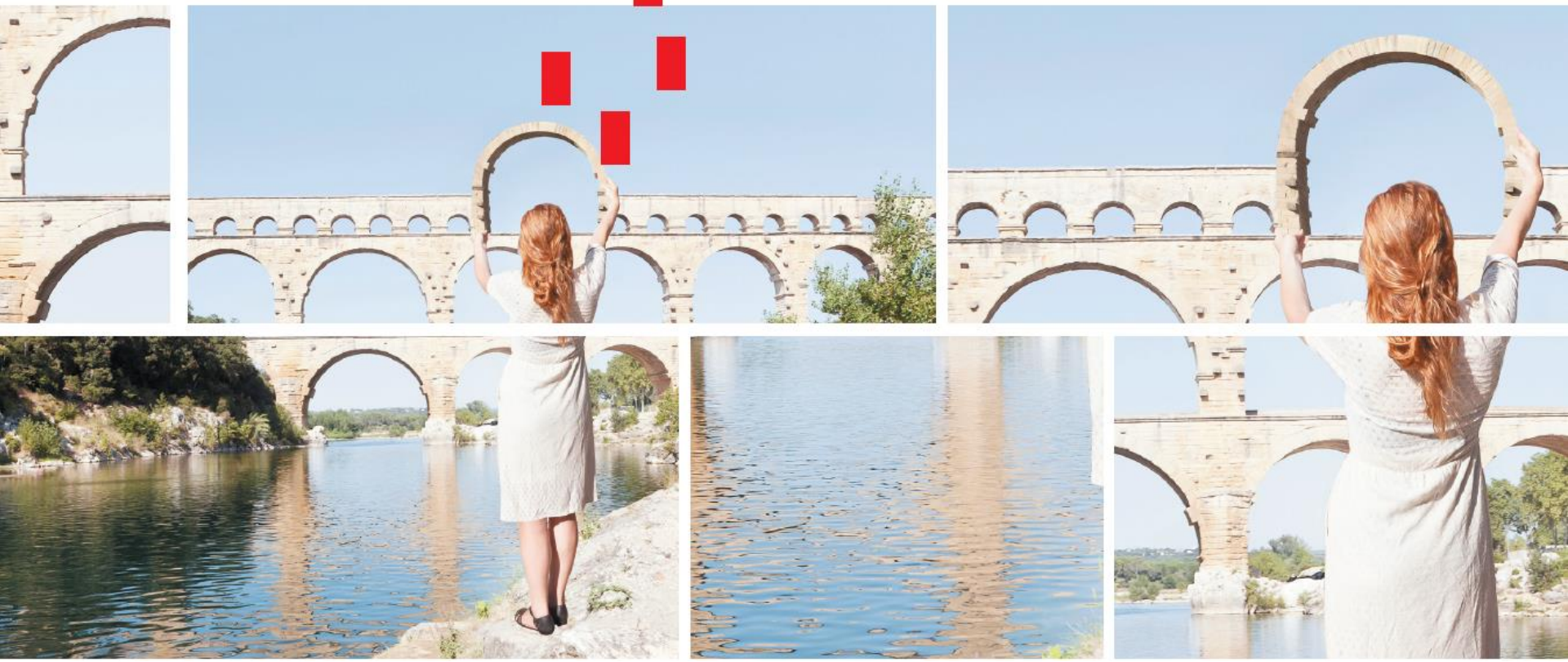
ATOUT FRANCE

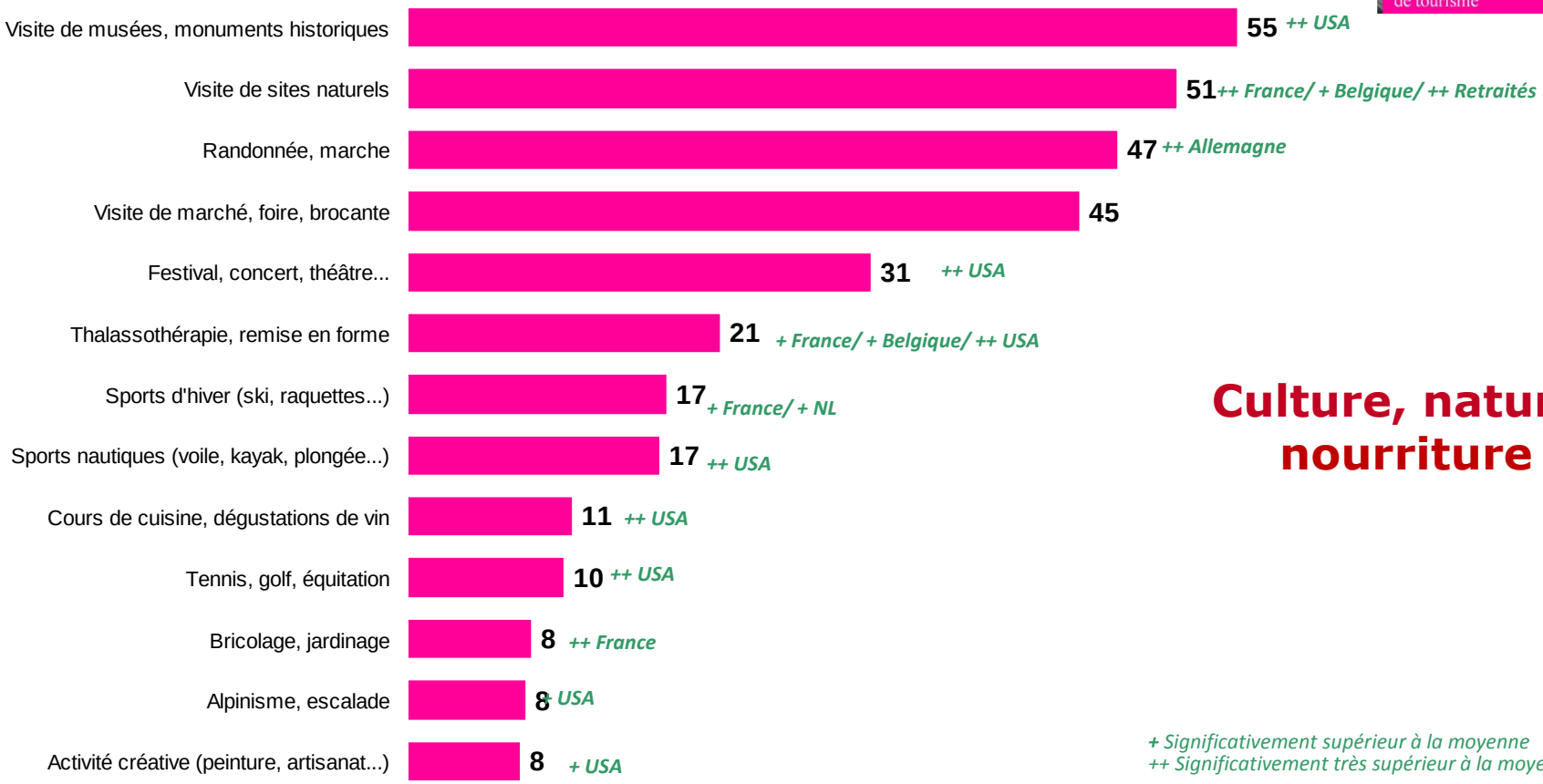
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

Culture numérique et visite culturelle

Evolution ou révolution ?



Un contexte favorable



Culture, nature, nourriture

+ Significativement supérieur à la moyenne
++ Significativement très supérieur à la moyenne

Base : Ensemble
Q26 Et pour chacune de ces mêmes activités, veuillez indiquer lesquelles vous pensez privilégier pour vos vacances dans les prochaines années ?

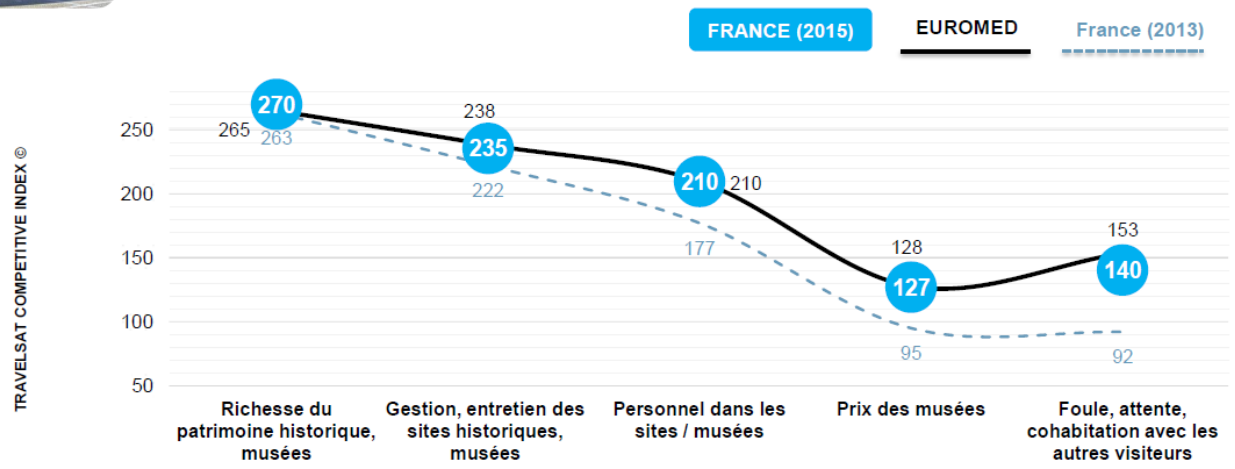
Principales motivations des touristes étrangers venant en France

Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France

Destination : France
Segment : Visiteurs Etrangers
Benchmark : Euromed, E. du Sud, E. Centrale

LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES

Des indices absolus élevés pour l'ensemble de ces destinations européennes étudiées. Toutefois, si les scores de la France restent élevés et progressent en matière d'accueil dans les sites et gestion des flux, notons que la zone EUROMED progresse de manière soutenue et se hisse à niveau sur ce thème, notamment à travers l'entretien / la mise en valeur du patrimoine historique (+ 37 points!).



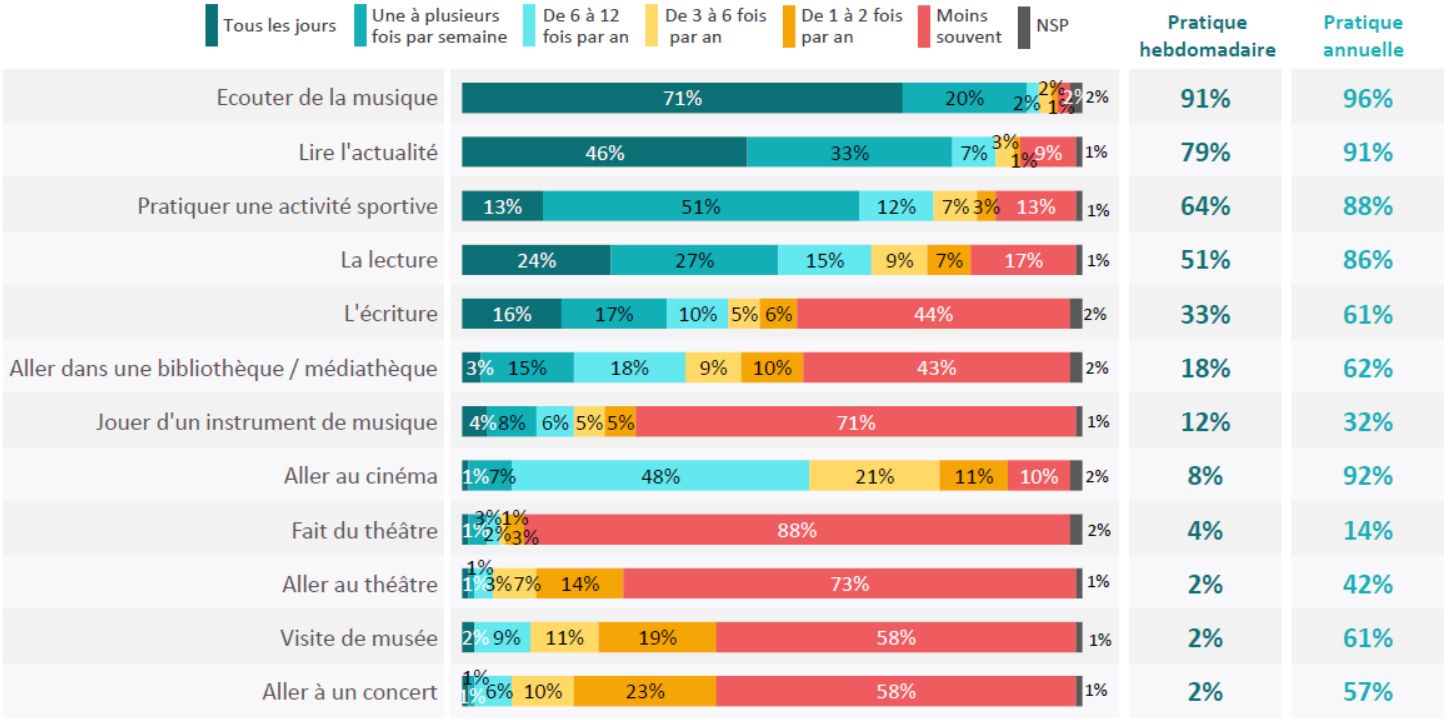
Benchmarks et évolutions					
Europe Centrale	255	241	224	130	181
Europe du Sud	265	224	190	118	126
Evol. France 2015/2013	+7 pts	+13 pts	+33 pts	+32 pts	+48 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+28 pts	+37 pts	+10 pts	-8 pts	-8 pts

Les jeunes et la culture

Fréquence de pratique des activités culturelles

Q : Et toujours pour chacune des activités suivantes, à quelle fréquence la pratiquez-vous ?

