



Recueil thématique
**SUR LA ROUTE DES
MUSÉES**

www.veilletourisme.ca



CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQAM

Sur la route des musées

Fleurons du tourisme culturel, les musées jouent d'équilibre entre la conservation et l'innovation. Ils se redéfinissent au gré des nouveautés technologiques ou architecturales et de l'évolution des clientèles.

Dans ce recueil thématique conçu de manière à faciliter vos recherches, trouvez quelques analyses savamment sélectionnées par le Réseau de veille en tourisme portant sur les musées et le tourisme culturel. Imprimez-les et partagez-les avec vos collègues ou amis.



SOMMAIRE

www.veilletourisme.ca

- P. 01** **TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL, UN PRODUIT EN CROISSANCE À TRAVERS LE MONDE**
Par Siham Jamaa
- P. 04** **L'INTÉRÊT DE NOS TOURISTES POUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES**
Par Maïthé Levasseur
- P. 09** **AVANT, PENDANT ET APRÈS LA VISITE TOURISTIQUE CULTURELLE**
Par Maïthé Levasseur
- p. 12** **LA DÉMOCRATISATION DES AUDIOGUIDES: L'ÈRE DU NUMÉRIQUE**
Par Maïthé Levasseur
- P. 15** **INITIATIVES MUSÉALES ALLUMÉES**
Par Maïthé Levasseur
- P. 18** **PLACE À LA «STARCHITECTURE» !**
Par Claudine Barry
- P. 21** **LES ACTIVITÉS CULTURELLES SONT DIVERSES... ET LES MOTIVATIONS DES VISITEURS AUSSI !**
Par François-G. Chevrier
- P. 24** **LE TOURISME «SOMBRE» : VISITES MACABRES OU COMMÉMORATION ET CONSCIENTISATION ?**
Par Maïthé Levasseur
- P. 27** **QUAND LES MUSÉES FONT LA COUR AUX FAMILLES**
Par Maïthé Levasseur
- P. 30** **MUSÉES 2.0 : À L'ÈRE DE LA PARTICIPATION, QUELLE PLACE FAIT-ON AU PUBLIC ?**
Par François-G. Chevrier
- P. 34** **CARTES URBAINES : UN OUTIL TOURISTIQUE ENTHOUSIASMANT !**
Par Maïthé Levasseur
- P. 37** **FOULE AU MUSÉE! STRATÉGIES POUR UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE**
Par Maïthé Levasseur



Janvier 2011

TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL, UN PRODUIT EN CROISSANCE À TRAVERS LE MONDE

Analyse rédigée par Siham Jamaa

Selon l'UNESCO, le voyage culturel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide. Qui sont ses adeptes? Quelles expériences privilégient-ils? Pour se démarquer au sein d'un marché mondial toujours plus compétitif, les destinations se créent des identités uniques afin de séduire ce segment en quête d'immersion et d'authenticité.

La taille du marché

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007 comparativement à 37% en 1995.

À mesure que les voyageurs se livrent à de nouvelles activités de niche, ce type de tourisme ne cesse de se diversifier. Il englobe le tourisme architectural, la visite des sites naturels, référencés ou non par l'UNESCO, et le tourisme marin pour l'exploration de l'héritage subaquatique. On compte également le tourisme religieux et le tourisme gastronomique, l'agrotourisme, les festivals et, sans doute l'activité la plus traditionnelle de toutes, la visite de musées et de galeries d'art.

La croissance des courts séjours et la popularité des escapades urbaines favorisent le développement du tourisme culturel. Cette tendance est également soutenue par l'engouement pour les voyages indépendants (c'est-à-dire organisés d'une manière indépendante, sans l'aide d'une agence de voyages) et hors des sentiers battus.

Parmi les motivations les plus évoquées par les adeptes de voyages culturels, on trouve:

- le désir de vivre la culture locale et d'expérimenter l'authenticité des lieux (Il ne s'agit plus seulement de voir les icônes principaux du patrimoine, mais de s'immerger dans la culture.);

- la volonté d'acquérir des connaissances et de mieux comprendre les populations et l'histoire des lieux.

Selon une étude de l'Eurobarometer réalisée en 2009 auprès de la communauté européenne, l'offre culturelle et patrimoniale d'une destination serait un facteur important dans le choix de voyage d'un Européen sur quatre.

Plus encore, l'enquête d'Atlas Cultural Tourism, effectuée en 2007 auprès de 4600 voyageurs internationaux, indique que la présence d'une offre étoffée et variée constitue le facteur le plus important dans le choix d'une destination culturelle. Les années précédentes, les touristes citaient plutôt l'atmosphère des lieux.

Les attractions culturelles visitées

En général, les touristes culturels connaissent d'emblée les activités auxquelles ils s'adonneront avant leur arrivée à destination. Selon l'enquête d'Atlas, les musées, les sites et les monuments historiques figurent parmi les attractions les plus convoitées par les répondants (graphique 1). Les événements tels que les concerts et les spectacles sont relativement moins achalandés, probablement en raison de la période de temps limitée de leur tenue et des barrières linguistiques.

Qui sont ces férus de voyages culturels?

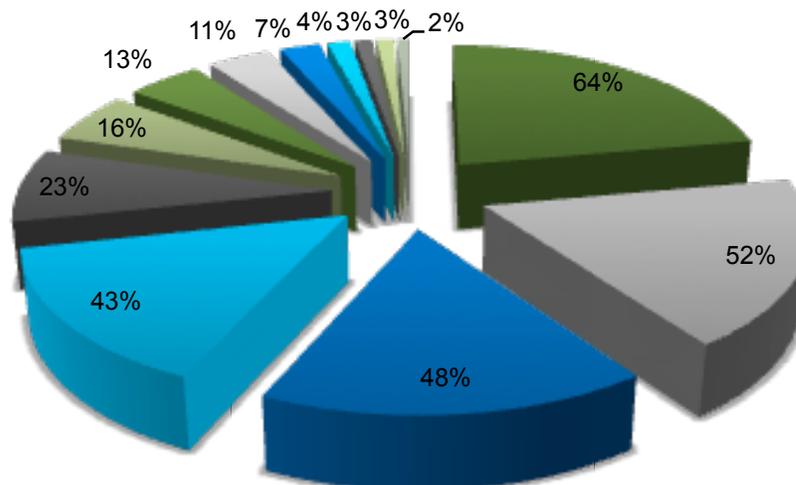
Les voyageurs âgés de moins de 24 ans sont généralement plus intéressés par le divertissement, alors que ceux ayant autour de 35 ans représentent un groupe cible plus pertinent. En effet, le segment de la mi-trentaine a tendance à avoir un revenu élevé, un fort désir de voyager et un grand appétit pour la culture. Selon le rapport

Eurobaromètre 2009, les Européens âgés de 54 ans choisissent plus souvent les séjours urbains ainsi que les voyages culturels ou religieux. Ces données laissent supposer que le vieillissement de la population de la plupart des économies occidentales ne fera qu'alimenter l'attractivité du voyage culturel.

Par ailleurs, les touristes culturels ont une propension à dépenser plus que la moyenne, comparativement aux touristes balnéaires ou à ceux s'offrant des vacances de détente. La dépense supplémentaire résulte souvent du transport et des frais d'entrée aux sites.

