

ETUDE CREDOC 2005 – Aspirations des français

Étude CREDOC 2005 (aspirations des français) :

- 33% des français ont visité un musée (stable depuis 15 ans)
- 50% estiment que les musées sont peu chaleureux
- 52% s'y sentent livrés à eux-mêmes, sans explications
- La sortie au musée : un événement rare que l'on programme : 35% en WE, 34% en vacances
- Dans 86% des cas, on est accompagné
- Dans 44% des cas, c'est pour une expo temporaire, une actualité
- 62% iraient + souvent si gratuité

Que faire ?

- Développer la pédagogie de contenu des expos et collections : proposer du plaisir, encourager la convivialité, les activités à faire en groupe
- Prendre en charge les visiteurs, ré-enchanter les sites
- Proposer une expérience basée sur 3 composantes : cognitives (apprendre), émotionnelle (ressentir), sociale (créer du lien)
- Améliorer la satisfaction, donc la fidélisation
- Étonner, innover

ETUDE CREDOC 2018 visite des musées, expositions et monuments

- 6 personnes sur 10 ont visité au moins une fois une exposition, un musée, un monument dans l'année.
 - 43% : un monument religieux
 - 35% un château, fortification, palais
- Progression de la part des 18/25 ans visitant le patrimoine (+ 5 pts)
- Ils sont attirés par les spectacles, performances, concerts, soirées festives, nouvelles expériences dans les musées et monuments.
- Un festival, une grande exposition, sont des éléments déclencheurs
- Frein des franciliens pour cause de : over-tourisme (sur fréquentation des sites d'IDF) + hausse des tarifs (surtout chez les familles avec enfants)
- Les gens qui partent + facilement en vacances sont ceux qui visitent le + de musées et sites dans leur région ;
- Le départ en vacances influence + que le niveau de diplôme
- Facteurs déterminants pour être un amateur de musées : niveau de diplôme, profession, taille de la commune de résidence, taux de départ en vacances, être célibataire (!)
- La visite de monuments, moins élitiste que celle des musées, semble être une clé d'entrée pour l'intensification des visites culturelles

Que faire pour attirer + de visiteurs ?

- Développer les **spectacles vivants** au sein des monuments et les expositions hors les murs (en lien avec l'univers culturel)
- Proposer des visites avec **guide conférencier**
- Rendre la visite des monuments + accessible, + populaire, + spectaculaire, + facile à visiter, notamment en famille (1/3 des visites sont avec des enfants)

Images :

- L'offre culturelle est vue comme **trop élitiste**
- Personne ne veut être touriste
- Personne ne veut visiter en touriste
- Le tourisme patrimonial favorise **l'acquisition de nouveaux savoirs** (démocratisation)
- Le tourisme favorise la **conservation** et la valorisation du patrimoine
- Il est un facteur de **développement durable** (ressources pour les communautés locales)

ETUDE CREDOC 2018 visite des musées, expositions et monuments

Les plus réceptifs aux **spectacles vivants** sont les publics occasionnels, ils recherchent l'interaction sociale, et rechercheraient plus à se détendre qu'à apprendre pendant leurs temps de loisirs.

Spectacle vivant

3 aspects sont importants :

- L'interaction sociale
- Un cadre qui soit familier et non intimidant
- L'occasion pour tous les membres du groupe de participer à une activité

Attrait pour des œuvres exposées dans les **espaces publics**. 36% des français indiquent avoir visité une expo dans un autre lieu qu'un musée, comme un jardin par exemple.

Hors les murs

Le **hors les murs** est un outil pour diversifier les publics ; il plait aux novices mais aussi aux experts qui recherchent de nouvelles expériences de visites.

Les événements nationaux tels que les JEP sont particulièrement incitatifs auprès du public amateur de monuments (et non de musées).

Événements nationaux

33% des amateurs de monuments (contre 27% pour les visiteurs occasionnels), sont incités à visiter des musées lors d'événements nationaux.

Elles font vivre de nouvelles expériences, comme les soirées festives au sein des musées et des monuments.

Activités ponctuelles

Ce sont de bons moyens pour attirer des publics plus jeunes : 25% des 18/24 ans sont incités à visiter plus souvent des musées proposant des activités ponctuelles qui font vivre de nouvelles expériences

Étude TRAVELSAT TCI Research 2020 : enquête de satisfaction des clientèles touristiques françaises en France

Activités culturelles / Loisirs :

La France est particulièrement compétitive s'agissant de la **richesse des activités culturelles** (+ 61 pts / Euromed).

Mais la **vie nocturne** est jugée moins concurrentielle et est un sujet à travailler pour étendre les moments de consommation touristique

Le patrimoine historique / les musées :

La France reste le leader en matière de richesse du patrimoine historique. Les prix sont en ligne avec la concurrence. La gestion de la foule et l'attente dans les sites est un enjeu important.

L'accueil numérique :

Amélioration de l'accès (gratuit) aux points wifi (forte attente de la part des clientèles)

Recherche d'une meilleure couverture réseau, surtout dans certaines zones rurales.

Recherche de contenus en langues étrangères (anglais a minima)

Performances par thématiques :

Les gens recherchent généralement ce qu'ils savent leur convenir, des schémas familiers, des choses en rapport avec ce qu'ils connaissent.