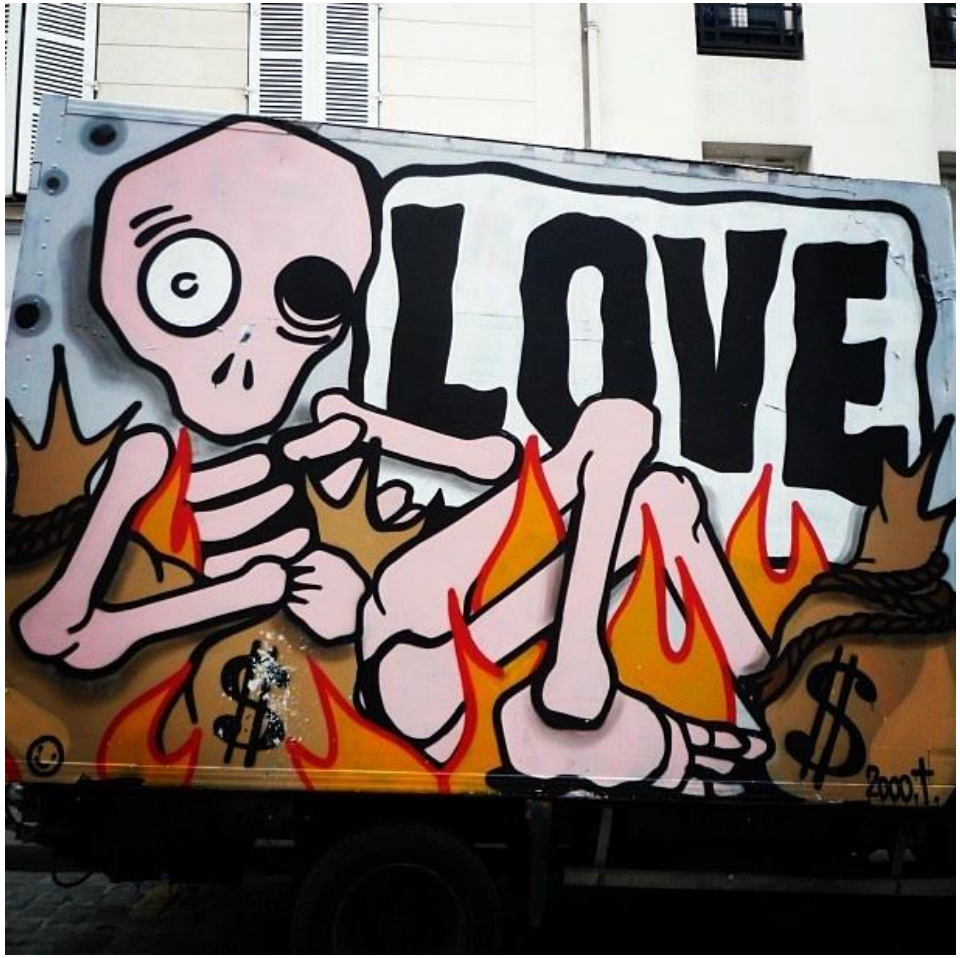
807 individus



	Pratique hebdomadaire	Pratique annuelle
Ecouter de la musique	91%	96%
Lire l'actualité	79%	91%
Pratiquer une activité sportive	64%	88%
La lecture	51%	86%
L'écriture	33%	61%
Aller dans une bibliothèque / médiathèque	18%	62%
Jouer d'un instrument de musique	12%	32%
Aller au cinéma	8%	92%
Fait du théâtre	4%	14%
Aller au théâtre	2%	42%
Visite de musée	2%	61%
Aller à un concert	2%	57%

Opinionway pour agefaPME – février 2016

40 %



Louvre

Orsay

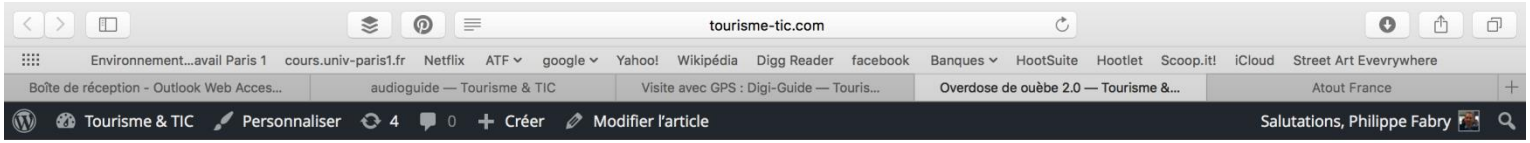
Versailles

b**E**aubourg

Retour sur 10 ans d'innovation dans la médiation

Un petit retour en arrière…

Vous avez dit innovation ?



Tourisme & TIC

Blog de Philippe Fabry sur le numérique, etourisme, réseaux sociaux, marketing, mobilité

A propos de moi / Contact

Search this website …

You are here: Home / technologies / Overdose de ouèbe 2.0

Overdose de ouèbe 2.0

20 avril 2006 by Philippe Fabry — 2 Commentaires (Edit)

Le web 2.0…Il n'y a pas une journée où je ne lis pas un article sur le **Web 2.0**. C'est la marotte depuis quelques mois pour ne pas dire le Saint Graal. Je ne parlerais pas des avancées technologies indéniables et enfin de normes précises qui vont grandement simplifiées la création de logiciel pour le Web.

Quel est l'intérêt pour l'utilisateur ?

- moins de clics (grâce à l'utilisation du drag & drop) ;
- plus d'informations affichées à l'écran ;
- moins de temps de chargement (en ne faisant circuler que les données et pas l'interface à chaque fois)

Vous pouvez voir des applications sur un **site de démonstration** (in English). J'ai quelques interrogations au sujet de l'ergonomie. Est-ce plus simple à utiliser ? Je ne suis pas toujours sûr. Si cela intéresse quelqu'un je donnerais quelques exemples.

Penser usage et non outil

tourisme-tic.com

Environnement...avail Paris 1 | cours.univ-paris1.fr | Netflix | ATF | google | Yahoo! | Wikipédia | Digg Reader | facebook | Banques | HootSuite | Hootlet | Scoop.it! | iCloud | Street Art Evevrywhere

Boîte de réception - Outlook Web Acces... | audioguide — Tourisme & TIC | Visite avec GPS : Digi-Guide — Touris... | Overdose de ouèbe 2.0 — Tourisme &... | Atout France

Tourisme & TIC | Personnaliser | 4 | 0 | Créer | Modifier l'article | Salutations, Philippe Fabry

Tourisme & TIC

Blog de Philippe Fabry sur le numérique, etourisme, réseaux sociaux, marketing, mobilité

A propos de moi / Contact

Search this website …

You are here: **Home** / **technologies** / Visite avec GPS : Digi-Guide

Visite avec GPS : Digi-Guide

17 mai 2006 by Philippe Fabry — 4 Commentaires (Edit)

Digi-Guide propose un service intéressant. Cet outil interactif guide le client grâce à la technologie GPS.Le pack Digi-Guide se compose d'un pocket PC classique que vous mettez autour du cou et d'un tout petit GPS qui se glisse dans une poche.Digi-Guide propose 35 parcours : 29 en journée et 6 nocturnes. Le choix se fait en fonction des affinités, des goûts de chacun et permet d'accéder à toute une liste de boutiques, bars, restaurants. Tout est positionné sur le PDA, vous suivez une ligne qui vous guide à travers Paris.Parmi les parcours proposés :

- le » best of Paris » qui regroupe sur 11 km ce qu'il y a à voir comme principaux monuments
- le » best of Seine » ou comment visiter Paris depuis les bords de Seine
- le » best of shopping rive gauche «
- le » best of shopping rive droite «
- 10 parcours du centre de Paris (autour de l'Ile de la Cité) regroupant le Marais, le Paris 1900
- Paris insolite : les petites rues cachées du 13ème arrondissement, les

Technologie contre médiation ?

Tourisme & TIC

Blog de Philippe Fabry sur le numérique, etourisme, réseaux sociaux, marketing mobile

Search this website …

You are here: Home / technologies / IPod à Versailles

IPod à Versailles

8 novembre 2006 by Philippe Fabry — 0 Commentaire

« Le projet Grand Versailles Numérique, visant à intégrer les TIC sur le site, intègre un volet de « visite numérique » du château. Un des supports testés actuellement n'est autre que le baladeur iPod d'Apple, adapté pour l'occasion. Focus »Source : http://www.zdnet.fr/entreprise/imprimer/0,50006604,39364361,00.htm

« Une inconnue subsiste quand même, en termes de conséquences sociales : la multiplication de ces supports pour le public portera t-elle un jour ombrage au personnel assurant les visites guidées du site ? »

A lire aussi :

- Les TIC permettent créer des nouveaux services dans le tourisme
- Du bon usage des technologies de l'information et de la communication pour le tourisme culturel
- Les audioguides numériques illustrent une évolution des besoins et comportements des Français face aux produits touristiques
- Usages numériques et visite culturelle, de l'art de poser des questions

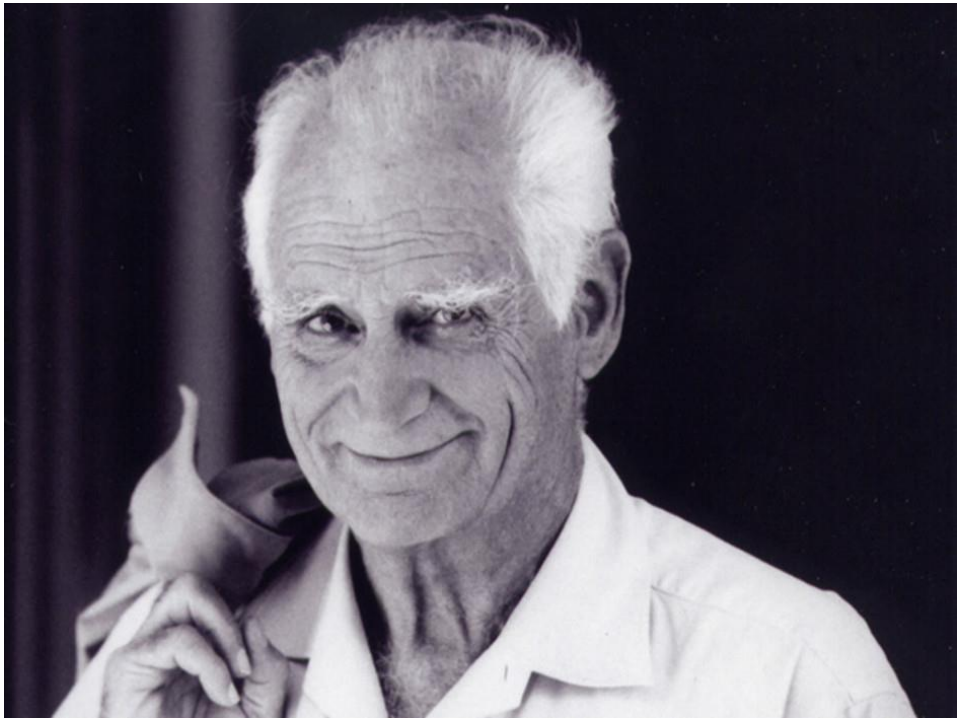
Filed Under: technologies, tourisme culturel

Tagged With: audioguide, mp3

ATOUT FRANCE

France

Le numérique est avant tout une révolution culturelle

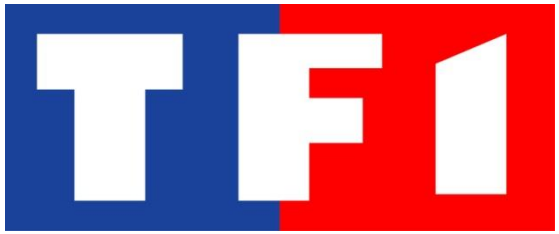


« *La science, c'est ce que le père enseigne à son fils. La technologie, c'est ce que le fils enseigne à son papa.* »

Michel Serres

Culture numérique : de nouveaux paradigmes ?

Nouveaux médias, nouveaux canaux



Ego média

ATOUT FRANCE

Réseaux sociaux

Consom’acteur

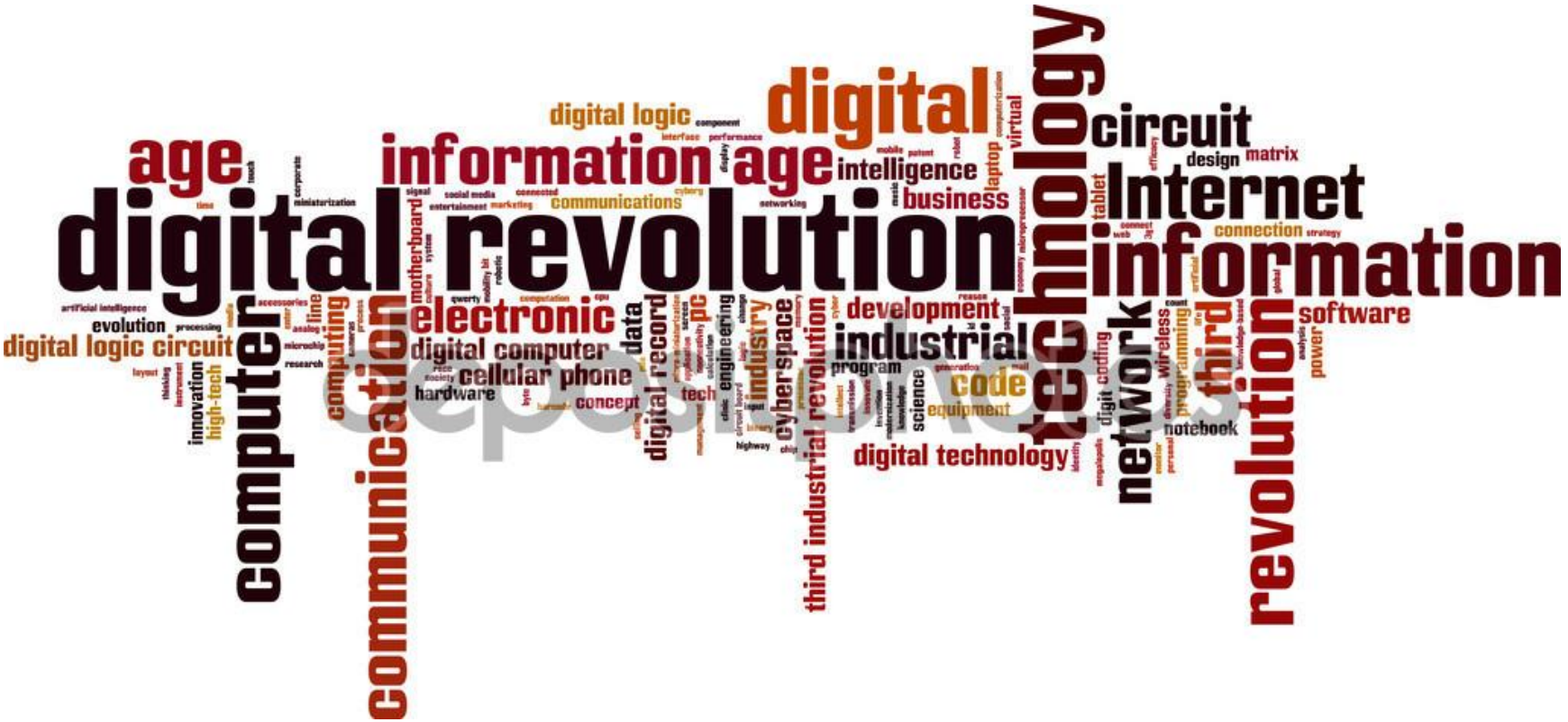
Le virtuel nourrit le réel et l'enrichit : une « nouvelle » réalité

Expérience

Un mode ouvert

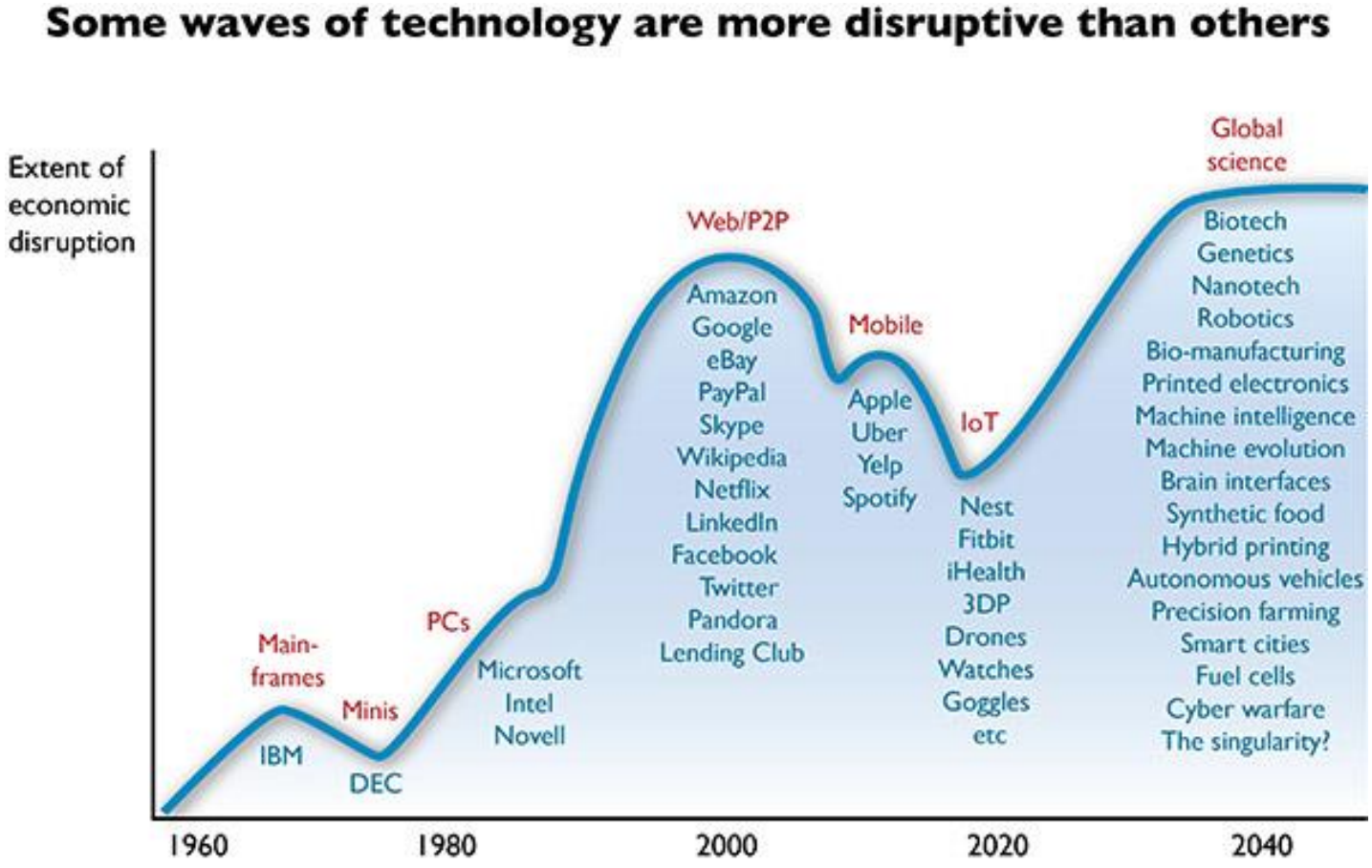
Connecté

Une révolution digitale ?