Graphique 1
Types d'attractions culturelles visitées par les touristes internationaux, 2007

- Musées (64%)
- Sites historiques (52%)
- Monuments (48%)
- Sites religieux (43%)
- Galeries d'art (23%)
- Site patrimoniaux & centres d'artisanat (16%)
- Théâtre (13%)
- Festivals traditionnels (11%)
- Cinéma (7%)
- Concerts de musique classique (4%)
- Spectacles de danse (3%)
- Concerts de musique du monde (3%)
- Concerts Pop (2%)



L'enquête d'Atlas rapporte qu'Internet constitue le deuxième outil d'information le plus utilisé (plus d'un tiers des répondants); la famille et les amis demeurant les plus grands influenceurs. Ce constat renforce l'importance du bouche à oreille dans le choix de la destination (Lire aussi: [Le marketing par le bouche à oreille: comment faire parler vos clients!](#)).

Les guides et les brochures conservent leur importance, car on peut facilement les utiliser lorsqu'on se

déplace. Néanmoins, le contenu en ligne ou par le biais d'un cellulaire, souvent basé sur la géolocalisation, tend à réinventer l'accès à l'information.

Le touriste américain est particulièrement friand d'expériences culinaires; il aime par exemple prendre part à des dégustations de vins et assister à des événements gastronomiques. Pour cette clientèle, la gastronomie s'avère un facteur pouvant influencer sur le choix de la destination. Les Européens sont, en revanche, aussi bien

attirés par la gastronomie que l'héritage culturel, l'art et l'évènementiel. Quant aux visiteurs provenant des économies émergentes, comme la Chine et l'Inde, on remarque qu'ils ont une nette préférence pour les voyages où l'expérience de nouvelles cultures joue un rôle important.

Les destinations travaillent leur image pour se différencier

Le voyage culturel a encore un bel avenir devant lui, mais comment les destinations peuvent-elles se tailler une place dans ce marché très compétitif?

Pour se démarquer, les destinations mettent de plus en plus l'accent sur l'actif culturel immatériel tel que les images, les goûts et les associations qui les relient à un pays. Ces traits culturels uniques servent d'image de marque pour la destination.

L'Italie, par exemple, trouve son attractivité dans son histoire, sa gastronomie et l'accueil chaleureux de ses habitants. Le pays possède de superbes bâtiments historiques et des merveilles naturelles, mais il utilise davantage son histoire et son art comme attraction majeure pour les visiteurs internationaux.

L'Espagne, quant à elle, met de l'avant la vie à l'espagnole, où se mêlent les manifestations culturelles et les expériences gastronomiques. Le pays essaye également d'attirer des visiteurs internationaux à la recherche d'activités sportives.

Les Balkans et les pays baltes sont de plus en plus présents sur ce segment. La Hongrie, la Pologne, la

Slovaquie et la Slovénie sont imprégnées d'histoire. De plus, leur adhésion à l'Union européenne, associée à la promotion marketing, contribue à rehausser l'image de ces marchés. La nouveauté de ces destinations attire des touristes voulant découvrir une nouvelle partie de l'Europe.

Ces dernières années, le Conseil du tourisme du Mexique a fait des progrès dans le positionnement du pays en tant que destination culturelle en mettant en valeur son patrimoine maya et aztèque.

Selon l'Association internationale de tourisme culinaire (ICTA), le Pérou prend appui sur sa riche gastronomie pour mettre la marque du pays de l'avant. Au début 2010, le ministre du Tourisme a annoncé vouloir rendre la gastronomie aussi importante que l'histoire et les expériences archéologiques.

VisitBritain a depuis longtemps joué la carte de l'expérience britannique typique, véhiculée par la qualité d'un patrimoine unique et par des éléments populaires comme le pub britannique.

Le Québec met de l'avant sa culture francophone au sein des Amériques, ce qui lui confère une touche européenne séduisante et un positionnement distinctif de premier ordre.

La culture influe sur les décisions de vacances, et les spécialistes du tourisme prévoient que cette tendance se poursuivra. Celle-ci intensifie la concurrence entre les pays qui font face à des touristes avides de construire un catalogue d'expériences de différentes cultures et destinations.

Sources:

- Mintel. «Cultural and Heritage Tourism – International», mai 2010.
- Tram Research. «Atlas Cultural Tourism Project», 2007.

Avril 2010

L'INTÉRÊT DE NOS TOURISTES POUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Le secteur culturel et le tourisme vont de pair. Le rayonnement du premier contribue à l'attractivité d'une destination, et le second permet d'augmenter la fréquentation des établissements et des événements, en plus de contribuer audit rayonnement. La pratique des activités culturelles par les touristes au Québec varie selon les différents marchés, où l'éloignement semble jouer un rôle important.

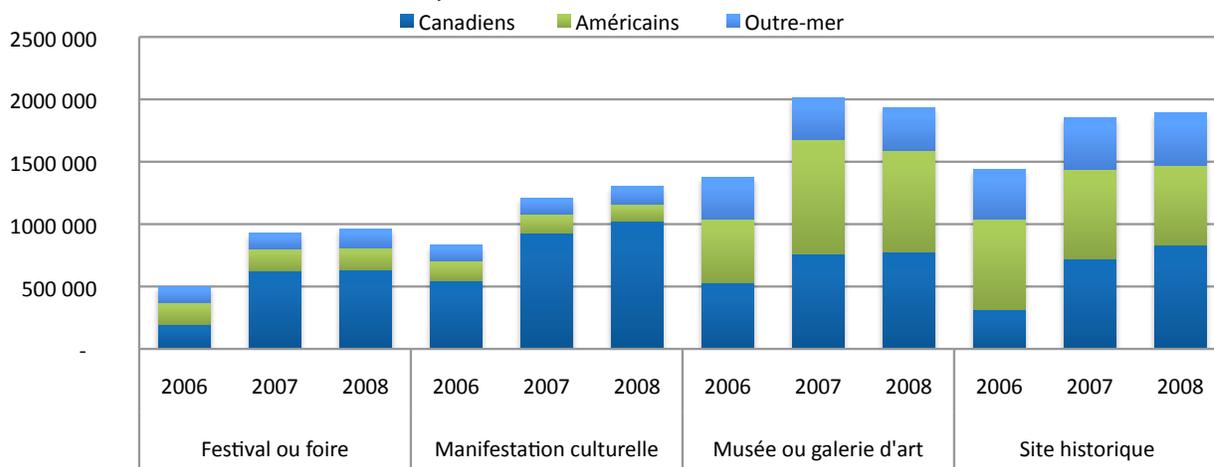
Les enquêtes de Statistique Canada comptabilisent les activités pratiquées en fonction des visites-personnes. Quatre d'entre elles ont été retenues comme étant culturelles, c'est-à-dire la visite d'un musée ou d'une galerie d'art, l'assistance à une manifestation culturelle (théâtre, concert, opéra, danse et, dans le cas des voyageurs canadiens, représentations autochtones), la participation à un festival ou à une foire et, finalement, la visite d'un site historique. Dans le cas présent, nous n'avons comparé que les touristes voyageant dans un but d'agrément.

Un intérêt croissant

La participation globale aux activités culturelles a connu une croissance entre 2006 et 2008, à l'exception des musées ou galeries d'art entre 2007 et 2008. Ces derniers accueillent néanmoins davantage de touristes, suivis des sites historiques, des manifestations culturelles, des festivals ou des foires.

La répartition des visites-personne selon la provenance peut être observée sous deux angles. Le premier, illustré dans le graphique 1, est en fonction du nombre de visites-

Graphique 1
Évolution de la pratique de certaines activités culturelles lors d'un voyage au Québec par les Canadiens, les Américains et les visiteurs outre-mer



Source: Statistique Canada

personne ayant pratiqué l'une ou l'autre de ces activités. De ce point de vue, le nombre de Canadiens est important, particulièrement pour les festivals ou les foires, ainsi que les manifestations culturelles. De plus, un nombre important d'Américains est observé dans les sites historiques et les musées ou galeries d'art.