Les besoins spéciaux :

- L'accueil des enfants en bas âge.
- L'accueil des personnes ayant des difficultés à se déplacer (séniors)

SWOT BFC : FORCES

- Un nouveau Pass Tourisme régional
- Une offre déjà accompagnée dans sa qualification Qualité Tourisme

En termes d'image :

- Image de **sérénité** car fréquentation modérée, nature préservée, art de vivre, authenticité des sites, ressourcement, on peut **profiter pleinement** des choses. Pas de surtourisme. On peut prendre son temps.
- Caractère authentique des villages
- Environnement sain, où on se sent en sécurité
- **Image de la Bourgogne sur le patrimoine en général et de la Franche-Comté plus spécifiquement sur les savoir-faire**

En termes de clientèles :

- Destination week-end (proche de Paris, Lyon et grands bassins de clientèles)
- Bon taux de satisfaction de nos visiteurs
- Potentiel de clientèles experts / affinitaires
- Visite de ville + patrimoine = 53% des motivations des clientèles BFC

FAIBLESSE

En termes de d'offre :

- Trop peu de grands événements culturels, de grandes expositions
- Pas d'offre réellement différenciante donc pas d'offre faisant office de « **déclencheur de séjour** » ou alors pas bien identifié en tant que tel

En termes de marketing / communication :

- Un marketing de l'offre plutôt que de la demande, où le client n'est pas au centre
- Peu d'affichage autour du tourisme durable, même si les sites le pratiquent
- Manque de communication forte autour des prestations innovantes, insolites

En termes de prestations :

- Manque d'offre de **boutique** de sites de visite
- Une offre de prestation somme toute assez classique. Peu d'offre insolite, innovante
- Peu d'offre de restaurants dans les sites de visite
- Peu d'offre de prestations annexes type espace de co-working par ex.
- Accueil en langues étrangères
- Taux de satisfaction sur les événements, animations, spectacles un peu faible
- Accueil du public enfants / famille

En termes d'image :

- Les concurrents ont une **dominante** (images associées) : Val de Loire = les châteaux, l'Alsace = les beaux villages, l'Ardèche = les grottes

OPPORTUNITES

En termes de demande:

- Potentiel des clientèles Experts / **affinitaires** (les amoureux de la culture) à travailler
- Intérêt du public pour les **spectacles vivants** au sein des monuments
- Appétence pour les expositions **hors les murs**, dans les espaces publics, les jardins
- Souhait de **rencontre** avec les artistes, d'ateliers de pratiques artistiques
- Recherche de **l'insolite** : *soirées festives dans les musées, visite VIP, backstage, « dans la peau de... », participer à l'installation d'une exposition, visite seul dans le site, y faire du yoga, une visite guidée avec un humoriste, avec les yeux bandés*
- Hausse de l'intérêt pour la **création contemporaine**
- La culture et le patrimoine sont le motif de séjour de **50% des touristes étrangers**
- Le tourisme culturel représente une alternative au tourisme de masse (moins fréquenté)

MENACES

Liées à l'évolution de la demande :

- Désintérêt des millenials pour l'offre patrimoine classique : ils recherchent de l'expérience, des rencontres, du ludique, de l'interactif
- Attente forte des clientèles ayant déjà vécu des expériences sur d'autres sites (concurrence forte sur les innovations techniques et thématiques, expérientielles)
- L'offre culturelle est vue comme trop élitiste
- 50% des visiteurs de musées estiment que le lieu est peu chaleureux. Attente d'ambiance de visite, d'expérience
- 52% s'y sentent livrés à eux-mêmes : attente de médiation, médiatisation.

Liées à la crise sanitaire et économique :

- Baisse de la fréquentation des clientèles lointaines
- Baisse de la clientèle groupes

PROBLEMATIQUES

De développement d'animations et de services à destination des différents publics :

- Nécessité d'aller plus loin dans le développement **d'animations** et de **services** :
 - En direction de l'accueil des enfants : pour développer le public famille et augmenter leur niveau de satisfaction
 - En direction des clientèles étrangères (accueil, médiation, communication en langues)
 - En direction des clientèles locales : développement des animations tout au long de l'année afin de capter des clientèles régulières (notamment en direction des habitants et clientèles de proximité)
 - En développant les animations : conférences, visites insolites (les yeux bandés, tactiles...), visites VIP, soirées festives, les coulisses (visite backstage), expos hors-les-murs
 - En développant les services complémentaires : boutique, restaurants et salons de thé, espaces de co-working etc.

PROBLEMATIQUES

De connaissance des clientèles et des types de fréquentation :

- Mieux cerner les différentes catégories de clientèles (groupes, individuelles, par origine géographique, etc.) à fidéliser / à conquérir
- Mieux connaître les points clés de satisfaction / insatisfaction
- Identifier et analyser les cibles de clientèles (marchés étrangers, millenials, grand public, experts / passionnés et leurs attentes
- Développer les moyens et outils de connaissance et d'analyse des points clés de satisfaction et d'insatisfaction (enquêtes, observation, focus-groupes, livres d'or numériques, e-réputation)
- Recherche d'une approche plus durable et éco-responsable et travailler l'intermodalité et les mobilités douces

De structuration de la promotion/communication par cibles de clientèles :

- Optimiser l'offre et les actions de promotion-communication en les organisant autour de cibles bien identifiées
 - ✓ les habitants,
 - ✓ les clientèles touristiques
 - ✓ les clientèles experts / passionnés