

1. Record Nr.	UNINA9910131353303321
Autore	Gombault Anne
Titolo	La gratuité des musées et des monuments : qu'en pensent les publics en France ? // Anne Gombault, Caroline Urbain, Dominique Bourgeon-Renault, Marine Le Gall-Ely, Christine Petr
Pubbl/distr/stampa	Paris, : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2014
ISBN	2-11-139881-0
Descrizione fisica	1 online resource (12 p.)
Altri autori (Persone)	UrbainCaroline Bourgeon-RenaultDominique Le Gall-ElyMarine PetrChristine ChantepiePhilippe
Soggetti	Sociology Cultural studies démocratisation gratuité publics de la culture politiques publiques musées democratization free access public policies public of the culture
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	La question de la gratuité a engendré de nombreux débats mettant en scène positions des professionnels de la culture, effets sur les volumes mesurés de fréquentation et sur la gestion des musées et des monuments. Une question a été laissée dans l'ombre : celle de la

réception des mesures de gratuité par les publics destinataires. L'analyse des représentations de ces mesures, que l'on découvre multiples, contradictoires et peu congruentes avec les idéaux portés par les institutions elles-mêmes, met en évidence toute la subtilité du jeu d'interactions entre mesure tarifaire, compréhension d'une politique culturelle, impact sur les représentations des musées et des monuments et fréquentation de ces lieux. Elle trace de ce fait des pistes de renouvellement du marketing de l'offre des mesures de gratuité, tant en termes de valorisation des contenus culturels proposés que de positionnement, de segmentation et de communication de ces mesures. The question of free admission has generated numerous debates, highlighting various viewpoints of professionals involved in Culture, effects on the measured volumes of attendance and on the management of museums and monuments. One question has been left aside : that of the reception of free admission measures by the destined audiences. The analysis of the representations of these measures, which are found to be multiple, contradictory and not very congruent with the ideals put forth by the institutions themselves, shows the subtlety of the complex interactions between the tariff amount, the comprehension of a cultural policy, impact on the representations of museums and monuments and frequentation of these venues. This analysis thus points to a renewal of the marketing of free admission offers, in terms of the validation of proposed cultural content as well as through positioning, segmentation and communication of these measures.