Toutefois, considérant que le nombre de Canadiens au Québec est beaucoup plus élevé (environ 84% de Canadiens ou 73% de Québécois du total des visites-personnes) que les visiteurs provenant d'outre-mer (5%) ou américains (11%), leur taux de pratique par rapport au total des voyages est très faible. Par exemple, seulement 9% des Canadiens ont fréquenté un site historique en 2008, contre 70% des visiteurs outre-mer et 55% des Américains. Rappelons enfin que les données canadiennes proviennent d'une enquête différente (EVRC) que pour les autres marchés (EVI).

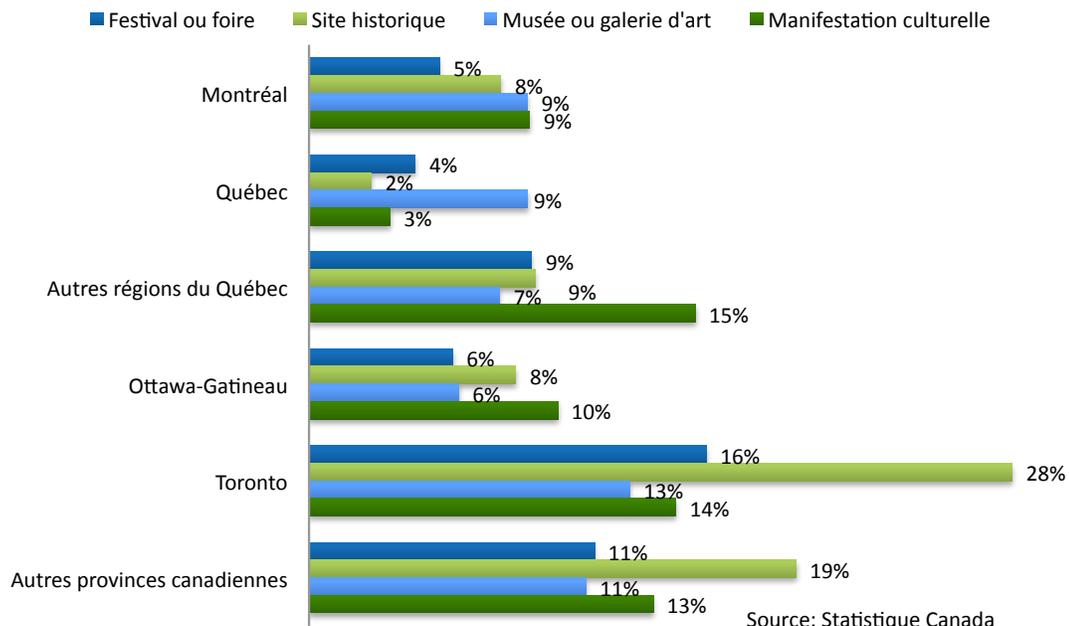
Nous observerons chacun de ces grands marchés plus en détail dans les prochains graphiques.

Divers marchés canadiens

Le graphique 2 est clair : plus on vient de loin, plus les activités culturelles intéressent les touristes canadiens. La visite de sites historiques est particulièrement importante pour les visiteurs en provenance de Toronto, ou plus généralement des autres provinces canadiennes. Même observation pour les foires ou festivals, qui sont suivis de près par les autres activités. Excluant les régions de Montréal et de Québec, les visiteurs québécois et ceux en provenance d'Ottawa-Gatineau ont favorisé les manifestations culturelles.

Sauf pour les musées ou galeries d'art, peu de touristes en provenance de la région de Québec ont effectué des activités culturelles.

Graphique 2
Taux de pratique de certaines activités culturelles au Québec selon
diverses origines canadiennes, 2008

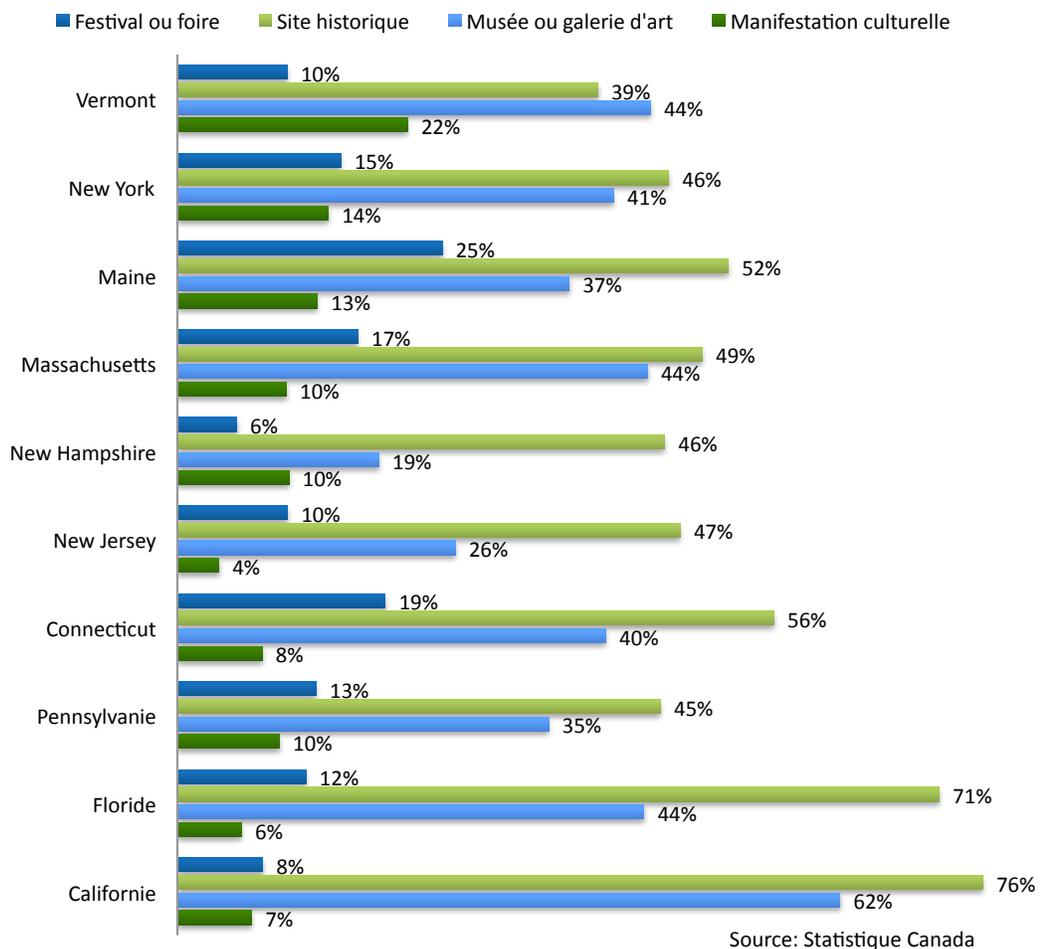


Les touristes américains

Les Américains ont manifestement un faible pour les sites historiques et les musées ou galeries d'art, et l'intérêt semble encore plus grand chez les visiteurs provenant de la Floride et de la Californie.

On observe également que les visiteurs du Maine et du Connecticut ont participé à une foire ou à un festival dans une plus grande mesure, alors que les manifestations culturelles se sont avérées plus populaires auprès des touristes du Vermont, de New York et du Maine.