Les évolutions technologiques ne sont pas forcément des ruptures

LEADING EDGE FORUM



ATOUT FRANCE

France

Diversification et non accélération

LEADING EDGE FORUM

	Date first commercialized	Used in 50% of US homes	Elapsed years
Electricity	1917	1945	28
Telephones	1920	1946	26
Radios	1922	1930	8
Televisions	1939	1948	9
Personal computers	1976	1993	17
World wide web	1993	2002	9
Mobile phones	1980	1995	15
eBooks/tablets	2004	2013	9
Home robots (Roomba)	2002	?	
FitBits and similar	2007	?	
Consumer 3D printers	2009	?	
Smart watches (Bluetooth)	2010	?	
iHealth (blood pressure DIY)	2011	?	
Nest (thermostats)	2011	?	
Consumer drones	2013	?	
Oculus, VR, 3D goggles	2015	?	

How many of these devices will reach the 50% threshold in less than a decade?

Technology is 'diversifying' more than 'accelerating'

ATOUT FRANCE

France

Le numérique a facilité et amplifié des comportements, des usages et des attentes

Médiation et Valorisation

Et rien d'autre

~~Médiation numérique~~

~~Valorisation numérique~~

Une mécompréhension des attentes ?

Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?

Expérience culturelle déconnectée ?

Kurt Salmon

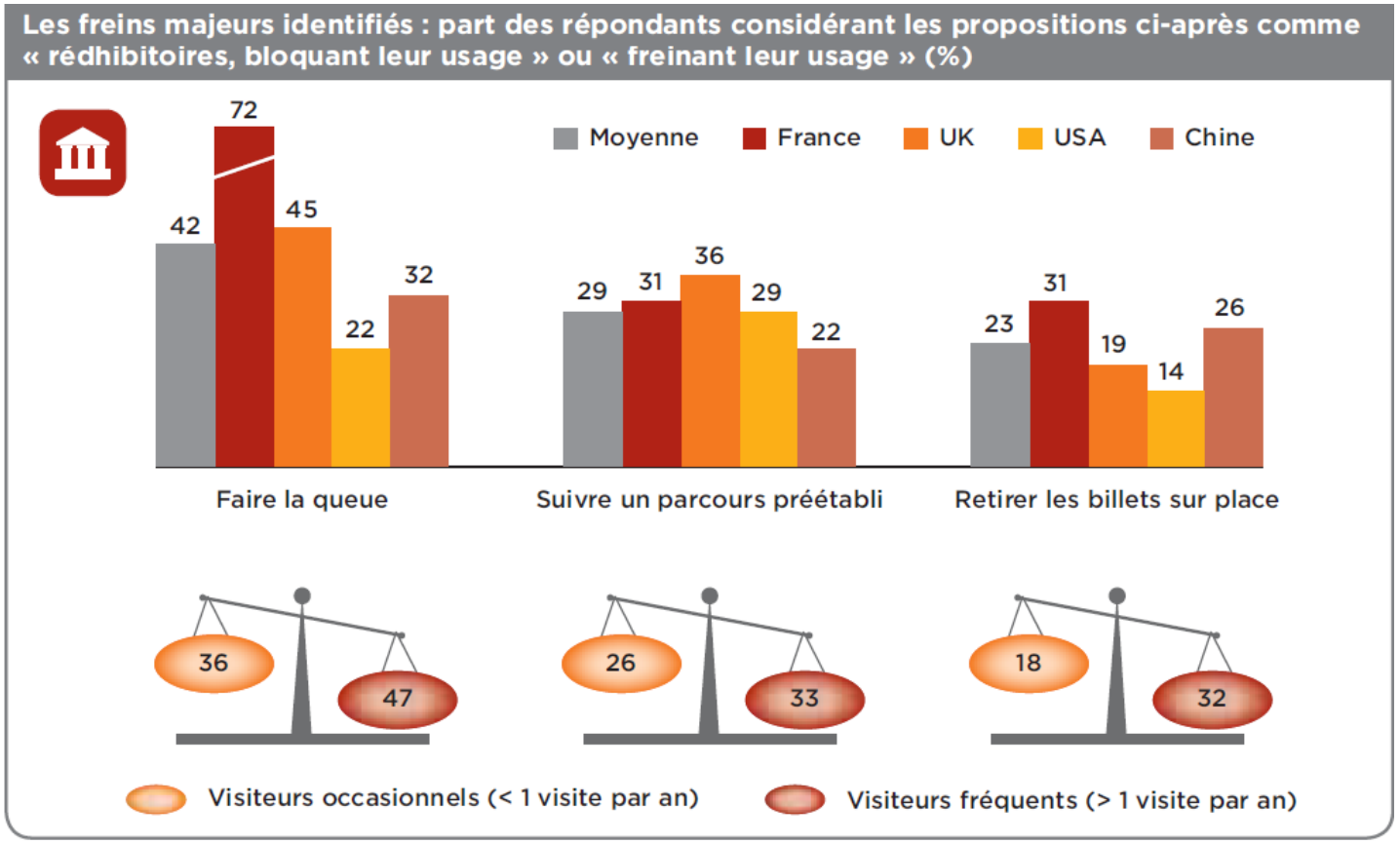
55 % ne pas partager immédiatement sur Web

ATOUT FRANCE

Des attentes limitées en matière de numérique ?

48 % ne souhaitent pas un terminal connecté

Des besoins simples ?



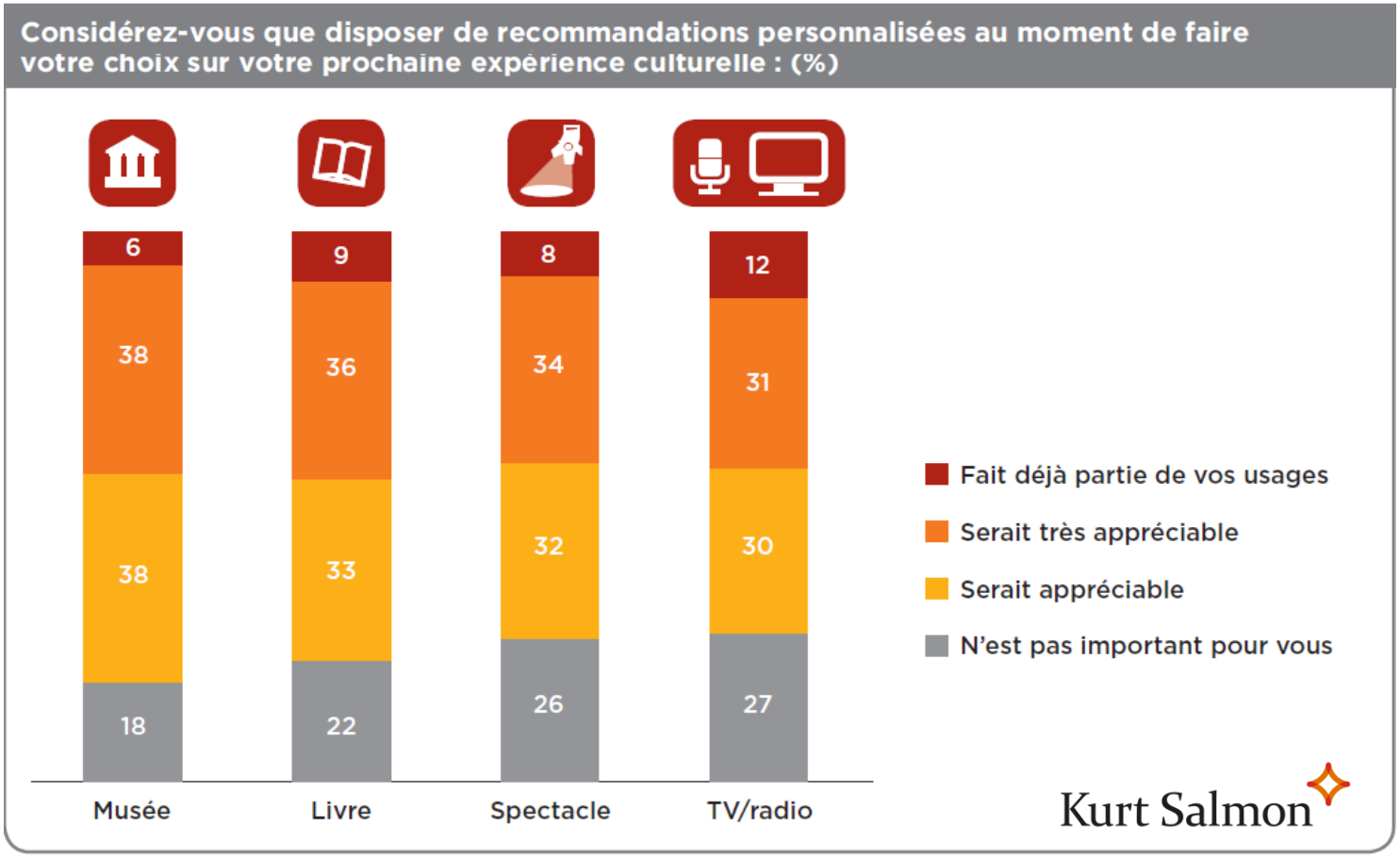
Kurt Salmon

Faire la queue – parcours préétabli – billetterie

ATOUT FRANCE

France

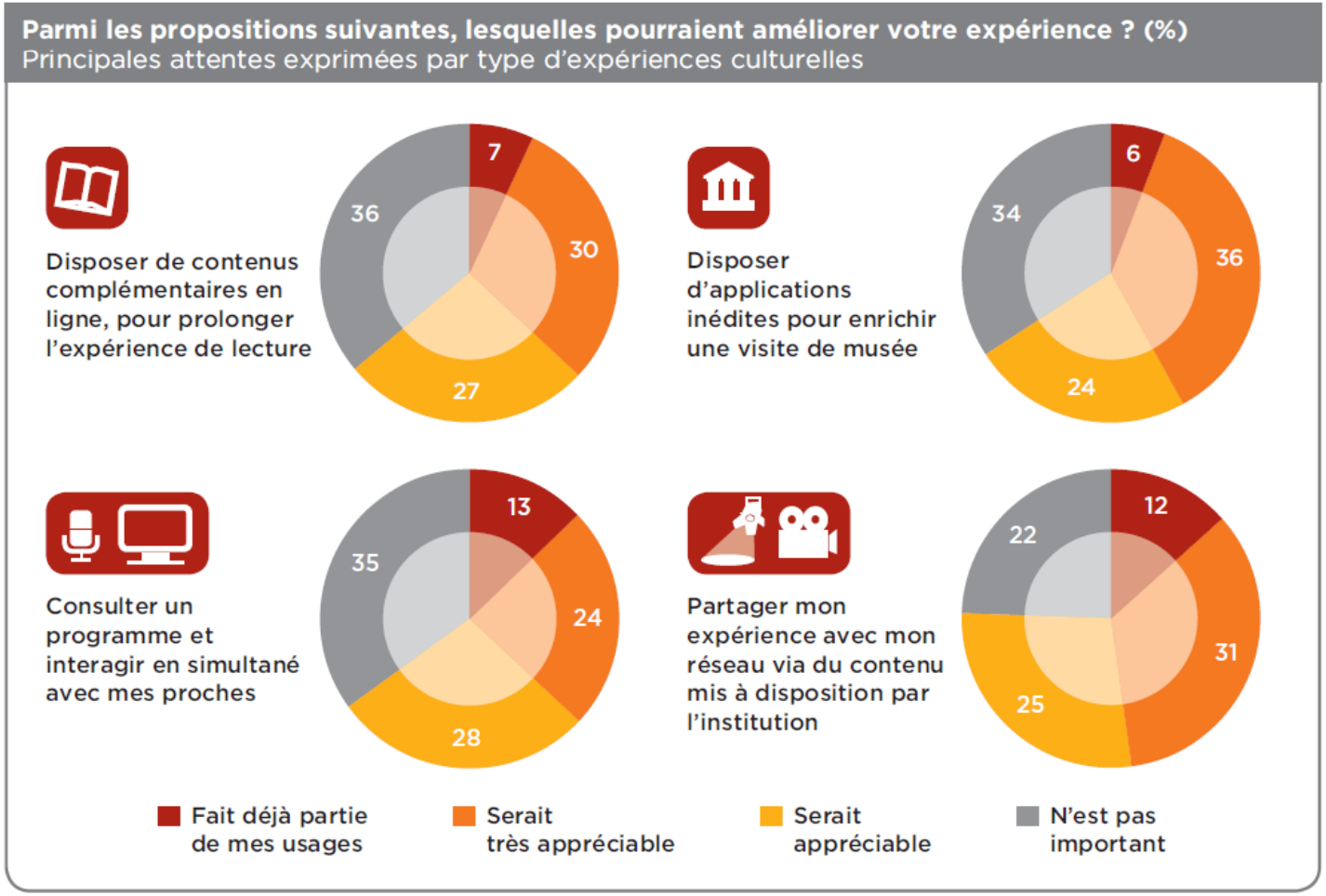
Le service avant tout : individu « e-perdu »



