

# Culture, tourisme et multimédia

**Internet, GPS et téléphones mobiles nouvelle génération révolutionnent les pratiques touristiques du XXI<sup>e</sup> siècle. Il est aujourd'hui nécessaire de repenser l'offre touristique et culturelle française.**

**E**n ce XXI<sup>e</sup> siècle commençant, le développement exponentiel et irréversible du multimédia et tout particulièrement d'Internet entraîne déjà de profondes modifications des pratiques touristiques et culturelles, en France et plus encore à l'étranger.

D'abord en ce qui concerne l'information préalable au voyage, notamment dans les pays les plus éloignés (Etats-Unis, Canada, Japon, Australie, Corée, Taiwan, Singapour...) mais aussi dans ceux qui se sont ouverts récemment au tourisme, tels la Chine, l'Inde, la Russie et les pays d'Europe centrale et orientale.

Il n'est que de voir le nombre de connexions étrangères aux deux plus grands sites Internet du tourisme français : « France-guide.com », le site de Maison de la France, avec 15 millions de connexions annuelles, et celui de Paris avec 12 millions de connexions. Cela est également valable pour les sites de nos plus grands musées et monuments comme le Louvre, Orsay ou Versailles. Un autre signe de cette mutation est le nombre de programmes de visites « virtuelles » et le nombre d'heures consacrées par les télévisions étrangères, et tout particulièrement celles de ces pays lointains, aux fleurons de notre patrimoine culturel et historique.

Les personnages les plus célèbres de notre histoire ne sont pas oubliés : le siècle de Louis XIV et, plus encore, le règne de Napoléon 1<sup>er</sup> dont le bicentenaire connaît depuis 10 ans un engouement spectaculaire, comme en témoignent les millions de connexions du site de la Fondation Napoléon.

Internet annule les distances. Le futur touriste en « désir de voyage » pour une destination touristique peut préparer dans le détail son déplacement qu'il s'agisse du transport, de l'hébergement ou des visites et manifestations culturelles.

Désormais la transparence règne, le choix s'effectue en toute connaissance, y compris pour les courts séjours dans la mesure où les conditions météorologiques (soleil, enneigement, température...) et l'accessibilité des collections permanentes ou des monuments sont, sur simple requête, connues avec exactitude. Autres progrès, les conditions de circulation et de fréquentation (la longueur des files d'attentes par exemple) peuvent également être connues en temps réel grâce aux « webcams » qui équipent désormais nombre de stations et de lieux touristiques et équiperont demain les principaux lieux culturels.

De plus, cette connaissance en temps réel n'est désormais plus réservée à une consultation préalable depuis le pays de résidence du futur visiteur. Elle est déjà possible sur son téléphone mobile et le sera plus encore demain avec le couplage systématique du système GPS et des téléphones mobiles multimédias de nouvelle génération.

Avant cinq ans, il sera possible à n'importe quel visiteur français ou étranger d'obtenir instantanément sur son téléphone mobile une explication dans sa langue du site ou du monument devant lequel il se trouve, voire d'obtenir en le téléchargeant un commentaire de visite guidée pour les différentes salles du musée ou du monument qu'il est en train de visiter.

Enfin, le multimédia a révolutionné l'offre de voyage depuis près de 10 ans. Elle permet la vente à prix très compétitifs, aux touristes français (dont le taux de départ à l'étranger est faible, à la différence de ceux de l'Europe du Nord), de destinations qui viennent de s'ouvrir au tourisme, en Europe centrale et orientale et dans le Sud-Est asiatique (Chine, Vietnam).

Ces nouvelles destinations concurrentes qui viennent s'ajouter à celles déjà très présentes sur le marché pour les pays du sud de la Méditerranée, des Caraïbes et du Mexique, rendent plus que jamais nécessaire le renouvellement de l'offre touristique et culturelle française ainsi que sa diversification, afin de séduire, au-delà de la clientèle des « primo-visiteurs », celle qui pourrait être fidélisée par une offre nouvelle, répondant mieux aux exigences de qualité et de diversité des touristes du XXI<sup>e</sup> siècle.

Cette omniprésence croissante du multimédia va entraîner une plus grande transparence de la qualité réelle pour les candidats à un voyage en France. Elle va induire des changements profonds du métier d'agent de voyage. Ceux-ci devront asseoir leur chiffre d'affaires non plus sur la billetterie de transport et les produits catalogues banalisés auxquels le candidat au voyage pourra désormais accéder depuis son ordinateur, mais sur du conseil personnalisé dans le montage de « voyages à façon » permettant de découvrir des richesses culturelles non proposées dans le cadre de voyages banalisés en entrée de gamme.

En contrepartie, la télématique permettra, à partir de l'analyse des flux d'une billetterie modernisée, un traçage des achats monétiques par nationalité et des interrogations des sites Internet par les candidats étrangers à un voyage en France. Il sera ainsi possible de mieux connaître la réalité des flux de demande et de visite en temps réel, et par la suite, de pouvoir plus rapidement adapter l'offre à une demande multiforme et volatile, qui constitue le contexte difficile de l'activité touristique en général et du tourisme culturel en particulier en ce début de siècle.

**Alain Monferrand**

Directeur de l'Observatoire national du tourisme

ODIT France

<http://www.odit-france.fr/>

Le GIP ODIT France (Observation, développement et ingénierie touristiques), sous tutelle du ministère délégué au tourisme, est une plate-forme d'expertise, études, analyses et conseils auprès des acteurs publics et privés du tourisme.