Graphique 3
Taux de pratique de certaines activités culturelles au Québec selon quelques États d'origine, 2008



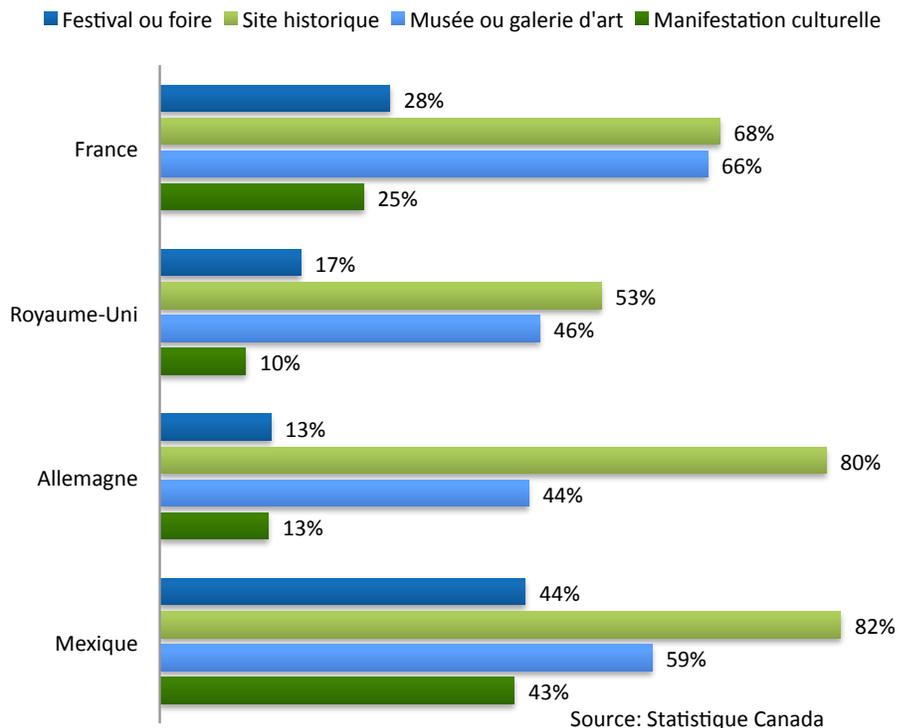
Les touristes outre-mer

La participation des touristes mexicains à tous les types d'activités culturelles se démarque des autres principaux marchés outre-mer (graphique 4). Rappelons néanmoins que le nombre de Mexicains en voyage au Canada a

chuté depuis l'instauration d'un visa par le gouvernement canadien en juillet 2009.

Les Français sont, parmi ces quatre marchés, les plus intéressés par les musées et les galeries d'art. Leur participation aux autres activités est également considérable.

Graphique 4
Taux de pratique de certaines activités culturelles au Québec
selon quelques pays d'origine, 2008



Les visiteurs en provenance du Royaume-Uni et de l'Allemagne témoignent d'un grand intérêt pour les sites historiques ainsi que les musées ou galeries d'art, alors qu'ils semblent moins attirés par les festivals ou foires ainsi que par les manifestations culturelles. La langue serait-elle en cause?

De façon globale, on observe des taux de participation considérables pour les activités culturelles par les visiteurs provenant d'outre-mer.

L'impact économique

En 2009, Patrimoine canadien a réalisé une étude estimant l'impact économique du tourisme culturel et sportif au Canada. Celui-ci a été calculé à l'aide du Modèle d'impact économique pour les arts et le patrimoine (MIEAP). Rappelons quelques chiffres clés:

- Les dépenses totales des touristes culturels (8 milliards) représentent 15% de l'ensemble des dépenses des touristes visés par cette étude (53,5 milliards) et 16% au Québec.

Tableau 1 : Recettes touristiques totales et recettes du tourisme culturel au Canada et par province, 2007 (en millions de dollars)

	Recettes touristiques		Tourisme culturel		
	globales	Canada	États-Unis	Outre-mer	Total
Canada	53 357	5 188	1 372	1 473	8 034
Québec	10 646	1 123	317	303	1 743

Source: Patrimoine canadien

- Au calcul de l'impact s'ajoutent les dépenses en transport, en hébergement ainsi qu'en aliments et boissons, lesquelles totalisent 71% des dépenses des touristes culturels au Canada.
- L'impact des dépenses des touristes culturels canadiens sur le PIB se chiffrait à près de 3,4 milliards de dollars en 2007, dont 21% revient au Québec.
- Les dépenses liées aux loisirs et aux divertissements, notamment toute dépense associée à la visite d'établissements culturels ou à la participation à des activités culturelles, représentent 9% des dépenses totales et s'élèvent à 721 millions de dollars.

Le Québec tire relativement bien son épingle du jeu quant à l'impact du tourisme culturel, et les principaux organismes de promotion mettent déjà ce secteur à l'avant-plan. Cela dit, est-ce que les actions tiennent compte des variations d'intérêt entre les différents marchés?

Sources:

- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», traitement spécial, 2006-2008.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages des résidents du Canada», traitement spécial, 2006, 2007 et 2008.
- Patrimoine canadien. «L'impact économique du tourisme culturel et sportif au Canada» [En ligne], préparé par The Outspan Group Inc., en collaboration avec Research Resolutions & Consulting Ltd., mars 2009, http://www.pch.gc.ca/pc-ch/org/sectr/inter/econ_impct2007/index-fra.cfm.

Novembre 2009

AVANT, PENDANT ET APRÈS LA VISITE TOURISTIQUE CULTURELLE

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

L'expérience culturelle d'aujourd'hui débute bien avant de se balader sur les lieux et se poursuit au-delà de la visite. Le Web et les nouveaux outils technologiques aident à gérer la relation avec un touriste. Ce dernier s'attend d'ailleurs à ce que l'entreprise réponde à ses besoins à chacune des trois étapes: avant, pendant et après la visite. «Pour les sites culturels et touristiques, il ne s'agit donc plus seulement de fournir un service limité dans le temps, mais de construire une véritable gestion de la «relation client» par une communication ininterrompue.»

Cette analyse est inspirée principalement par l'étude, Visite culturelle et TIC, réalisée par Atout France (dont la citation précédente) ainsi que par divers écrits de Philippe Fabry, responsable du e-tourisme à [ATOUT France](#) (l'agence de développement touristique de la France), qui s'intéresse particulièrement à l'apport des technologies aux cours d'une expérience culturelle. L'expérience touristique d'un attrait est aujourd'hui autant physique que virtuelle. Le site, tant sur place qu'à travers son portail Web doit inviter le visiteur à découvrir les alentours, à consommer et à acheter des produits dérivés ou locaux et à partager son expérience.

Avant

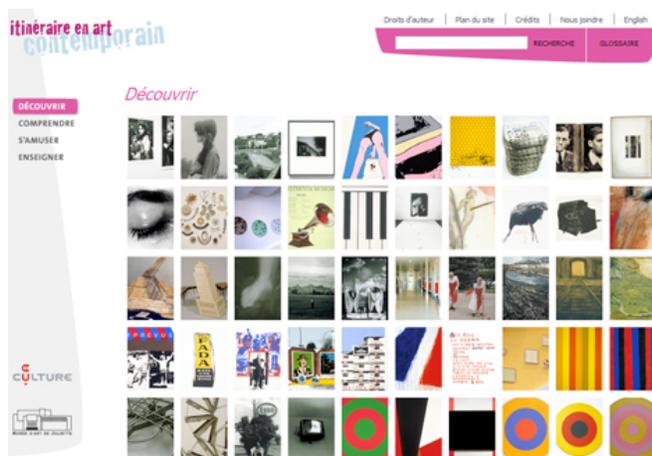
Le premier contact se fait généralement par Internet. Le touriste potentiel s'y rend pour se renseigner et c'est

l'occasion de faire preuve d'attractivité, de piquer sa curiosité mais aussi de lui fournir toutes les informations pratiques dont il pourrait avoir besoin. Il s'agit en fait de se mettre à la place de l'internaute pour le comprendre et répondre à ses motivations, ses questionnements et ses intérêts. Les façons de s'y prendre ont bien évolué au cours des dernières années.