Accompagnement et recommandation

Le paradoxe numérique

Kurt Salmon



Intérêt pour le numérique : enrichir l'expérience

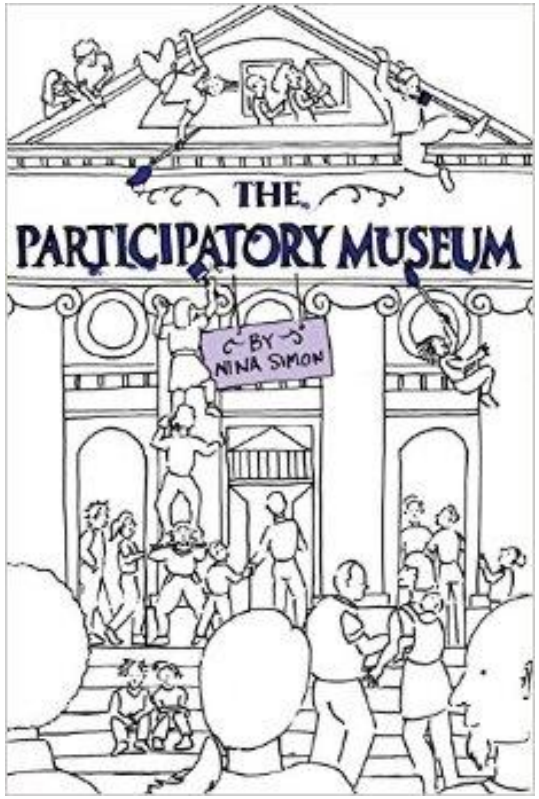
ATOUT FRANCE

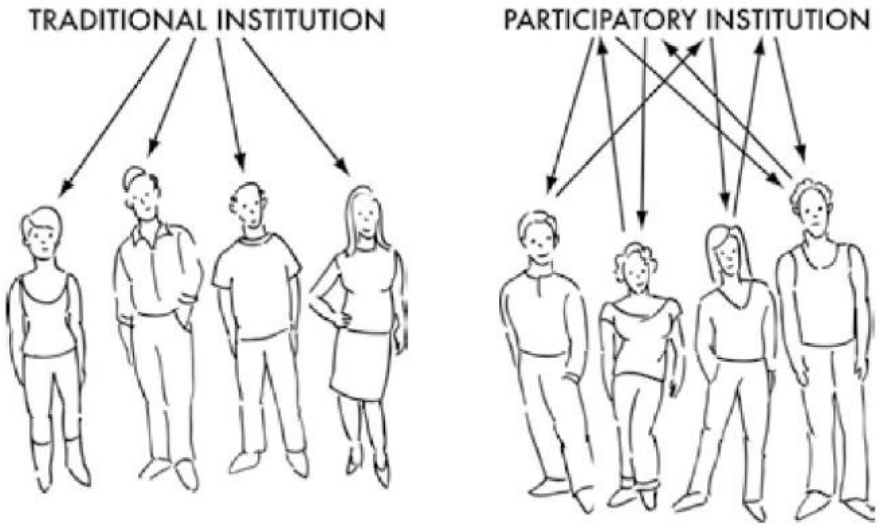
France

L’innovation est dans les usages

Les pratiques numériques
induisent de repenser la médiation et l’offre

Renouvellement des pratiques numériques





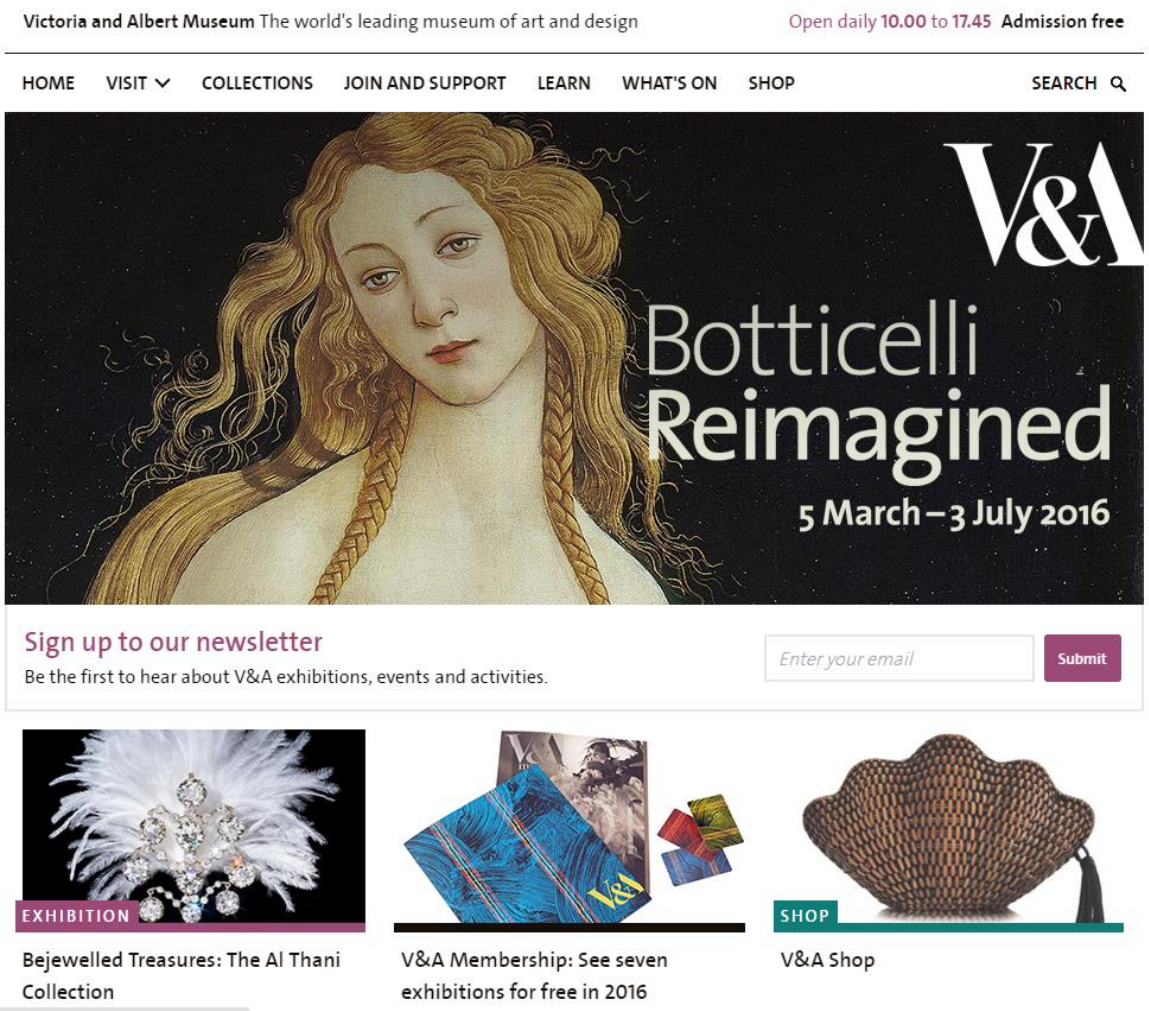
Nina Simon, *The Participatory Museum* (Santa Cruz Calif., 2010)

Participation des visiteurs

(implication – interaction – annotation – publication de contenus)

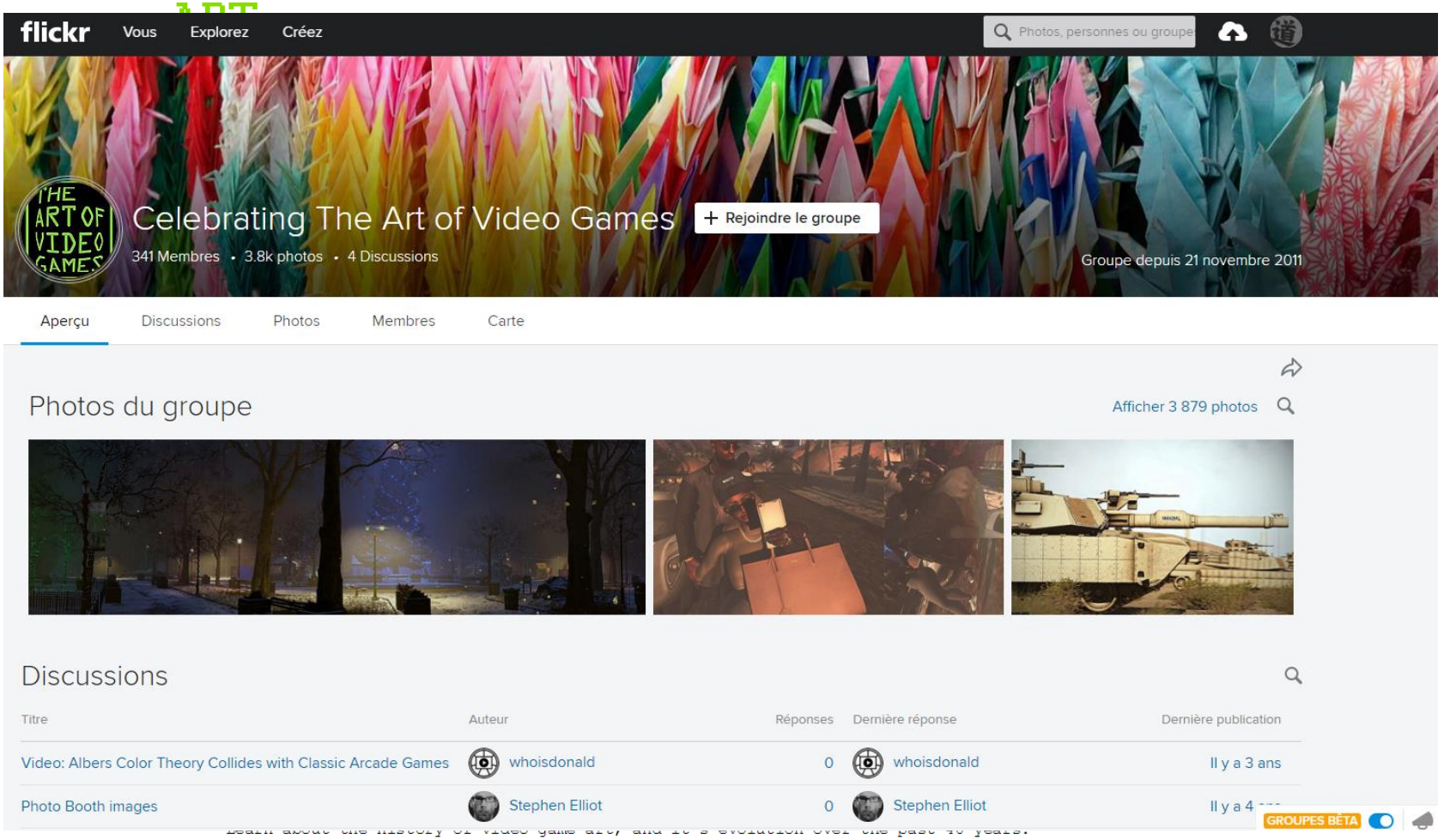
co-création

Co-construire les expositions



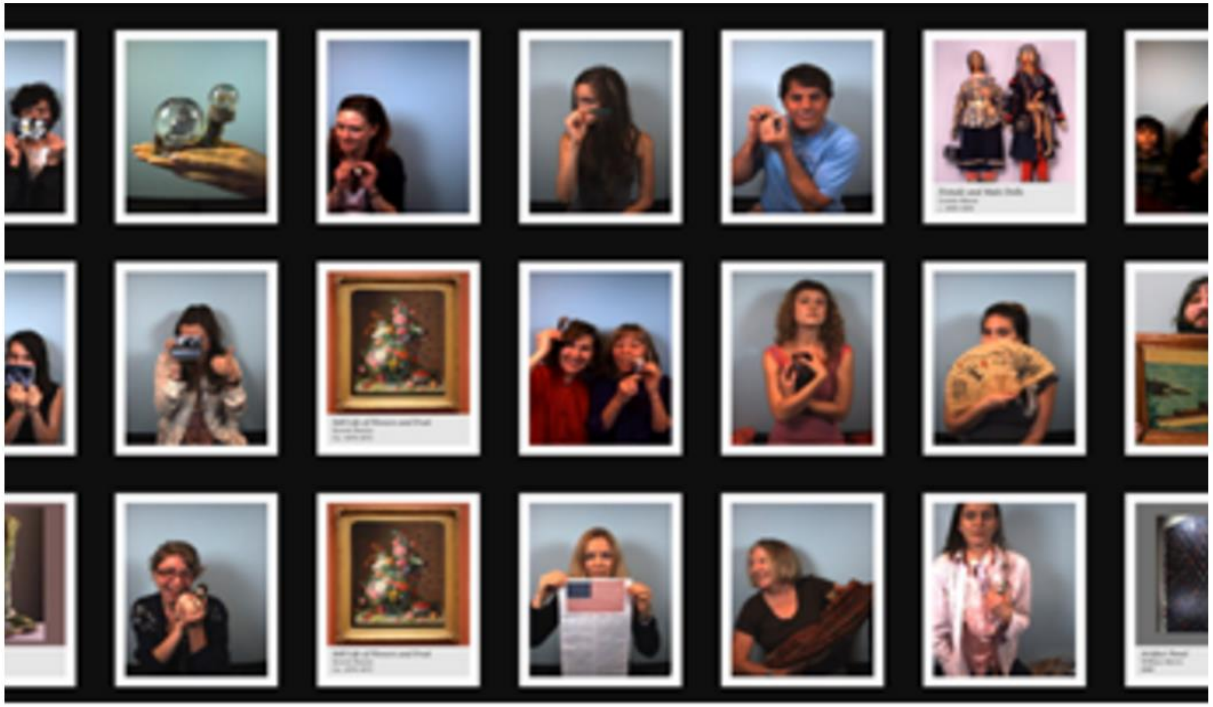
Victoria, and Albert Museum

Choisir le contenu d'une exposition



Smithsonian American Art Museum

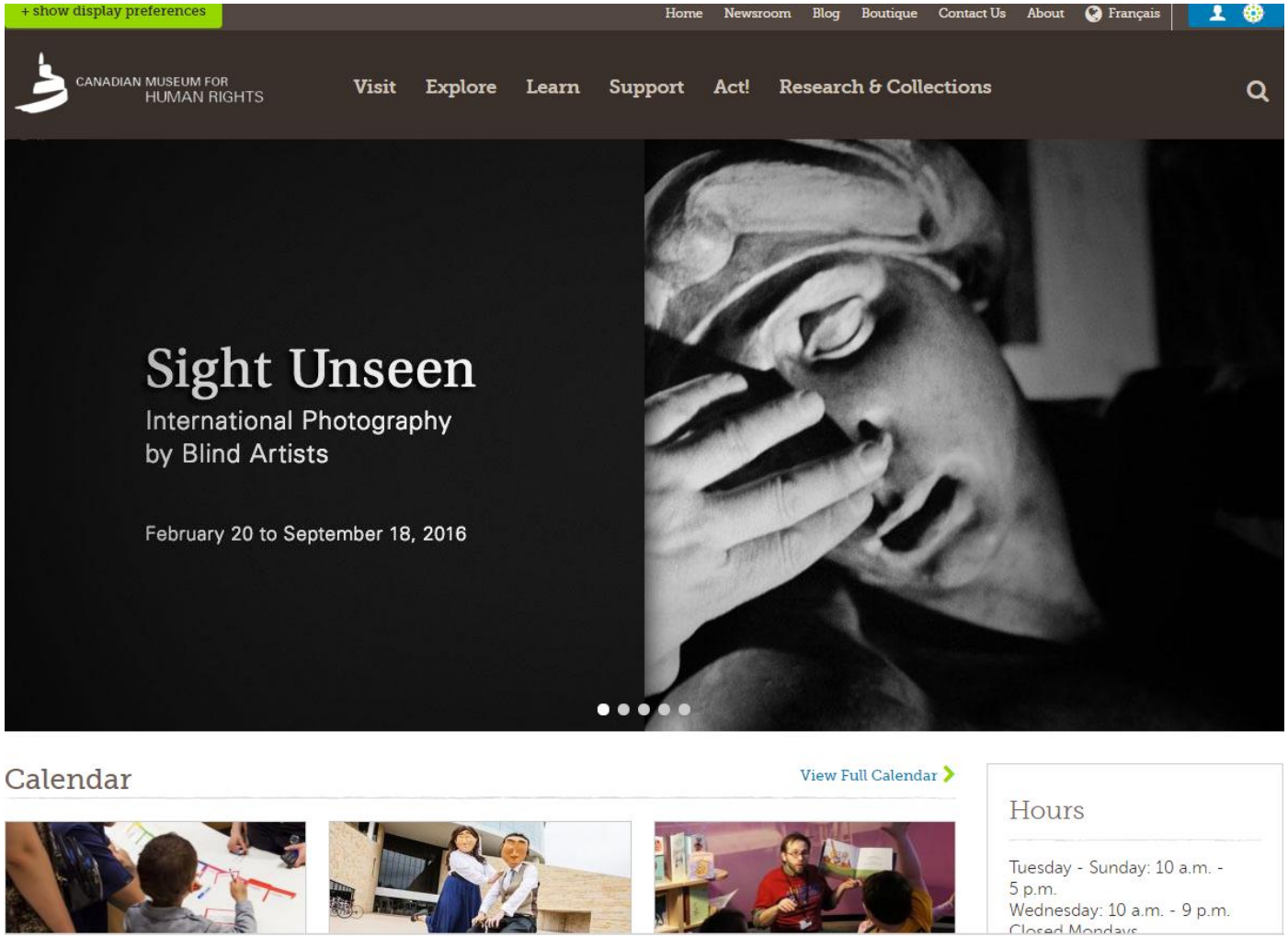
Faire participer et élargir ses publics



Portland Art Museum

Object Stories

Co-construire l'institution



Canadian Museum for Human Rights

De la conservation à la conversation

Cincinnati Museum Center

Médiateur au cœur du dialogue entre les contenus, pratiques numériques et les visiteurs

The Metropolitan Museum – 82nd & Fith

Museomix : rassemblement d'une communauté

Innover

Museomix, c'est quoi ?

