations selon les demandes des visiteurs.
- Enregistrement/encaissement : gérer la file d'attente, valider les modalités de paiement, émettre des tickets de caisse et factures.
- Sécurité : intervenir à tout moment en maintenance et surveillance.
- Services connexes : assurer des services (gratuits ou payants) en complémentarité : réservations, vestiaires et dépôts, consignes, équipements de soins d'urgence.



Ce schéma démontre que le personnel est la clé de voûte du système. La qualité des structures vaut par la vision partagée avec tous du projet d'établissement, une communication interne transparente et régulière sur les ambitions, les résultats, les adaptations nécessaires, sur la valorisation des savoir-faire et compétences des membres de l'équipe. A l'image d'un chef d'orchestre, le chef d'établissement imprime son style, formule ses exigences, sa reconnaissance pour la bonne application de la stratégie, la polyvalence des agents afin d'assurer un modèle pérenne en évolution avec son environnement. La gestion du personnel a un impact direct sur l'image du site perçue par les visiteurs.

Une charte de l'équipe est un outil pour fédérer les équipes, impliquer et gérer le personnel

L'élaboration d'une charte de l'équipe constitue un bon moyen de rappeler les exigences auxquelles il est indispensable de souscrire pour assurer un service optimal :

- 1- L'accueil : les clients sont les ambassadeurs
- 2- La tenue personnelle : elle doit être le reflet de l'image du site : bien-être, élégance et professionnalisme
- 3- Le respect des consignes : bon usage des règles internes de fonctionnement de l'entreprise avec une transparence et une communication proactive
- 4- Le respect de l'outil de travail : nettoyage et rangement du matériel, des outils, des postes de travail, des produits...
- 5- L'esprit d'équipe : respecter les autres, les aider, les faire participer
- 6- L'initiative : volonté de développer l'efficacité des compétences
- 7- Le respect des horaires : le souci de ponctualité, c'est aussi le respect des autres
- 8- La disponibilité : une préoccupation permanente de rendre service, d'agir pour aider
- 9- L'efficacité commerciale : satisfaire ses clients, c'est aussi vendre les produits d'accompagnement



Conclusion

Dans un contexte concurrentiel exacerbé et un monde en mutation, le marketing culturel et touristique doit être inventif, opportuniste, événementiel en s'appropriant les nouvelles technologies.

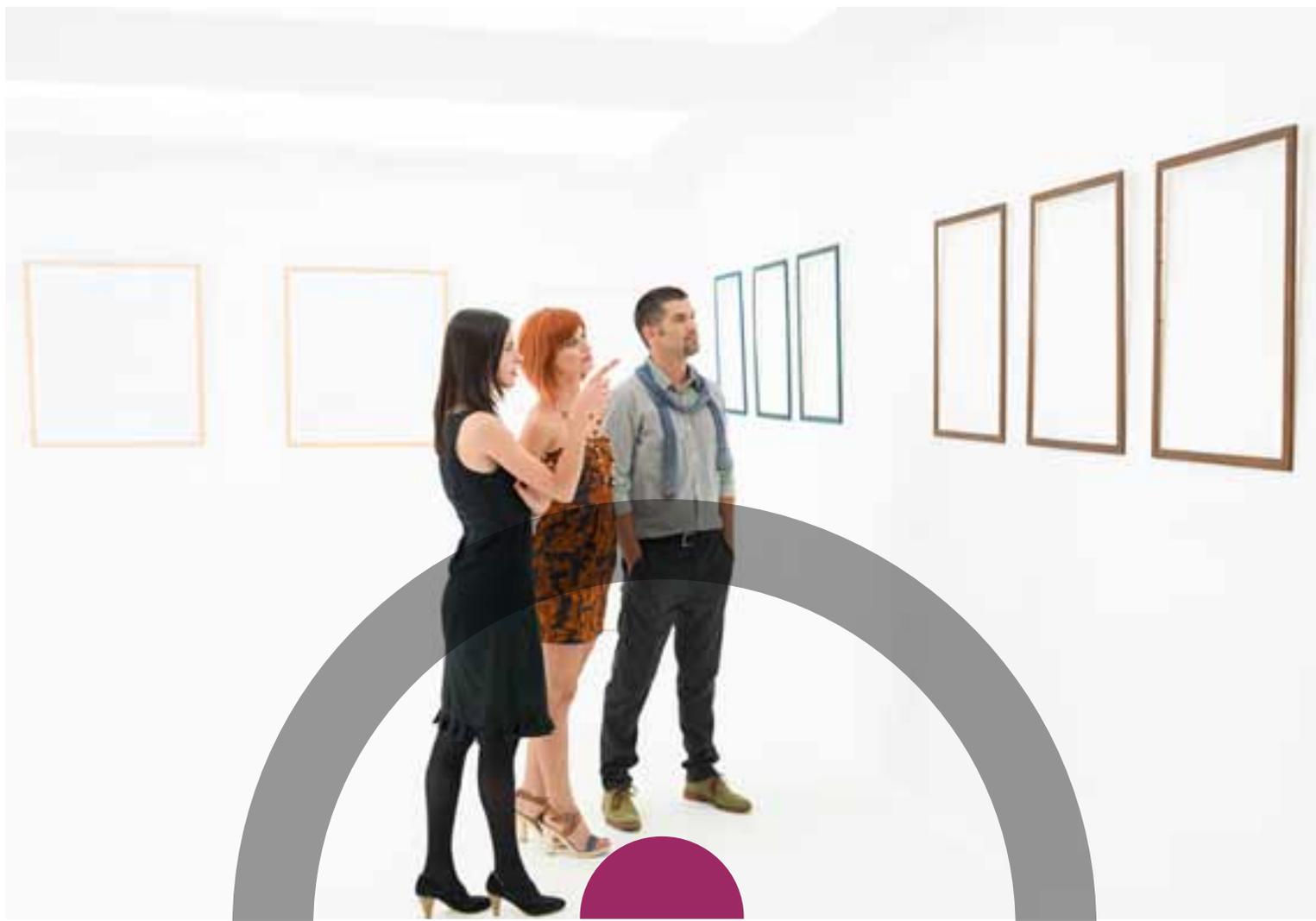
Concrètement, les destinations doivent fonctionner comme des marques, engagées dans une course à l'innovation technologique, commerciale, médiatique et relationnelle.

Les sites et équipements culturels sont encore financés en majorité par le secteur public, mais s'ouvrent de plus en plus aux partenariats publics/privés, selon un modèle déjà largement répandu dans les pays anglo-saxons.

Ils doivent répondre aux attentes des acteurs de l'industrie culturelle et touristique nationale pour laquelle ils ont été créés et sont tenus, en parallèle, de s'adapter aux nouveaux usages des utilisateurs, des consommateurs.

La gestion de ces sites et équipements fait donc appel à des compétences diverses en marketing, communication et en coordination des personnels et des partenaires. Le projet d'établissement en précisera la mise en oeuvre opérationnelle.

ADAPTER LES PARCOURS DE VISITE AUX ATTENTES DES PUBLICS



Crédit photographique : Fotolia, B. Galéron, Diaphane/El Prod, Finistère Tourisme.

a2t29@finisteretourisme.com

[HTTP://PRO.FINISTERETOURISME.COM](http://pro.finisteretourisme.com)

02 98 76 24 77