Outre les exemples mentionnés dans le tableau, il est possible de proposer une visite virtuelle comme le font les centres de villégiature [CenterParcs](#) en France ou encore de présenter des collections en ligne. Le Musée d'art de Joliette offre une belle vitrine à une partie de sa collection avec le projet «Itinéraire en art contemporain».

	Il y a 10 ans	Aujourd'hui s'ajoute:
Recommandation	<ul style="list-style-type: none">• Agence de voyages• Amis, familles• Lectures, films, documentaires	<ul style="list-style-type: none">• Sites Web, suggestions, conseils, itinéraires• Réseaux sociaux, blogues, sites de commentaires
Choix et achat	<ul style="list-style-type: none">• Circuits déjà organisés• Agence de voyages	<ul style="list-style-type: none">• Organisation par le voyageur• Sélection des éléments du voyage, des services, comparaison• Avis des internautes• Sites de réservation en ligne
Préparation	<ul style="list-style-type: none">• Guide touristique papier• Livres• Conférences	<ul style="list-style-type: none">• Versions Web des sites touristiques et culturels• Téléchargement de contenus multimédias• Encyclopédies, documents en ligne

Source: Visite culturelle et TIC, ATOUT FRANCE



[Musée d'art de Joliette](#)



[Musée Pointe-à-Callière](#)

Les jeux interactifs sont une façon intéressante de prendre contact avec l'éventuel visiteur, particulièrement les groupes scolaires. Le musée Pointe-à-Callière en offre quelques exemples.

Pendant

Une fois in situ, la visite doit être à la hauteur des attentes, tant sur le plan de l'orientation dans l'espace que de la satisfaction de la curiosité et des désirs. Les nouveaux outils technologiques permettent de multiplier les possibilités d'information pour répondre à différents publics cibles (enfants, touristes, handicapés) et agrémentent ou encore facilitent la visite.

Pour la visite de Versailles par exemple, plusieurs documents sonores et vidéos sont téléchargeables gratuitement et géolocalisés. À surveiller, la nouveauté de l'heure: la réalité augmentée. Pour les lieux culturels, elle offre de multiples possibilités comme, entre autres, la visualisation de monuments disparus ou des simulations du passé (lire aussi: [La réalité augmentée au service de l'expérience client](#)).

Autre exemple, le [Musée de la civilisation de Québec](#) œuvre à la mise en place d'une visite de la place Royale à Québec en utilisant comme guides des outils mobiles comme l'iPhone ou l'iPod (lire aussi: [La démocratisation des audioguides: l'ère du numérique](#)).

	Il y a 10 ans	Aujourd'hui s'ajoute:
Guide	<ul style="list-style-type: none"> • Guide conférencier • Guide papier 	<ul style="list-style-type: none"> • Toujours d'actualité mais complété par d'autres services
Audioguide	<ul style="list-style-type: none"> • Limité au périmètre de la visite • Limité à un seul itinéraire 	<ul style="list-style-type: none"> • Éclaté entre plusieurs dispositifs portables (appareil dédié, GPS, lecteurs mp3, iPhone, etc.) • Téléchargement sur place de contenus multimédia chargés sur lecteurs portables • Multimédia, réalité augmentée, images de synthèse, immersions totales • Géolocalisation par GPS • Réception d'informations contextuelles (promotions, informations locales, adresses utiles, etc.) • Encyclopédies en ligne
Connexion	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de connexion • Rencontres sur le lieu de vacances 	<ul style="list-style-type: none"> • Messagerie texte, Internet mobile, Wifi • Accès Web au musée ou à l'hôtel • Mise à jour de blogues et publication sur les réseaux sociaux en temps réel (texte, photos, vidéos) • Création de réseaux sociaux thématiques, rencontres en ligne

Source : Visite culturelle et TIC, ATOUT FRANCE

Après

Souvent négligée, cette dernière étape est de plus en plus importante en raison de la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent maintenant partager leur opinion à un très grand nombre de personnes grâce à Internet. Le bouche-à-oreille d'aujourd'hui a une très grande portée, que l'expérience soit positive ou négative. M. Fabry recommande aux établissements culturels de prendre les devants en offrant des tribunes sur le Web, que ce soit un questionnaire de satisfaction en ligne, un forum ou par le biais de sites connexes. Il est aussi possible de favoriser les commentaires des visiteurs sur le site même par des bornes Internet ou des supports mobiles.

Pour faire de ce touriste un bon ambassadeur, il doit d'abord se souvenir de son expérience et conserver son

enthousiasme. Ensuite, il faut l'inciter à partager ses souvenirs (idéalement positifs!) auprès du plus grand nombre possible de personnes. Il a une influence importante sur sa famille et ses amis, mais également par le biais des réseaux sociaux en ligne auxquels il participe. Enfin, il est aussi possible de lui proposer des achats de produits ou de services liés à son expérience.

Enfin, il importe de profiter du Web pour développer ou renforcer les liens entre l'offre culturelle et touristique et ainsi proposer des expériences combinées, ce qui ne se fait que très peu d'ailleurs. Le [musée Guggenheim de Bilbao](#) est, à cet égard, un exemple inspirant. M. Fabry pose une question à ses lecteurs d'outre-mer et je vous questionne à mon tour: quel attrait culturel propose sur son site Internet des possibilités de restauration, d'hébergements ou d'activités dans les environs ?

	Il y a 10 ans...	Aujourd'hui s'ajoute:
Partage de souvenirs	<ul style="list-style-type: none">• Séance diapo en famille• Albums photos	<ul style="list-style-type: none">• Envoi de photos en temps réel• Blogues, réseaux sociaux• Partage en ligne avec des communautés d'internautes
Carnet de voyage	<ul style="list-style-type: none">• Journal personnel• Pas de publication	<ul style="list-style-type: none">• Carnet de voyage partagé en ligne avec amis, réseaux sociaux, etc.
Retour d'expérience	<ul style="list-style-type: none">• Limité à la famille et aux amis	<ul style="list-style-type: none">• Les avis et opinions sont publiés sur les nombreux sites de voyage• Les défauts et les qualités des prestations sont exposés à tous• Le voyageur devient l'ambassadeur ou le détracteur d'un site, d'un fournisseur, d'un territoire.
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none">• Limitée: moins de canaux de communication	<ul style="list-style-type: none">• Le courriel permet au territoire ou à l'établissement de garder le contact avec le visiteur• Les nombreux sites marchands permettent de commander des produits régionaux et de valoriser le terroir.

Source : Visite culturelle et TIC, ATOUT FRANCE

Sources:

- Portnoff, André-Yves, Susbielle, Jean-François et Dalloz, Xavier. «Visite culturelle et TIC», ATOUT FRANCE, septembre 2009.
- Fabry, Philippe. «[Du bon usage des nouvelles technologies pour le tourisme culturel](#)», Tourisme Culturel.net, 26 juin 2008.
- Fabry, Philippe. «[Usages numériques et le continuum temps](#)», Blog tourisme et TIC, 12 novembre 2008.
- Dos-Santos, Marjorie. «[Valoriser la visite culturelle et touristique avec les NTIC](#) - conférence de Philippe Fabry», I-Tourisme, 9 juin 2009.
- Dalbera, Jean-Pierre. «Quelle politique numérique choisir à l'heure du Web collaboratif?», présentation lors du colloque «Le patrimoine mis en scène à l'Université d'Avignon, 15 mai 2008.
- Fabry, Philippe. «[Rêver et sélectionner, c'est avant, pendant et après le voyage](#)», Blog tourisme et TIC, 25 septembre 2008.
- Cameron, Daphné. «[Musées: à la conquête du web](#)», Cyberpresse.ca, 15 août 2009.