Museomix = une communauté + des musées + 3 jours de « marathon créatif »

Museomix c'est une communauté ouverte et diverse de passionnés de culture, de technologies, d'innovation qui partagent une envie d'un musée ouvert, connecté et participatif.Museomix, c'est une rencontre de médiateurs, bricoleurs, designers, développeurs, graphistes, communicants, artistes, écrivains, scientifiques… qui se retrouvent au cœur d'un musée pour un marathon créatif, intensif, festif de 3 jours.

Ils croisent la richesse de leurs idées, points de vue, et savoirs-faire pour imaginer et construire ensemble, par équipes, des dispositifs de médiation innovants qui font « vivre le musée autrement ».

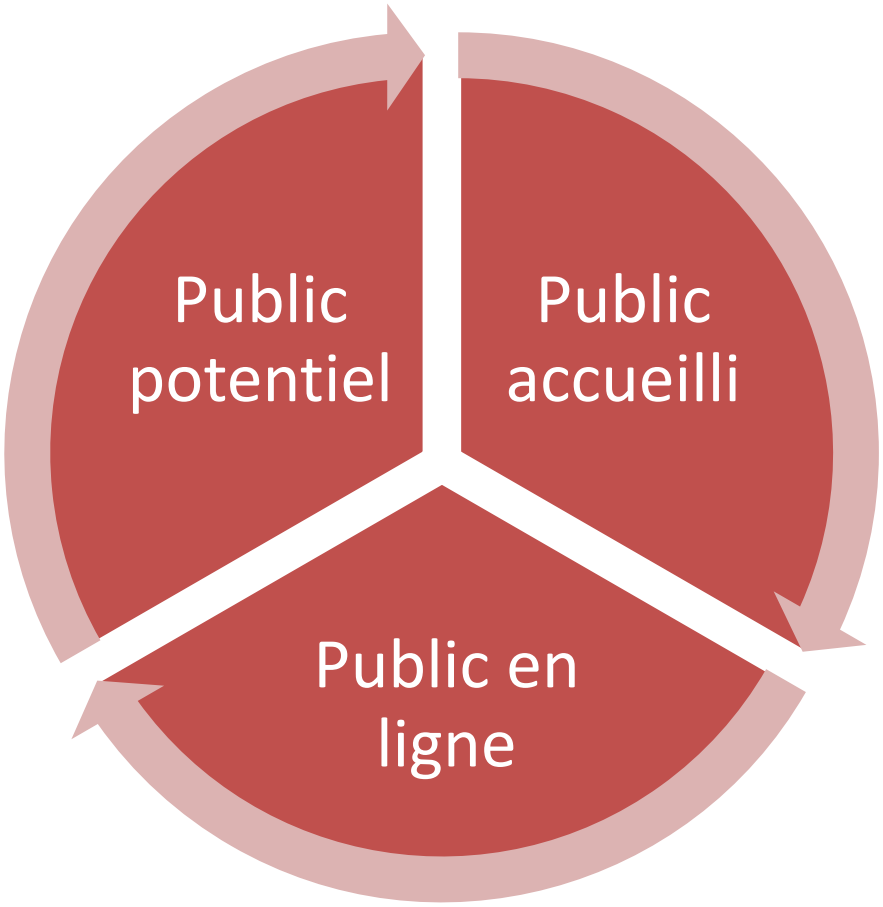
Museomix c'est un évènement international : tous les ans, début novembre, les participants investissent plusieurs musées dans le monde.

Le musée sort de ses murs

Detroit Institute of Arts– Inside/Out

Répondre aux comportements et attentes du public est : le cœur de la médiation

Différents types de publics
typologie



Evelyne Lehalle – Le nouveau tourisme culturel

Public accueilli

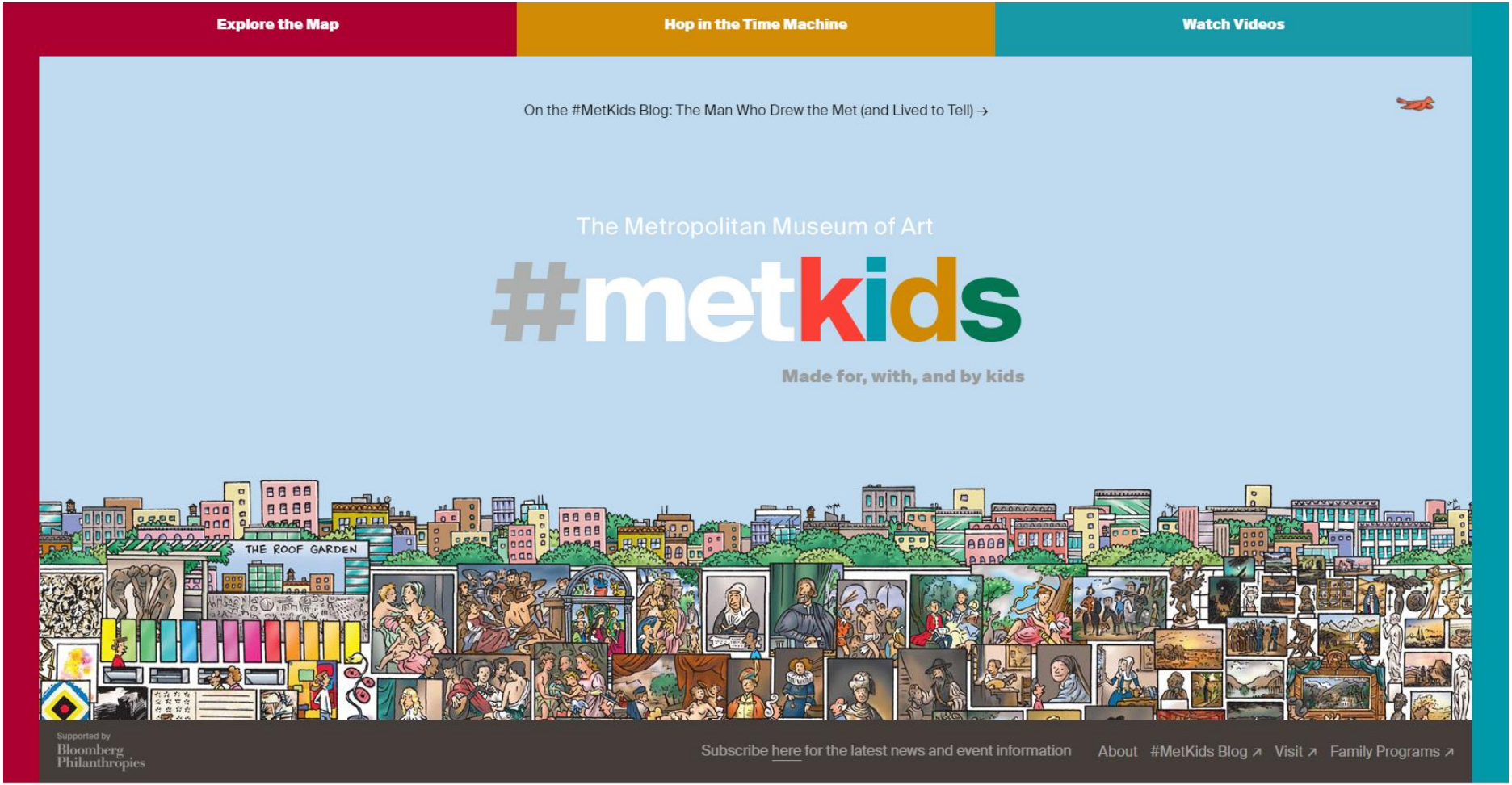
Le public présent sur les sites ou les événements culturels

- C’est un public de proximité, en majorité français.
- C’est le public que l’on connait le mieux : profil des visiteurs ; fans de culture ou réticents ; scolaires, publics « empêchés », associations, …
- Ce profil a peu évolué depuis 30 ans
- Ce sont aussi les touristes étrangers

Exemple des scolaires

Château de Versailles

Médiation pour les jeunes publics



The Metropolitan Museum – #metKids

Public potentiel

Il faut le chercher et lui faire des propositions

- Thématique de l'offre, qualité de l'accueil, etc.
- Opérateurs : les acteurs du tourisme (stratégies locales, actions de promotion des offres et activités…)
- 80 % des visiteurs étrangers sont attirés par l'image culturelle, au sens large, de la France
- 50 à 80 % des publics sont des touristes français ou étrangers
- seuls 10% à 20% d'entre-eux visiteront effectivement un site culturel !

Ce public est en croissance continue

Lier tourisme et culture

TOURISME ET CULTURE, TRAVAILLER ENSEMBLE

COMPETENCES TOURISME

INGENIERIE :
- Connaissance des visiteurs
- Stratégies France/Etranger
- Numérique

PRODUITS

PROMOTION
- Catalogues
- Salons
- Eductours

DIFFUSION : Agences, T.O, etc...

COMMERCIALISATION

ACCUEIL

EVALUATION

ENSEMBLE

- Connaissance des visiteurs
- Appréciation de l'offre, choix des cibles et stratégie
- Valorisation
- Promotion
- Commercialisation
- Evaluation

COMPETENCES CULTURE

OFFRE : expositions, évènements...

PATRIMOINE ET CREATION ARTISTIQUE

RECHERCHE ET EXPERIMENTATION

CONSERVATION et RESTAURATION

NUMERISATION

VALORISATION et ACTION CULTURELLE

ACCUEIL ET VISITES DE PROXIMITE

COMMUNICATION

© NTC

Le Voyage à Nantes

NANTES, FAITES LE VOYAGE!

