

GUY RAFFOUR, les conseils d'un spécialiste du marketing touristique

Guy Raffour a fondé en 1989 le Cabinet d'études Raffour Interactif, spécialisé dans l'usage des nouvelles technologies pour le tourisme. Ce spécialiste chevronné, dont la pertinence des analyses et des ouvrages n'est plus à prouver, nous livre ici des conseils pratiques pour la visite des monuments historiques. « Accueil, authenticité et information », sont les mots clefs de ses recommandations teintées de bon sens. Propos recueillis PAR ANNE-MARIE MINVIELLE



Anne-Marie Minvielle : Quelles sont les attentes des visiteurs aujourd'hui ?

Guy Raffour : Je pense que la fréquentation des monuments historiques est porteuse. Le visiteur – et sa famille – recherche de plus en plus d'authenticité historique. Pour cela, il souhaite être accueilli par le propriétaire ou un guide individuel, ce qui *L'authenticité donne un sens à la visite.*

Il s'attend à « quelque chose de particulier » qui lui fera partager l'histoire du monument, la vie de château et des anecdotes croustillantes. Le vécu historique, l'architecture, le mobilier ou encore la créativité des propriétaires témoignent de l'image et la richesse de ce patrimoine privé que beaucoup de pays nous envient.

A-M.M. : Comment faire vivre le monument et valoriser la visite ?

G.R. : L'idéal est d'organiser un événement régulier et annuel lié au site ou au terroir afin de lui attribuer une « marque ». La mise en lumière d'un événement particulier, d'un personnage historique ou littéraire, d'une légende, ou l'organisation d'une fête

des plantes par exemple... le thème doit toujours rester lié de façon réelle au lieu. Ainsi les contes de Perrault au château de Breteuil ne sont-ils pas là par hasard : Charles Perrault était un grand ami et collaborateur du ministre Louis de Breteuil au XVII^e siècle. À Vaux le Vicomte, les soirées aux chandelles évoquent les fastes de Nicolas Fouquet. Le musée du Veneur de Montpoupon

Guy Raffour, professionnel du marketing touristique, conseille de développer l'authenticité historique du monument et de lui trouver une identité.



L'accueil du public par le propriétaire est toujours un plus comme Henri-François de Breteuil au château de Breteuil (ci-contre) ou Jacques Guyot au château de La Ferté-Saint-Aubin (ci-dessous). © Florence Trubert



témoigne des chasses à courre des forêts environnantes...

À l'intérieur, le mobilier et la décoration sont déterminants. Ils doivent représenter une demeure habitée. Dans le cas de ruines, il est possible de faire revivre des étapes importantes de leur histoire avec des éclairages ou des projections d'images.

A-M.M. : Quels autres conseils pratiques pouvez-vous nous donner ?

G.R. : L'une des premières règles du marketing touristique est de répondre aux habitudes communes à 80 % des visiteurs. Il est essentiel de faciliter la préparation et le déroulement de la visite. Les supports doivent donc indiquer le maximum d'informations. Un dépliant léger et gratuit, de style flyer, et traduit au moins en anglais, est indispensable. Il servira de carte de visite et de souvenir. Sur ce dépliant, comme sur le site Web – incontournable – et le panneau d'entrée, doivent apparaître les renseignements pratiques : horaires d'ouverture réguliers et exceptionnels, tarifs différenciés détaillés, accès précis en GPS, parking, restauration. Il n'y a jamais assez d'informations. La visite guidée doit pouvoir s'ajouter au libre choix d'une visite seule (avec ou sans audio-guide). Il apparaît clairement qu'une visite d'un monument et/ou d'un parc ne doit pas excéder deux à trois heures.

Sur place il faut penser à la lisibilité des cartels et des panneaux. Une taille de police suffisamment importante et des couleurs contrastées près des tableaux et objets exposés seront un atout. Tous ces détails semblent évidents, mais manquent souvent. En outre, la présence d'une boutique pourra agrémenter la visite. Il reste cependant préférable de la signaler en fin de parcours et non de l'imposer comme un passage obligé. Des services tels qu'une petite restauration, avec distributeur de boissons ou friandises, ainsi qu'un espace de vente de produits du terroir sont généralement très appréciés.

A-M.M. : Quelle place accorder à Internet et aux nouvelles technologies pour la visite des monuments historiques ?

G.R. : Le site web doit séduire l'internaute et lui donner envie de venir tout en privilégiant les informations *Les nouvelles technologies pratiques. Près de sophistiquées ne sont pas 60 % des Français qui indispensables.*

partent en vacances préparent leurs séjours en ligne. Sur le site Internet du monument, il faut donc privilégier les liens contextuels vers

d'autres sites, sans oublier de les rendre consultables sur Smartphones. À noter qu'une visite virtuelle du monument via Internet n'en restreindra pas nécessairement la fréquentation car rien ne

remplace la visite sur place. Les technologies sophistiquées, quant à elles, ne sont pas indispensables. Il suffira bien souvent qu'une courte vidéo sur l'histoire de la propriété soit projetée en boucle. En ce qui concerne la reconstruc-



Rien ne remplace la visite sur place comme ici dans les jardins de Villandry, même si la consultation sur internet en prépare l'accès et l'appréhension.

© Photothèque Villandry

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME : L'EXEMPLE DE VILLANDRY

Qualité Tourisme™ est une marque nationale créée par le Ministère chargé du Tourisme. Villandry s'est engagé pour trois ans dans cette démarche destinée à renforcer le niveau de l'accueil et des services proposés aux visiteurs.

Le site se doit de préparer la visite par des documents et un site internet informatifs, un accueil téléphonique courtois, des réservations précises, un stationnement signalé et un environnement préservé. L'accueil est favorisé par un affichage clair, un personnel attentif, une billetterie correspondant au nombre de visiteurs, des sanitaires et des services adaptés.

« À Villandry, le dossier a été monté avec l'accompagnement du Centre Département du Tourisme de Touraine. Entrer dans cette démarche de qualité permet de faire le point sur son site pour le faire progresser grâce notamment à l'audit blanc mené par le Comité départemental du Tourisme ; Cette démarche a abouti à une plus grande professionnalisation avec notamment la mise en place d'outils pratiques et un personnel en confiance. » explique Mayeule Drouault, chargée de mission pour Villandry.

<http://www.qualite-tourisme.gouv.fr>



L'organisation d'un événement régulier permet d'affirmer l'identité culturelle du site comme au château du Rivau.



est un excellent exemple en la matière. Dans le secteur du tourisme, « *l'union entre professionnels fait la force* », si elle est aidée par de bons supports off line (medias) et on line (site Internet et mobile). La créativité des propriétaires inscrit leurs monuments dans une histoire partagée avec des moyens contemporains.

La lisibilité des panneaux est déterminante avec une taille de police suffisante et des couleurs contrastées comme ici château de La Roche-Courbon.

POUR EN SAVOIR PLUS

Rencontres sur les nouvelles tendances de consommation touristique, et l'impact du tourisme en ligne, le 17 juin 2013 à la Maison de la RATP - 75012 Paris.

www.raffour-interactif.fr