Juillet 2008

LA DÉMOCRATISATION DES AUDIOGUIDES: L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Bienvenue à une nouvelle génération d'audioguides numériques où les contenus sont soit téléchargeables sur des lecteurs MP3, des ordinateurs de poche ou des téléphones cellulaires, soit hébergés sur des appareils prêtés par l'entreprise. Après les systèmes d'audioguides traditionnels, que seuls les grands musées pouvaient s'offrir, les solutions numériques d'interprétation deviennent peu à peu accessibles à des structures touristiques plus modestes. Les nouveaux audioguides, avec leur flexibilité et les possibilités qu'ils offrent, savent plaire aux touristes en recherche d'autonomie

Le fonctionnement et les possibilités

Les contenus de guidage numérique ouvrent la porte à des solutions simples, accessibles, qui comportent de multiples options, la principale étant celle de télécharger les contenus et les lire sur son appareil (lecteur MP3, cellulaire ou ordinateur de poche). Les contenus numériques peuvent inclure des images, des textes, des liens hypertextes et des vidéos. La création du contenu peut être réalisée par le gestionnaire touristique, mais, le plus souvent, on fait appel à des entreprises spécialisées. D'ailleurs, les éditeurs de guides de voyage traditionnels – Hachette, Lonely Planet et le Guide du Routard – s'intéressent à ce marché. Le premier audioguide téléchargeable du Routard présente ainsi la ville de Périgueux.

Parmi les avantages des audioguides numériques, soulignons:

- plus grande liberté de navigation à travers les contenus et au sein du site touristique;
- information sur les restaurants des alentours, les boutiques, les attractions voisines, etc.;
- mise à jour très facile du contenu;
- adaptation aux handicaps (lecture pour les personnes malentendantes, son pour les personnes non ou malvoyantes);
- accessibilité par rapport aux systèmes d'audioguides traditionnels qui nécessitaient des coûts élevés pour l'achat des appareils et qui étaient souvent uniquement audio.

Touristes connectés

- Les appareils numériques sont passablement répandus. Voici quelques statistiques du Print Measurement Bureau qui le démontrent:
- 15% des Québécois de 12 ans et plus ont acheté un lecteur MP3 au cours des deux dernières années seulement.
- 50% des propriétaires canadiens de lecteurs MP3 ont de 18 à 34 ans.
- 47% des Québécois et 57% des Canadiens possèdent un téléphone cellulaire. Parmi ceux-ci, 20% ont des options vidéo et photo et 5% permettent la lecture de fichiers MP3.
- 9% des Canadiens et 5% des Québécois ont un ordinateur de poche.

Musées et lieux d'intérêts

Premiers à utiliser les technologies numériques pour développer un système de guidage, certains musées offrent aussi leur contenu par téléchargement gratuit ou payant, d'autres prêtent des baladeurs MP3 ou des ordinateurs de poche. D'ailleurs, plusieurs contenus de musées américains sont disponibles sur iTunes, comme ceux du Philadelphia Museum of Art, de l'Arizona State Museum ou encore du Museum of Contemporary Art de Chicago. Les célèbres grottes de Lascaux se visitent maintenant avec un audioguide téléchargeable: commentaires narrés par des comédiens, reconstitutions, interviews, musique. On peut également y ajouter une application de cartographie 3D de Google Earth. Autre exemple, le vignoble d'Agassac met gratuitement à la

disposition de ses visiteurs des baladeurs iPod proposant des jeux de piste interactifs pour enfants et adultes.

Visites de villes et de régions

De plus en plus d'options de guidage numérique sont accessibles aux touristes. Des entreprises comme Cityzeum, Geogad, Tourcaster et Cityspeaker offrent de télécharger des guides pour visiter de nombreux endroits, dont certaines villes canadiennes. À Québec, avec l'achat de la Carte Vieux-Québec, il est possible de télécharger gratuitement un audioguide d'une durée de 60 minutes qui permet de visiter à son rythme 28 lieux historiques de la ville. Autre exemple intéressant, le site dupodcast du château de Versailles génère des dizaines de milliers de téléchargements par mois.



www.cartievieuxquebec.com

À ces audioguides numériques s'ajoute parfois la géolocalisation par GPS. Cette forme de guidage permet non seulement au touriste de se repérer, mais les commentaires se déclenchent automatiquement lorsque le visiteur se situe à proximité du lieu d'intérêt. Plusieurs villes ainsi que des parcs nationaux sont dotés d'un tel système. La SNCF (Société nationale des chemins de fer français) a développé Bamgi, un ordinateur de poche qu'il est possible de louer pour découvrir les richesses de la vallée du Mont-Blanc pendant le trajet en train. L'appareil livre en temps réel de l'information pratique sur les sites touristiques environnants et les villes traversées par le train, mais aussi sur la faune et la flore. La Route des vins de Bordeaux se parcourt avec un audioguide téléchargeable sur un baladeur iPod doté d'un GPS ou encore sur un GPS de voiture. De plus en

plus de voitures en sont équipées, ce qui rend ce type d'audioguidage plus accessible.



D'autres nouveautés à l'horizon

Parmi les innovations possibles, notons l'ajout d'autres éléments multimédias pour joindre le son à l'image et à la vidéo. L'avenir s'oriente aussi vers une personnalisation accrue du contenu selon les caractéristiques des utilisateurs. Par exemple, la Cité des sciences, de Paris la Villette, identifie chacun de ses visiteurs grâce à une puce RFID (identification par radiofréquence) intégrée au billet et lui propose des contenus adaptés à son profil (âge, langue, centres d'intérêts, etc.) tout au long de la visite. Enfin, avec l'ouverture du Web 2.0, on pourrait voir arriver une forme de réseautage où il serait possible de questionner d'autres visiteurs ou des experts et d'interagir avec eux, et même de recevoir des réponses en temps réel, grâce aux fonctions Internet des appareils numériques.

Les audioguides, aussi améliorés soient-ils, ne remplaceront pas les guides-conférenciers. Ces derniers offrent une interaction unique. Néanmoins, grâce à leur flexibilité et à leur accessibilité, les audioguides pourraient rejoindre de plus en plus de gens qui n'utilisaient pas ce service. Il s'agit d'un moyen accessible de diversifier une offre touristique. Et à cette qualité non négligeable s'ajoute le fait que cette forme d'interprétation est encore très peu développée et pratiquement inexistante au Québec. La place est libre!

Lire aussi:

- [Les visites guidées revues et améliorées!](#)
- [Revue des gadgets de planification de voyages pour l'e-touriste](#)

Sources:

- L'Aquitaine numérique. «2008, le printemps des audioguides», dossier réalisé par Aquitaine Europe Communication (AEC) et la Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine (MOPA), mai 2008.
- Print Measurement Bureau, 2008.
- Philippe Fabry, responsable nouvelles technologies, ODIT (Organisation, développement et ingénierie touristiques)
- France. «Quelle demande et quelle offre en matière d'audioguides», Présentation lors de la Journée technique interfilière e-tourisme, 15 mai 2008.