LE PARCOURS

EN SUIVANT (OU PAS) LA LIGNE VERTE

MENU

RETOUR

VOIR EN IMAGES

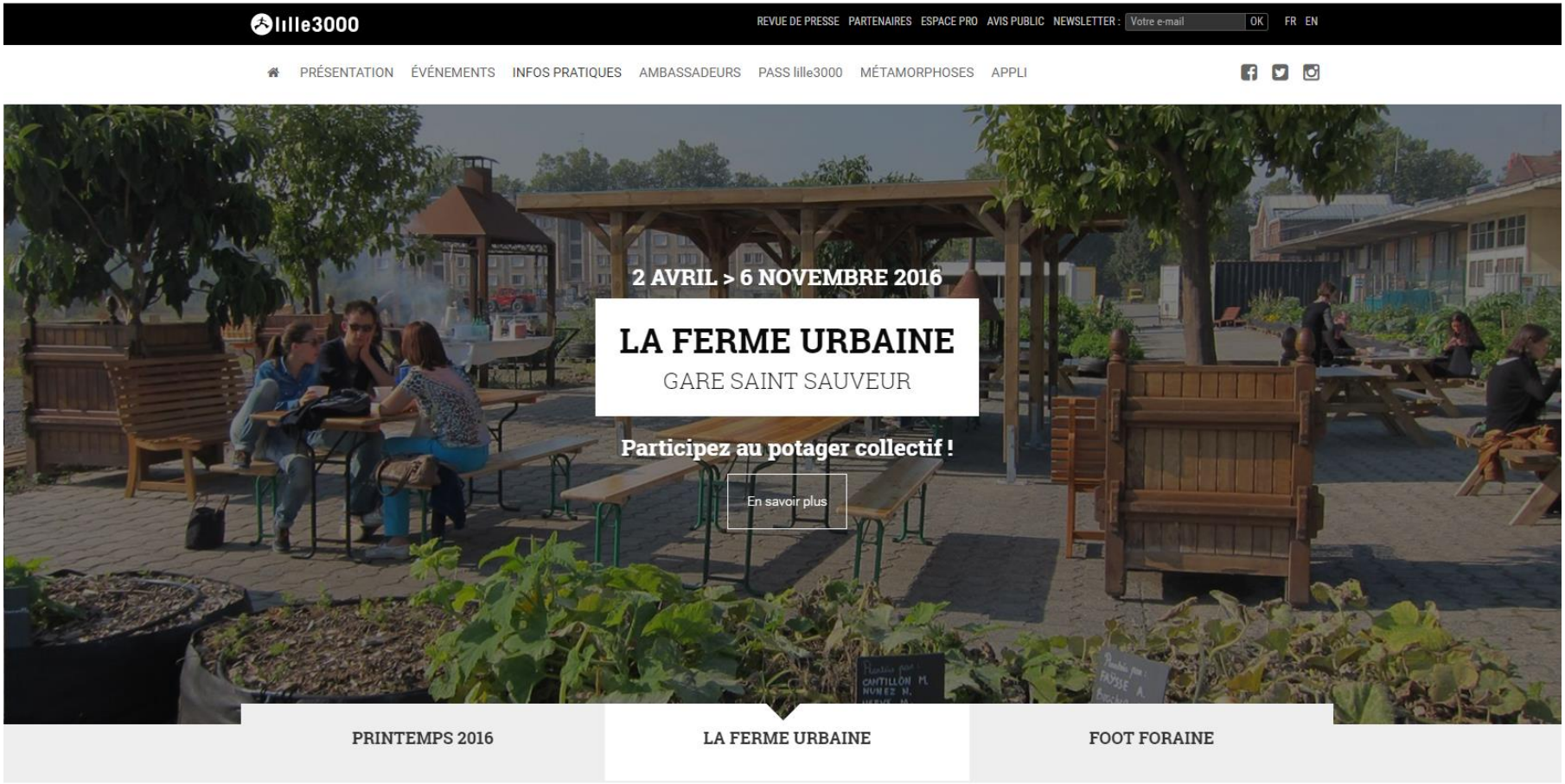
VOIR SUR LE PLAN

VOIR LE PARCOURS DANS L'ORDRE

ATOUT FRANCE

France

Vivre l'événement



Lille 3000

Tourisme créatif

Comme un habitant - Habitant provisoire

Personnne ne veut être un touriste

Public en ligne

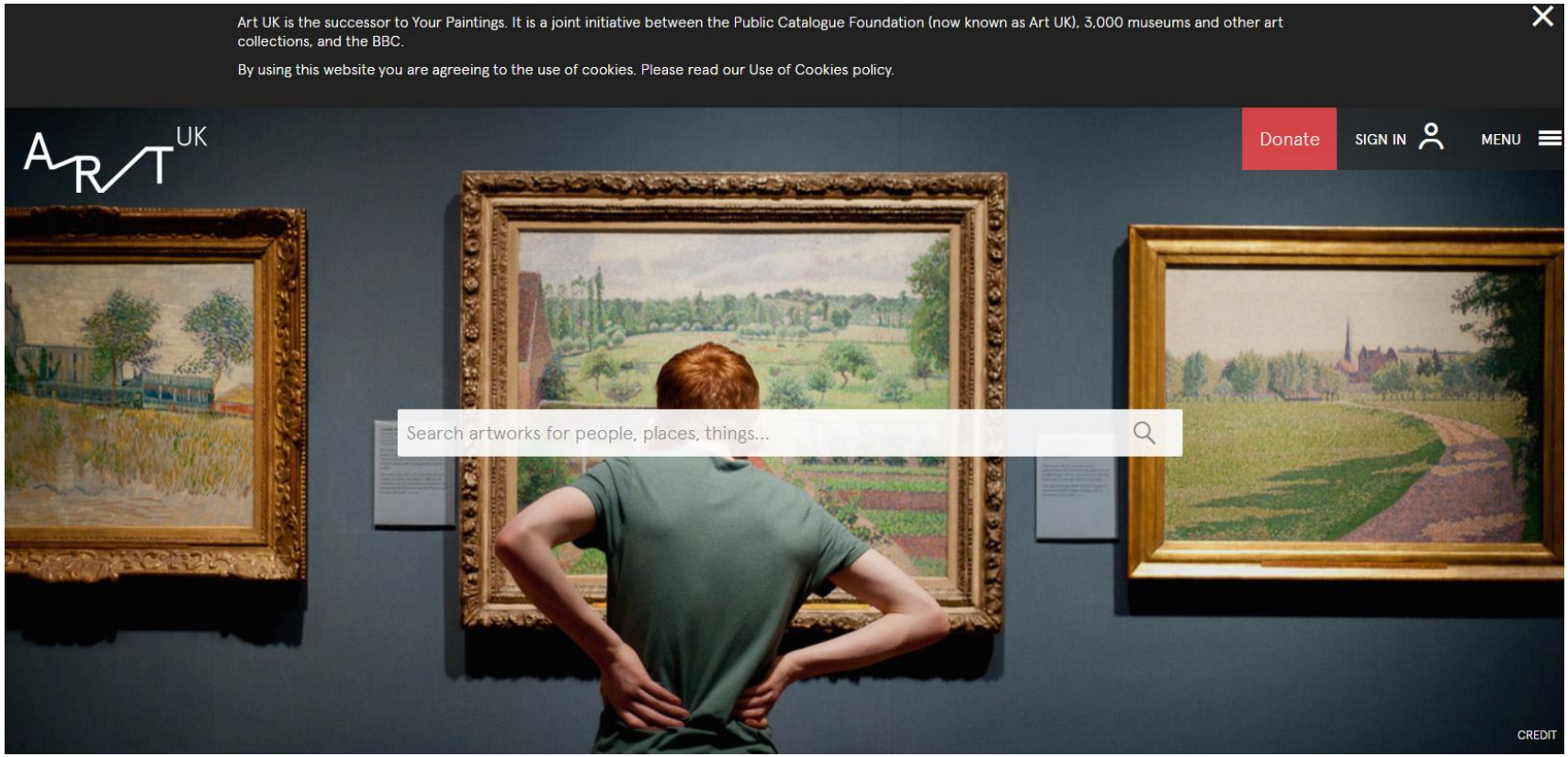
Les internautes, 2 milliards d'individus, connectés

- Obtenir des informations, des contenus culturels pour choisir, « un jour », une destination

- Echanger, jouer, se distraire ou apprendre

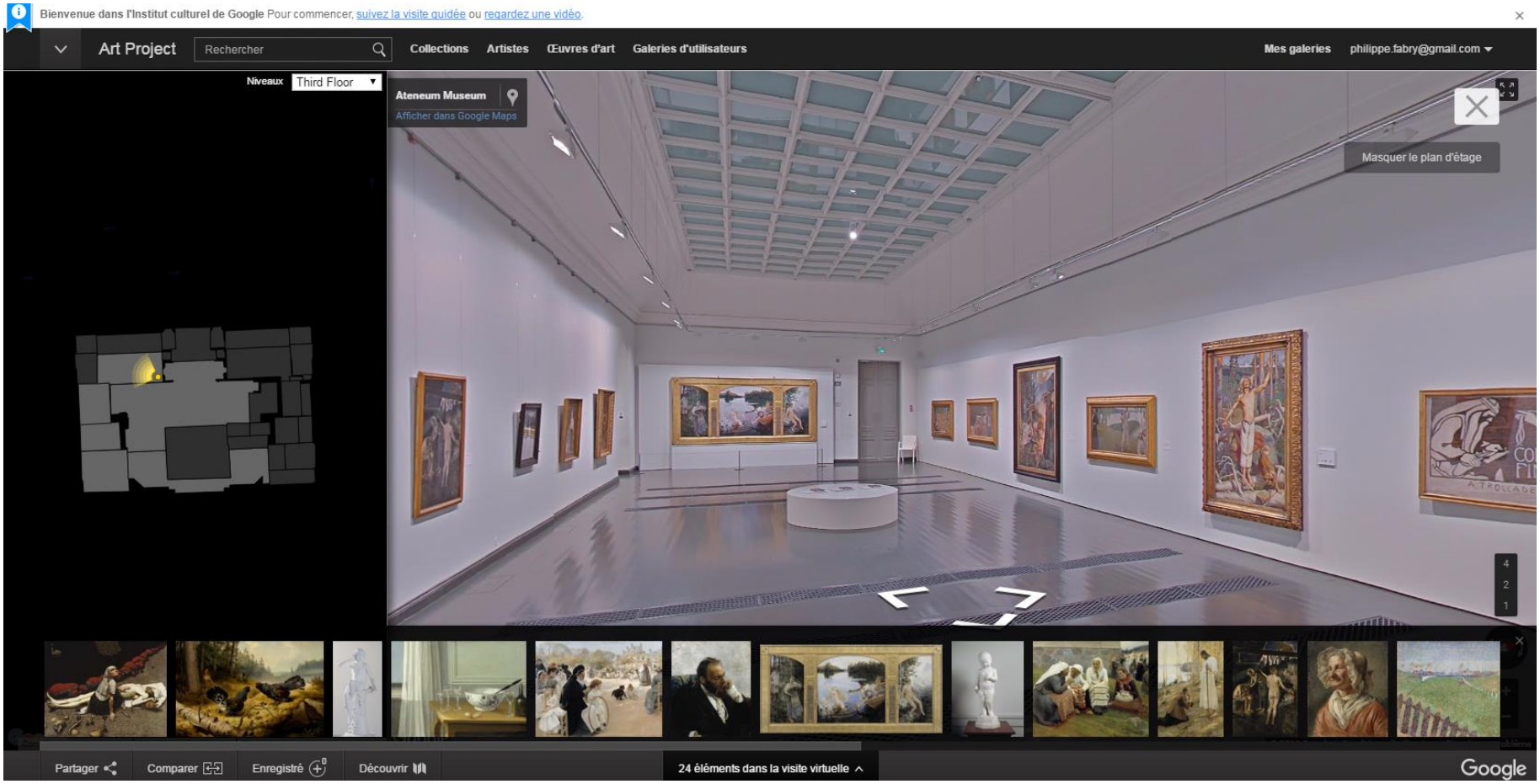
- Participer ou comparer commenter et faire connaître (réseaux sociaux) ce qu'ils aiment

Conservation des œuvres et accès à distance



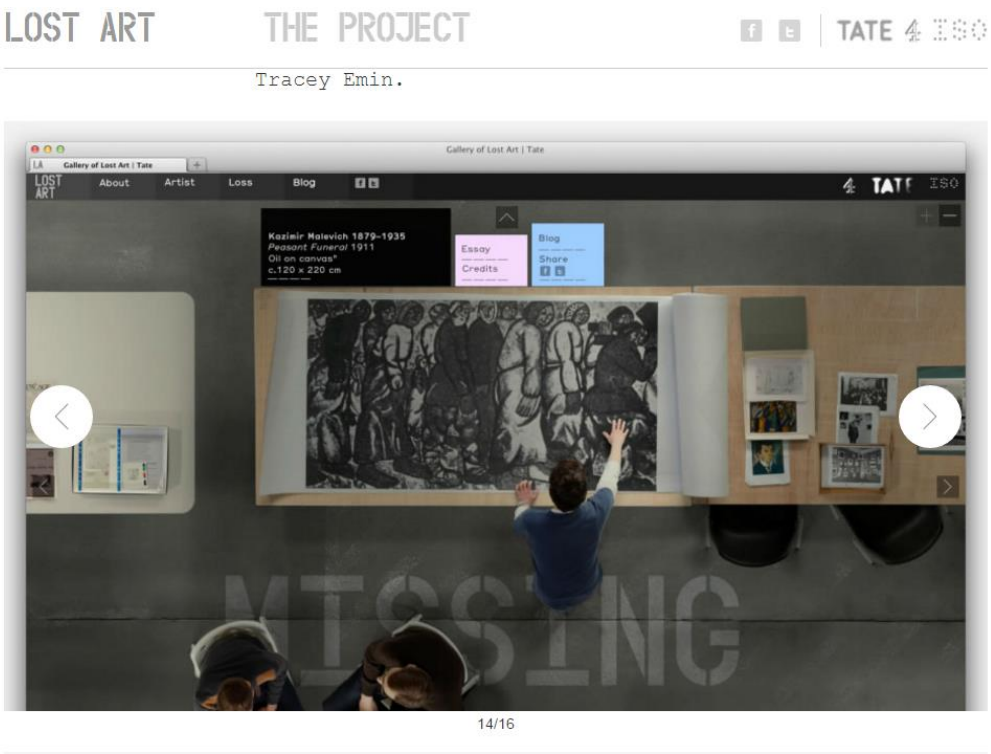
Art UK – The Public Catalogue Foundation

Le musée de chez soi



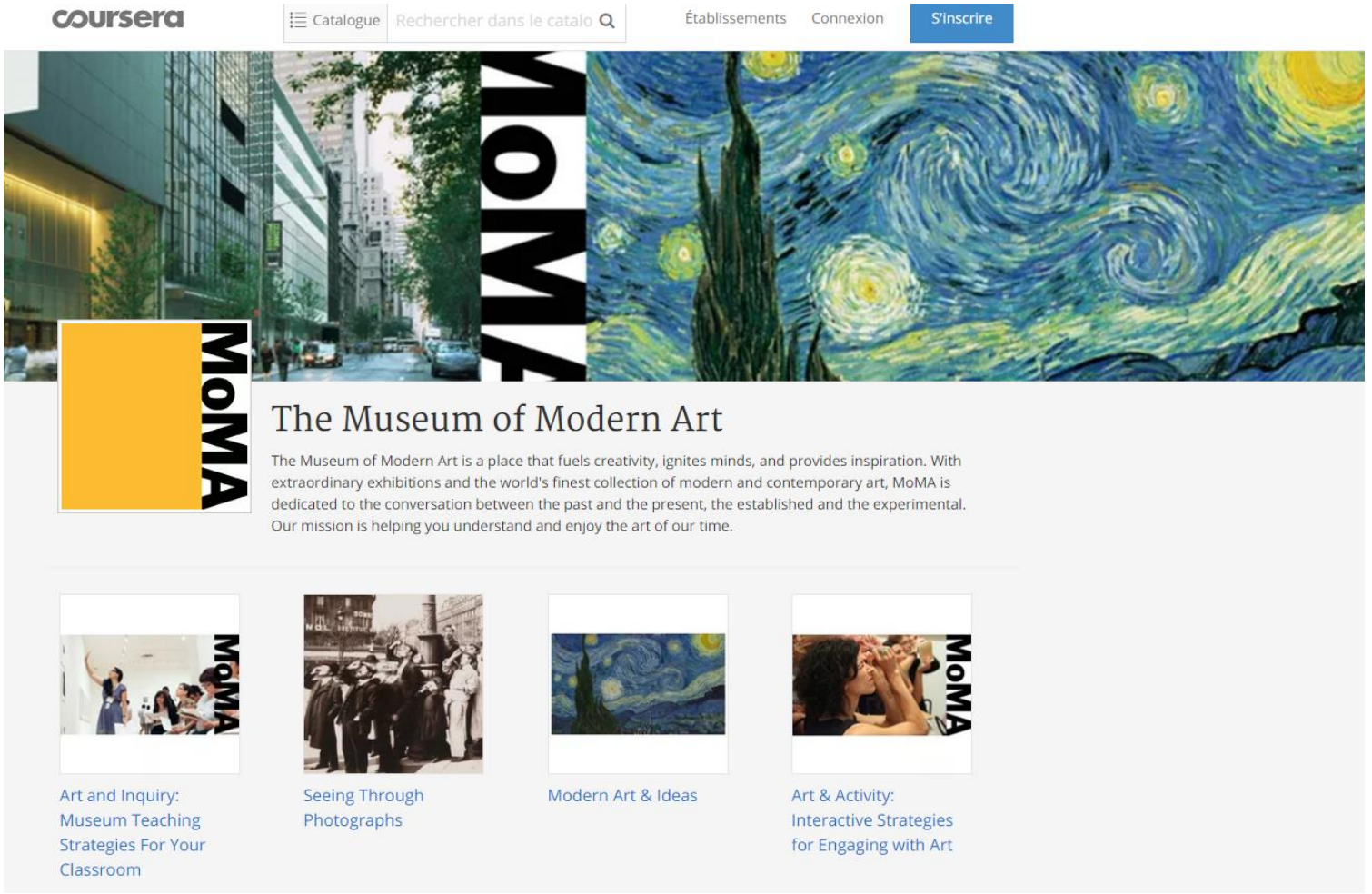
Institut culture de Google - Art Project