Sites Web:

- www.tourcaster.com
- www.cityzeum.com
- www.geogad.com
- www.cityspeaker.com
- www.iaudioguide.com

Octobre 2008

INITIATIVES MUSÉALES ALLUMÉES

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Du 29 septembre au 3 octobre se tenait la conférence Tourisme culturel: tendances et stratégies du CECA, le Comité pour l'éducation et l'action culturelle de ICOM (Conseil international des Musées). Les organisateurs étaient Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal et le Centre des sciences de Montréal. Parmi la quarantaine de conférences et présentations, diverses idées novatrices ont été exposées. Nous vous en présentons un bref aperçu.

Le Musée McCord propose une vaste gamme de programmes et de jeux éducatifs pour les familles, les adultes et les classes du primaire et du secondaire. Madame Marie-Claude Larouche, chef des programmes multimédias, a présenté le nouvel ajout à leur offre, c'est-à-dire la numérisation de la totalité de leur collection autochtone: 5000 images d'artéfacts. Plusieurs de celles-ci sont accompagnées d'une description de l'objet narrée par un autochtone. On trouve également des clips vidéo illustrant cette culture ainsi que des jeux interactifs sur le Web et des scénarios pédagogiques.



Monsieur Alain Massé a présenté quelques-uns des projets de son entreprise, IdéeClic, qui a pour mission de mettre en valeur le patrimoine à des fins pédagogiques par le biais du multimédia et du Web. L'un d'entre eux, l'ABCDWEB du Musée de la civilisation de Québec est un outil conçu pour accompagner les enseignants dans leur démarche, avant, pendant et après une sortie éducative. Il permet également d'encadrer les visites au Musée de

l'Amérique française et au Centre d'interprétation de Place-Royale, lieux gérés par le Musée de la civilisation. L'outil favorise aussi le partage des expériences pédagogiques, des images, des témoignages. Mentionnons par ailleurs la mise en ligne du catalogue La Fayette du Musée du Louvre à Paris, qui regroupe plus de 1700 œuvres d'artistes américains qui ont été étudiées et classifiées sous la forme de fiches individuelles fournissant plusieurs renseignements.



Nouveautés et envergure

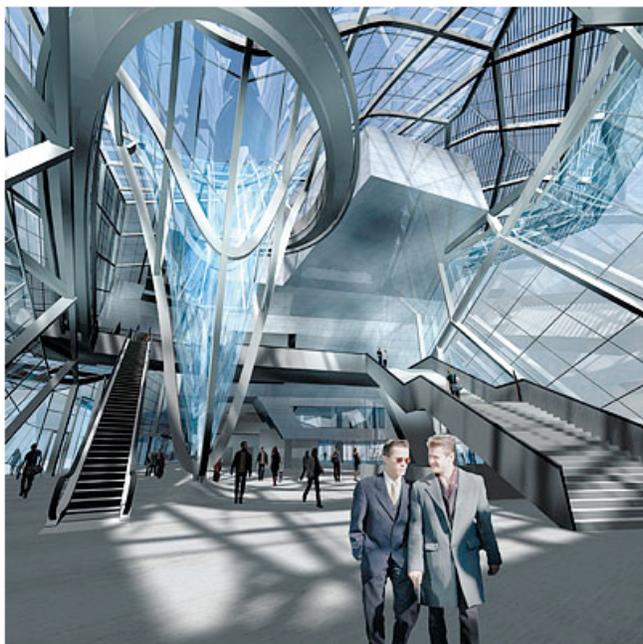
Le futur Musée des Confluences occupera un site stratégique au cœur de Lyon et a pour ambition de traduire la complexité du monde en expliquant les rapports entre les sociétés et les sciences. L'ouverture est prévue pour 2010, et les maquettes annoncent un édifice futuriste de 153 millions d'euros. Le Musée atteindra une superficie de 22 000 m², dont 6500 sont consacrés aux expositions. Selon Yvan Mathevet, responsable du Service des publics,

il accueillera entre 450 000 et 500 000 visiteurs, dont 20 à 25% de touristes.



Façade ouest - image de synthèses
Photo: Armin Hess & COOP Himmerlb(l)au

L'importance accordée à l'accueil de la clientèle se traduira par des services et des espaces bien adaptés, une grande accessibilité et une signalétique claire. Puisque la façon de visiter un musée varie en fonction de l'âge du visiteur et de sa manière d'apprendre, l'approche d'exploration sera ouverte. Afin de personnaliser les visites, diverses technologies seront proposées: audioguides, puces RFID et cartel intelligent. Ces deux dernières permettront de localiser le visiteur à chaque instant, de suivre son parcours et d'adapter l'explication de l'objet (simple ou détaillée) selon les caractéristiques du visiteur qui la consulte.



Espace de circulation - image de synthèses
Photo: Armin Hess & COOP Himmerlb(l)au

Visionnez la vidéo de présentation à l'adresse suivante: <http://www.museedesconfluences.fr/chantier/projet.html>.

Déplaçons-nous vers le nord de l'Europe, en Finlande, pour découvrir la nouveauté du Forum Marinum, un musée sur le transport de marchandises et l'histoire navale. Depuis 2007, cet établissement propose une visite du chantier naval Aker Yards, un des quatre plus importants constructeurs mondiaux. Il a construit, entre autres, le Freedom of the Sea, considéré comme le plus grand paquebot au monde. Au dire de Madame Anna-Maria Meronen, conservatrice, les aspects de la sécurité et de la sûreté ont posé quelques défis aux organisateurs, puisque le Musée doit composer avec les règles strictes du chantier naval. Il s'agit d'un exemple de tourisme industriel qui permet de découvrir un lieu unique et traditionnellement hermétique.



Source: www.akeryards.com

Marketing et nouvelles clientèles

La Journée des musées montréalais, lancée pour la première fois en 1987, est aujourd'hui devenue un événement incontournable sur la scène culturelle de Montréal. L'édition de 2008 a connu un nombre de visiteurs record: 135 000 personnes se sont rendues dans un ou plusieurs des 33 musées participants. Les objectifs de cette journée sont de faire connaître les musées montréalais, d'augmenter leur fréquentation et d'attirer de nouveaux publics. Pour y parvenir, l'organisation s'emploie à réduire au minimum les freins aux visites. Pour ce faire, ces dernières sont gratuites, les horaires prolongés, et un service de navette est offert pour transporter les gens d'un musée à l'autre. Les visiteurs provenant de l'extérieur de Montréal peuvent bénéficier d'offres spéciales en collaboration avec les partenaires Via Rail et Croisières AML. La présence de plusieurs élus pendant l'événement et

les relations publiques qui y sont associées, dont une porte-parole, constituent de bons multiplicateurs. Environ 77% des participants à cette journée prévoient revenir dans un musée au cours du mois suivant selon Madame Manon Blanchette, directrice générale de la Société des directeurs des musées montréalais.

Dans une tout autre perspective, la professeure Wan-Chen Liu de l'Université Fu-Jen nous a présenté le cas du Guandu Nature Park, un parc national taïwanais qui a créé un événement afin d'augmenter sa fréquentation et d'attirer des clientèles différentes. Depuis 2006, le parc organise un festival de sculpture où les artistes utilisent des matériaux provenant du parc pour réaliser des œuvres visant à sensibiliser les visiteurs aux enjeux environnementaux. Le grand succès connu en 2006 a conduit les gestionnaires à renouveler l'expérience et à en faire un événement annuel, ce qui n'était pas prévu originellement.

Il ne s'agit que de quelques exemples de bonnes pratiques qui ont été présentés lors de cette conférence

et de ce qui se fait ici et ailleurs. N'hésitez pas à partager avec nos lecteurs vos propres initiatives allumées dans notre section «Commentaires»!