Rendre accessible l’inaccessible



Tate Gallery - Lost Art

MOOC - Apprendre

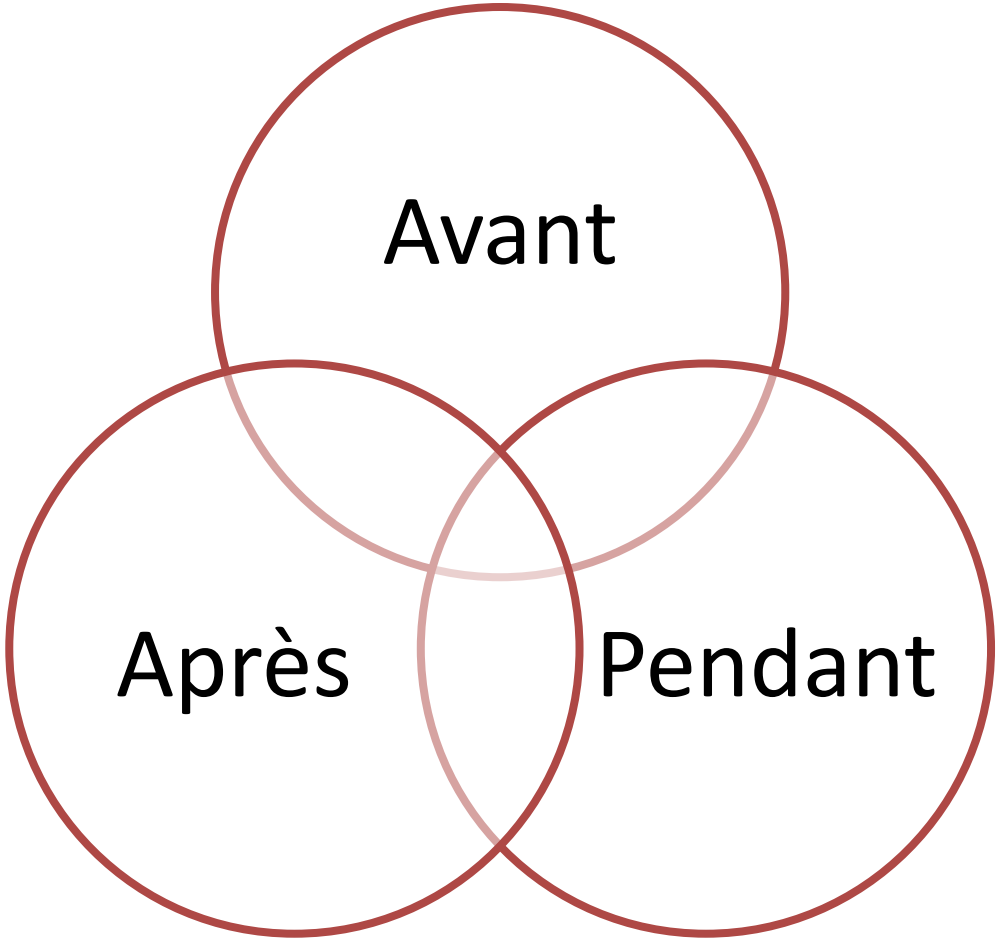


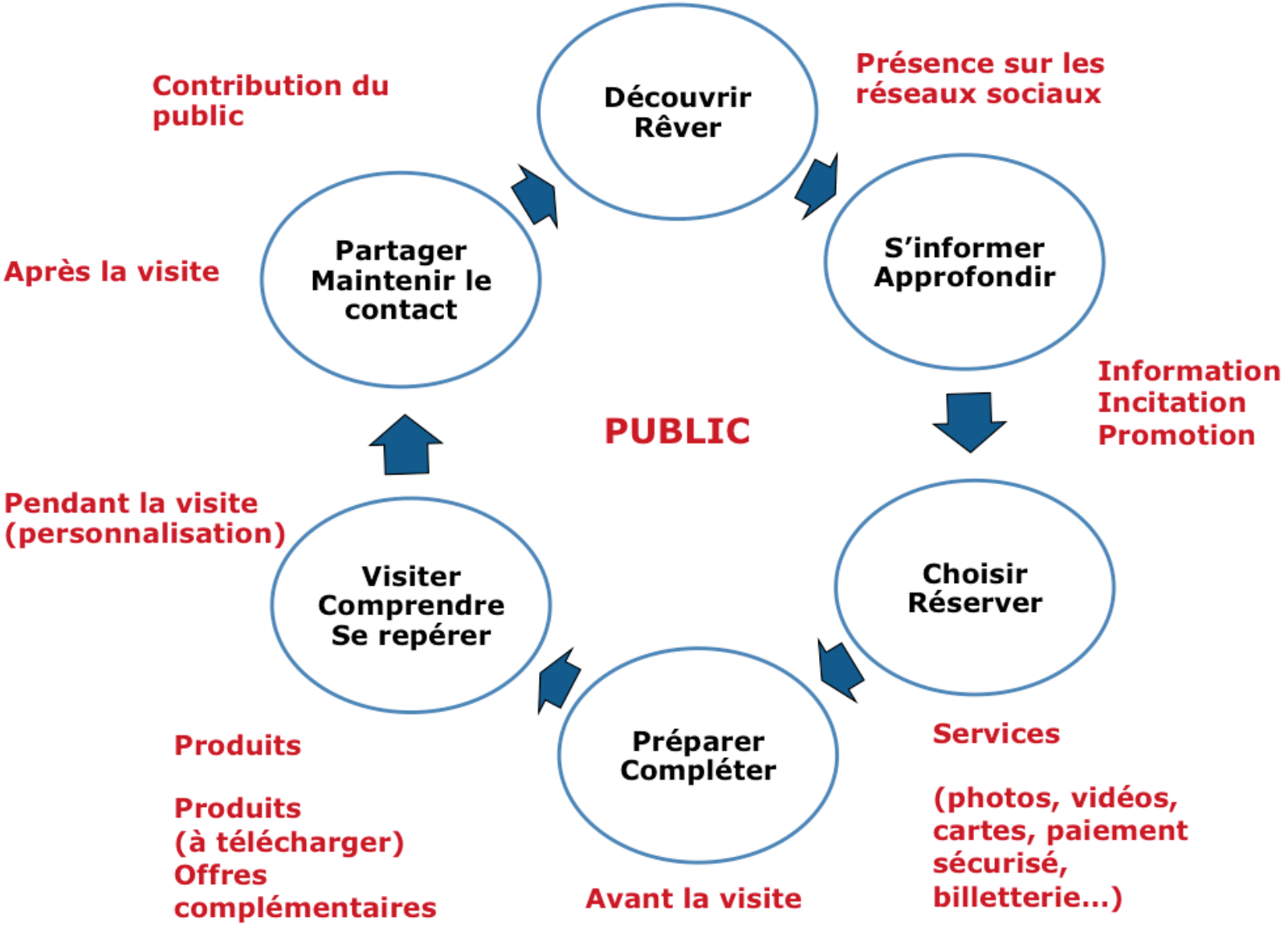
The Museum of Modern Art - MoMA

La médiation et la valorisation

C’est accueillir

Les 3 temps de l'accueil




Découvrir
Rêver
Présence sur les réseaux sociaux
S'informer
Approfondir
Information
Incitation
Promotion
Choisir
Réserver
Services
(photos, vidéos, cartes, paiement sécurisé, billetterie…)
Préparer
Compléter
Avant la visite
Produits
Produits
(à télécharger)
Offres complémentaires
Visiter
Comprendre
Se repérer
Pendant la visite
(personnalisation)
Partager
Maintenir le contact
Après la visite
Contribution du public
PUBLIC

Le site Internet au cœur de la visibilité

**LA VISITE DES MUSEES,
DES EXPOSITIONS ET
DES MONUMENTS**

Direction Générale des Patrimoines du
Ministère de la Culture et la Communication

Les enjeux

- Attirer le public faire vivre l'institution dans et hors les murs

- Fidéliser le public

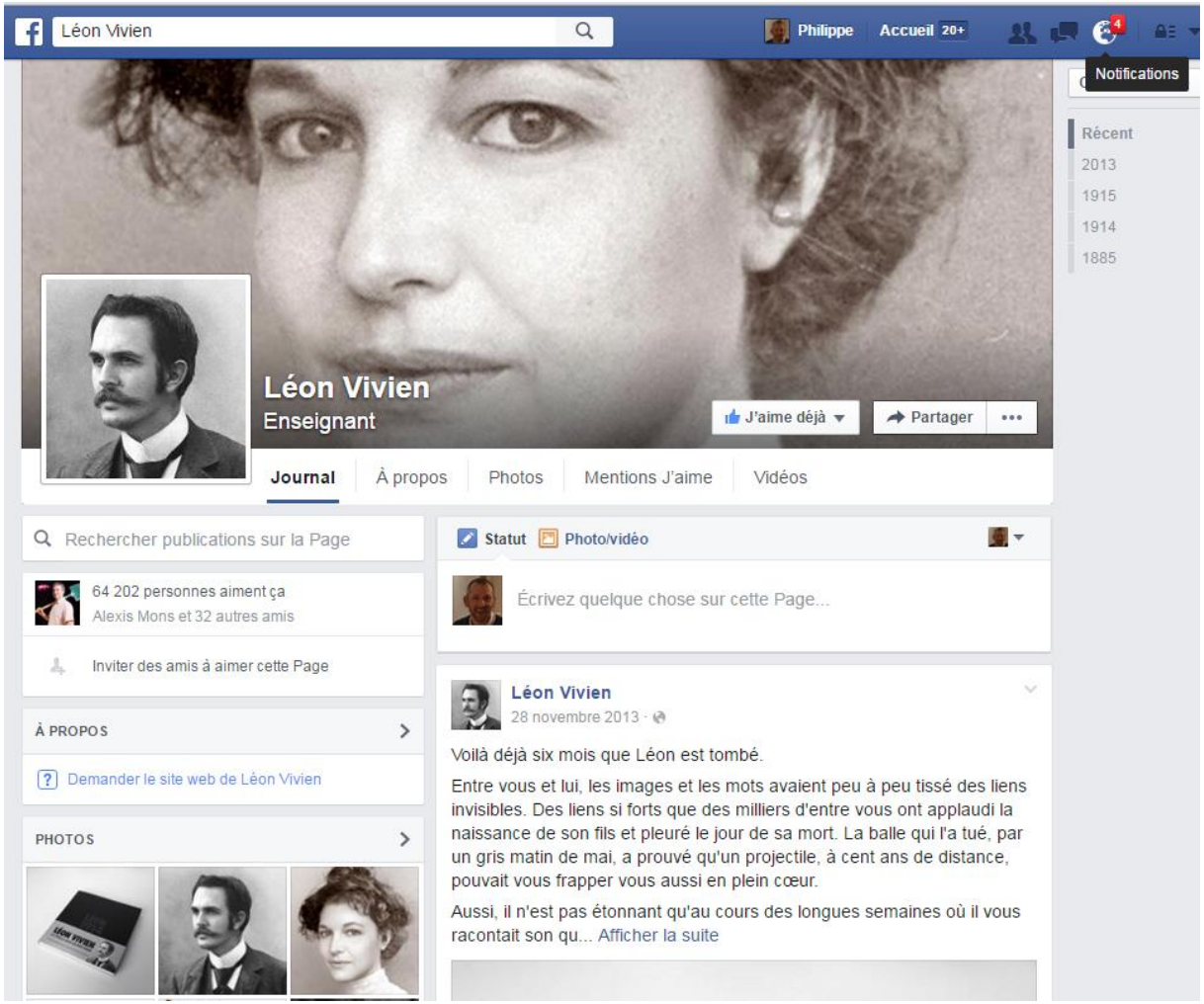
- Il doit permettre de sélectionner une offre, préparer la visite : informations pratiques, accès pour les publics spécifiques, achats billets, visites virtuelles, téléchargement d'audioguide, etc.

Attirer et établir un lien avec le futur visiteur

Annoncer et être présent au 3 temps de l'accueil

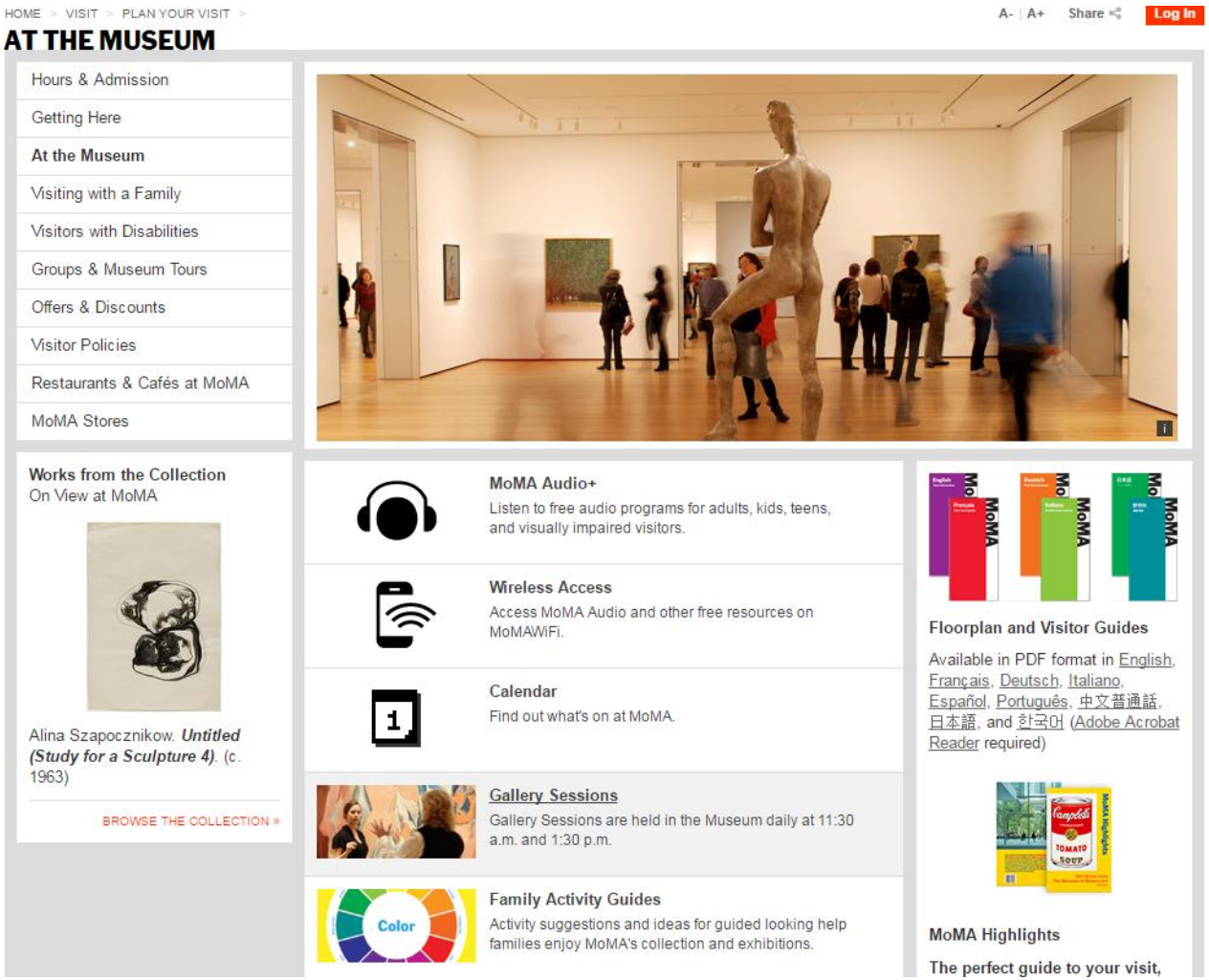
Grand Palais - Moi Auguste, empereur de Rome…

Raconter des histoires (Storytelling)



Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux – Lucien Vivien

Préparer la visite



The Museum of Modern Art - MoMA

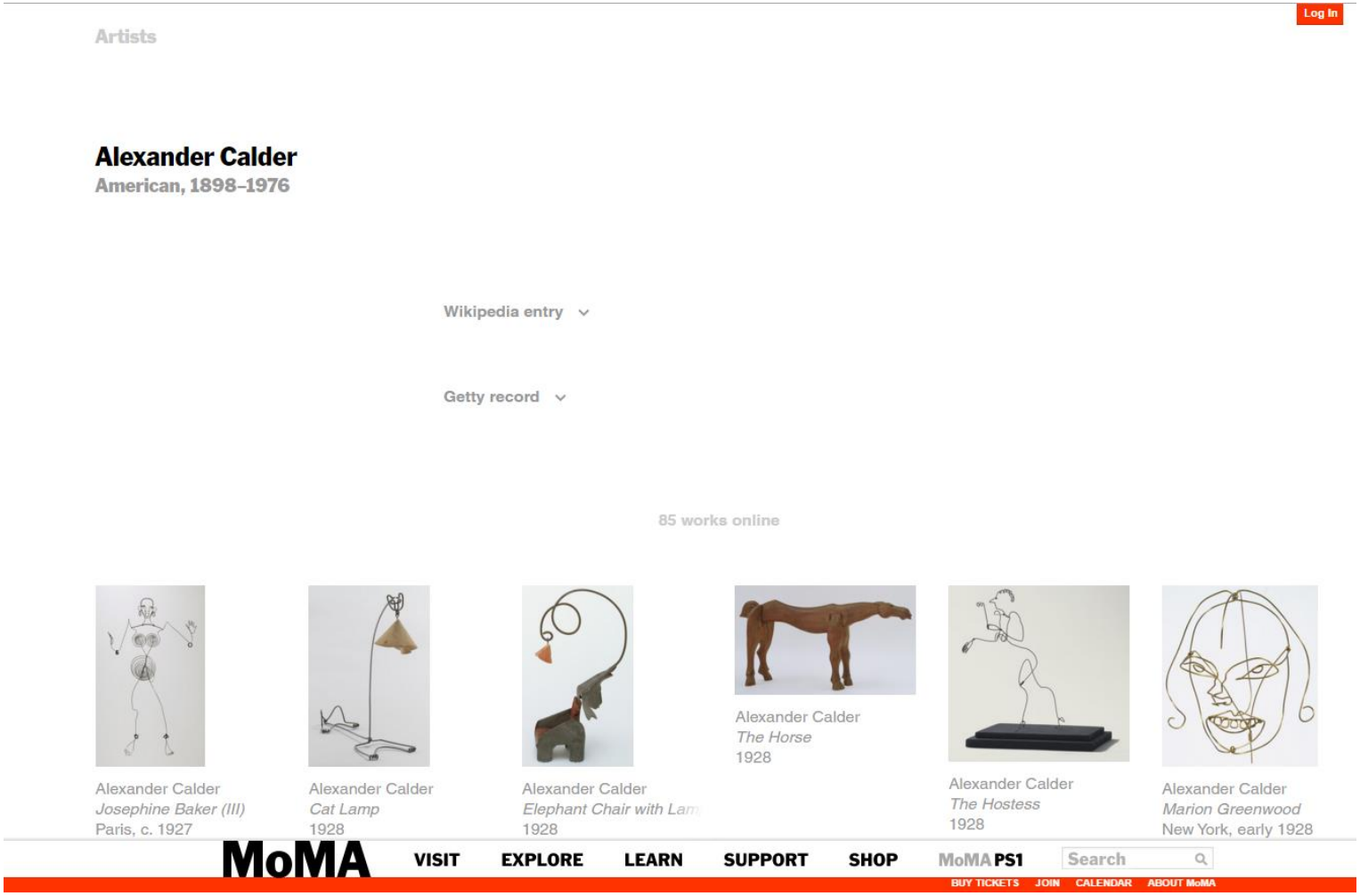
Se distraire au musée

See the latest winners and losers | Press | Download the iPhone app

Two clans are locked in a tense battle for territory. Only one clan will be victorious. Keep your wits about you.

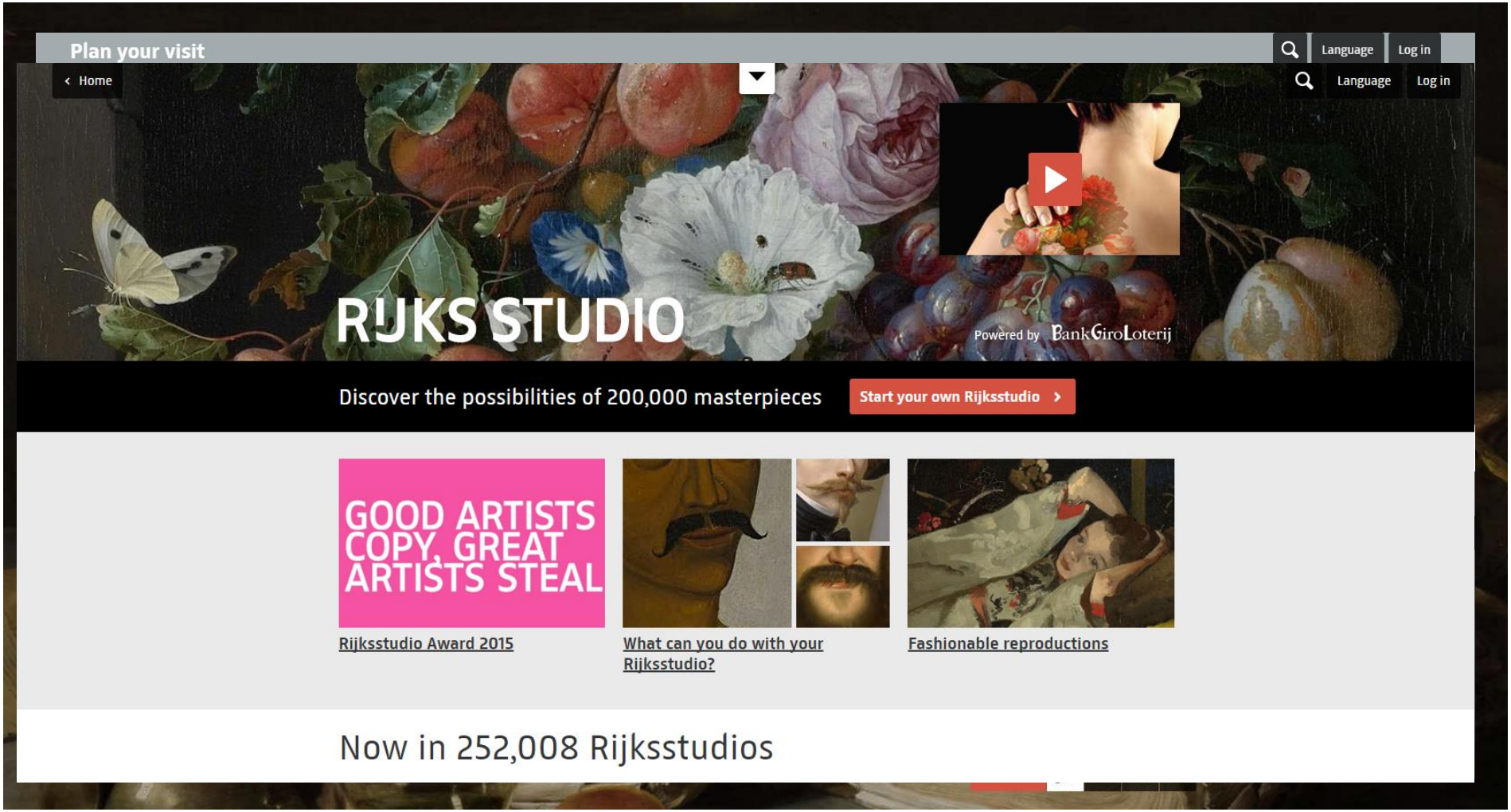
National Museum of Scotland – Capture the museum

Consulter l'intégralité des œuvres



The Museum of Modern Art - MoMA

Développer sa créativité et s'amuser



Rijksmuseum

Se repérer

Téléchargez la nouvelle application officielle de visite des jardins de Versailles.

Partager English version

Partez en promenade avec cette nouvelle application et les jardins de Versailles n'auront plus aucun secret pour vous ! Cette application est gratuite et disponible sur l'App Store et sur Google Play.

NOUVEAU ! Version iPad : Jardins de Versailles HD

Le château de Versailles et Orange vous emmènent à la découverte des jardins de Versailles, symboles des jardins à la française et chefs-d'œuvre de leur créateur, André le Nôtre.

Application **gratuite**, disponible sur l'App Store et sur Google Play

Disponible sur App Store | DISPONIBLE SUR Google play

Cette application a été réalisée en partenariat avec orange

CETTE APPLICATION EST CONÇUE POUR UTILISATION À DISTANCE OU DANS LES JARDINS.

Réalité augmentée

Abbaye de Cluny

Valoriser un site

Historial Jeanne d'Arc

Restituer

MUSEO ARCHEOLOGIC VIRTUALE

RESERVE A VISIT

MUSEUM ACTIVITIES

A VIRTUAL JOURNEY

THE ERUPTION OF VESUVIUS

TEATRO ANTICO ERCOLANO

TERME HERCULANEUM

TICKET ONLINE

ATTIVITA' SCIENTIFICHE

SERVICES

AUDITORIUM

GALLERY

MEDIATECA

MAV SHOP

MAV CAFE'

DVD VILLA DEI PAPIRI

TRUFFAUT: "IL RAGAZZO SALVATO"

AGENCIES AND TOUR OPERATOR

MAV STUDIOS

AREA DOWNLOAD

facebook YouTube

The technologies

3D reconstructions
Multisensory effects
Visitor Tracking
Interactive interfaces
Localized audio
Multimedia tables
Touch screen
Virtual books
Holograms
Reproductions of findings
Cave immersive
Environmental effects
Fog Screen
Synchronized multi-projections
Hypersonic Sound
Hologram Mirage 3D

MAV ON TOUR

AAA

ım and

aneum, Baia,

nes and faces

acts as a

f

:h of a finger,

etail.

tral thermal

Museo Archeologico Virtuale (Ercolano)

ATOUT FRANCE

France

Recréer pour aider à comprendre et assister les médiateurs

Abbaye de Jumièges

Fidéliser

E-MAIL SIGN-UP SEARCH

DMA
DALLAS MUSEUM OF ART

VISIT ART PROGRAMS RESEARCH SUPPORT ABOUT

Visit / DMA Friends

- Hours & Directions
- Tickets
- Calendar
- Construction
- DMA Cafe
- Shop DMA
- Tours
- Special Needs
- Center for Creative Connections
- DMA Friends
  - DMA Friends FAQs
  - DMA Friends Highlights
  - DMA Friends in the Press
- Spring Break 2016

DMA Friends

DMA Friends is a FREE loyalty program that promotes participation and engagement with art for DMA Members and all visitors to the Museum!

Already a DMA Friend? Log in to your account now:

Log In

There are many ways for DMA Members and visitors to participate. Track your experiences, and earn points as you engage in regular and special programming.

Discover fun new activities!

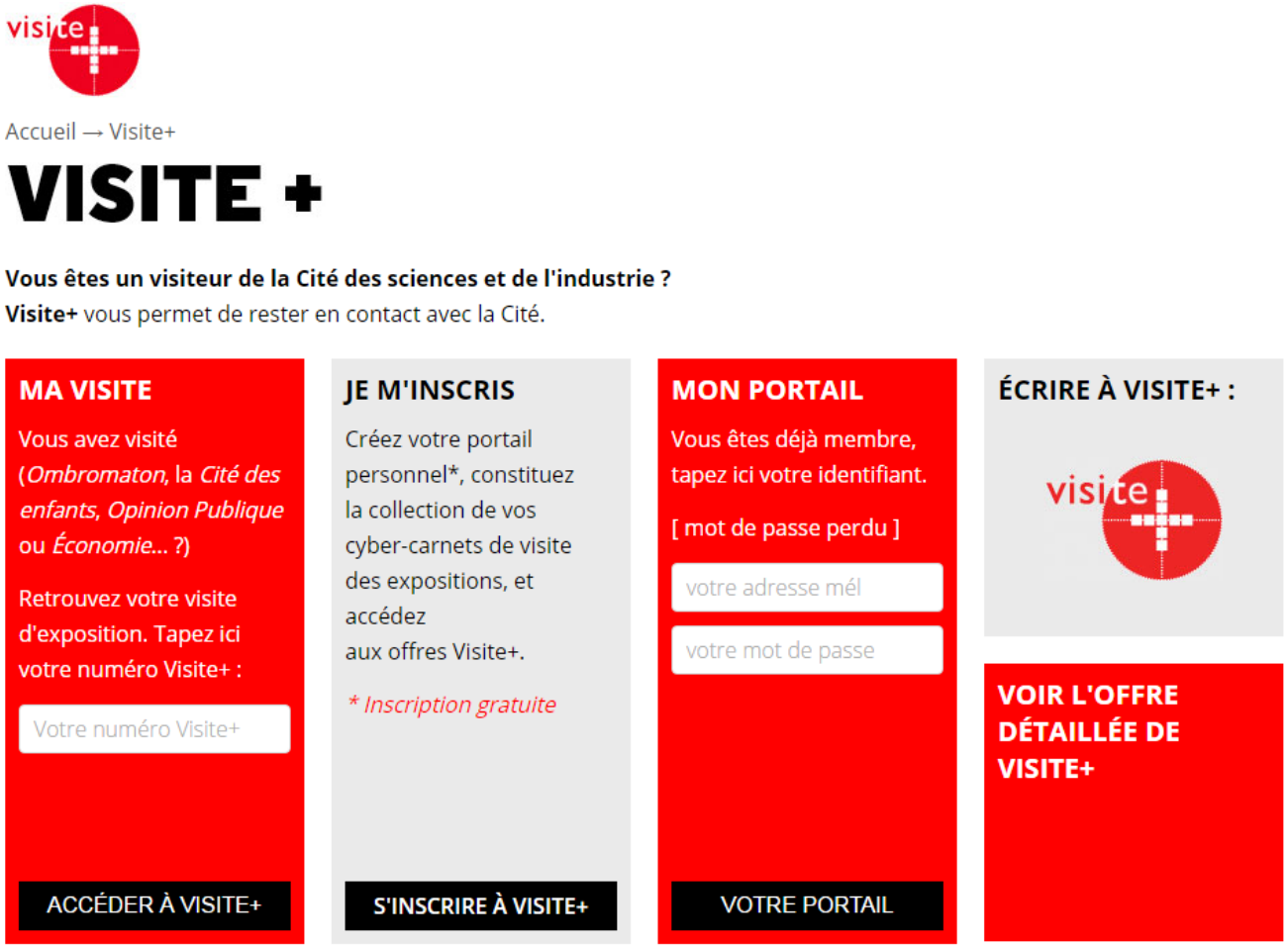
Discover new ways to explore the Museum through bundles of activities that are fun to do individually or in groups! Login to your account to see more activities!

Connect with Pop Art!

Female artists. Celebrities. Politicians. Memorabilia. Text **iPop** to 214-390-9693 to start a four-part exploration into the *International Pop* exhibition

Dallas Museum of Art – DMA Friend

Poursuivre la visite



Cité des sciences et de l'industrie

Et beaucoup de choses encore…
Que retenir ?

- La recherche de sens (comprendre et interagir)
- Les constantes : se repérer, être accompagné, apprendre, se distraire
- demande de partage, de convivialité
- De construire un parcours ludique, imaginatif, qui fasse rêver et laisse un souvenir impérissable!

Les médiateurs sont au cœur du dialogue entre les contenus, les pratiques numériques et les visiteurs !

Mais avant tout proposer des expériences et des émotions

Contempler

ATOUT
FRANCE

79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33(0)1 42 96 70 00
Fax. : +33(0)1 42 96 70 11
www.atout-france.fr