Source: www.inhabitat.com

Sources:

- Alain Massé, président-directeur général, Idéeclic, Canada. «L'éducation muséale en mode d'innovation technologique».
- Anna-Maria Meronen, Curator, Forum Marinum, Finland. «The Past and Present of Shipbuilding in Turku, Finland».
- Manon Blanchette, directrice générale, Société des directeurs des musées montréalais. «La Journée des musées montréalais: 25 ans de réussite».
- Marie-Claude Larouche, Ph. D., chef des Programmes multimédias, Musée McCord, Anik Meunier, Ph. D., professeure, Université du Québec à Montréal et Nicole Lebrun, Ph. D., professeure, Université du Québec à Montréal, Canada. «Étude d'une action éducative en ligne axée sur les cultures autochtones du Québec».
- Wan-Chen Liu, Ph.D., Director/Associate Professor, Graduate Institute of Museum Studies, Fu-Jen University, Taiwan. «Reflecting on the Relationship between Humanity and Nature Through the Arts: A Case Study in Taipei, Taiwan».
- Yvan Mathevet, responsable du Service des publics, Musée des Confluences, France. «La prise en compte des touristes dans un nouvel équipement».

Sites Web:

- [Musée McCord](#)
- [Musée de la civilisation](#)
- [IdéeClic](#)
- [Musée des Confluences](#)
- [Aker Yards](#)
- [Forum Marinum](#)
- [Guandu Nature Park](#)

Mai 2008

PLACE À LA «STARCHITECTURE»!

Analyse rédigée par Claudine Barry

Dans un monde de plus en plus urbain, pour se renouveler et se démarquer, les villes cherchent à se procurer une signature forte, une icône sur laquelle appuyer leur personnalité et qui les inscrira dans les villes de l'avenir. «L'effet Guggenheim», vous connaissez? Soit l'impact sans précédent du projet de revitalisation urbaine de Bilbao, dont l'objet central a été la construction du spectaculaire musée dessiné par Frank Gehry. Le design se démocratise, les architectes sont des vedettes, les projets affluent et les concepts sont parfois très audacieux! Et les villes canadiennes n'y échappent

Toronto

Depuis quelques années déjà, le centre-ville de Toronto jouit d'une vitalité culturelle et d'un renouveau architectural exponentiel. Parmi les grandes transformations récentes ou en cours:

L'agrandissement du Musée royal de l'Ontario (ROM)

La nouvelle structure, inaugurée en juin 2007, tranche le paysage par son style contemporain audacieux. Dessiné par l'architecte de renommée mondiale Daniel Libeskind – il remporta le concours pour la reconstruction du World Trade Center de New York –, le design controversé du Michael Lee-Chin Crystal fait jaser. L'architecte estime, lui, que le design permet de communiquer le passage vers un renouvellement de la ville:

« Why should one expect the new addition to the ROM to be 'business as usual'? Architecture in our time is no longer an introvert's business. On the contrary, the creation of communicative, stunning and unexpected architecture signals a bold re-awakening of the civic life of the museum and the city. »

- Daniel Libeskind



Royal Ontario Museum

L'agrandissement de l'Art Gallery of Ontario (AGO)

Presque achevée, la transformation très attendue de l'AGO est l'oeuvre du célèbre architecte Frank Gehry, natif de Toronto. C'est d'ailleurs pour ce dernier que l'on créa le terme «starchitecture», qualifiant les ouvrages au design bien distinctif qui deviennent des sites d'intérêt pour les visiteurs. L'inauguration de l'AGO est prévue pour l'automne 2008.



Art Gallery of Ontario

Source: Gehry International, Architects, Inc.

Bell Lightbox

Le Toronto International Film Festival Group s'offre un nouveau toit et en fera une destination accessible toute l'année à tous les amateurs de cinéma, ainsi qu'aux professionnels de l'industrie. Située au cœur de l'Entertainment District, la structure sera composée d'un édifice «plate-forme» de cinq étages sur lequel reposera une tour de condominiums. La firme d'architectes KPMG a été retenue pour ce projet.



Bell Lightbox

Calgary

Les projets d'envergure ne manquent pas à Calgary. On parle même d'une «révolution architecturale». D'ici 2011, le paysage de cette ville aura considérablement changé.



The Bow

Source: Foster + Partners

L'un des projets les plus audacieux est celui de l'édifice Bow, qui consiste en une tour de bureaux de 58 étages en forme de croissant et offrant une vue sur la Bow River, d'où son nom. Il a été dessiné par Norman Foster, grand nom de l'architecture. Les travaux, qui ont débuté à l'été 2007, devraient être complétés en 2011.

Edmonton

Le nouvel édifice de l'Art Gallery of Alberta, actuellement en construction, devrait ouvrir ses portes à la fin de l'année 2009. Au cœur du quartier des Arts, cette structure de verre symbolise les courbes de la North

Saskatchewan River qui traverse la ville, ainsi que les aurores boréales. Elle se veut aussi une empreinte de la renaissance culturelle d'Edmonton et du tournant de la ville vers l'avenir.



Art Gallery of Alberta

Source: Randall Stout Architects, Inc.

Le Vancouver Library Square, projet de 100 millions de dollars complété en 1995, a été conçu par l'architecte Moshe Safdie, l'homme derrière Habitat '67. Le complexe occupe tout un îlot de la ville et comprend sept édifices abritant notamment bureaux gouvernementaux, boutiques, cafés et restos, dont un bâtiment particulièrement monumental par son design original inspiré du Colisée de Rome. Le toit de la bibliothèque fait office de grand jardin public.



Vancouver Library square



Halifax

Même Halifax, ville dont le patrimoine historique très riche domine le centre, ose défier l'opinion publique avec des tours asymétriques en verre. Le projet a fait couler beaucoup d'encre dans la capitale néo-écossaise. Les défenseurs du patrimoine et ceux qui estiment que les édifices vont entraver l'ouverture sur le port et la mer ont tenté de convaincre la Cour suprême des torts que pourrait

entraîner la construction de ces bâtiments au design contemporain. Mais le projet est conforme à la Municipal Planning Strategy et ira de l'avant. Surnommées les «Twisted Sisters» à cause de leur forme incurvée, elles sont composées de verre, de cuivre et de pierre. Elles comprendront un hôtel, des condos et des espaces commerciaux.



Source: United Gulf Cevolpment

Audace et vision à long terme

Les concours internationaux d'architecture ouvrent la porte à un renouveau urbain très stimulant. Les projets majeurs, les coups d'éclats, les constructions spectacu-

lares font souvent l'objet de controverse parce qu'ils dérangent les conventions et choquent parfois par leur design surprenant. Dans une perspective de développement durable, ces concepts doivent respecter certaines règles et s'insérer dans une vision à long terme. À titre d'exemple, le fameux musée Guggenheim de Bilbao constitue l'image forte d'un projet global de revitalisation du centre de la ville et, encore aujourd'hui, le processus de renouvellement se poursuit.

Le design, parfois audacieux, fait de plus en plus partie intégrante des projets de développement, surtout dans le cas d'institutions culturelles. Il s'agit d'un intérêt collectif récent appelé à rejoindre une part grandissante de la population puisqu'il favorise l'émergence de milieux de vie séduisants, dynamiques, et permet de renforcer la personnalité d'une ville, de créer une signature. Le directeur du projet d'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), John Porter, l'a bien compris et clame son ambition de faire du musée une icône de la ville de Québec, l'équivalent pour le 21^e siècle de ce qu'à été le château Frontenac pour le siècle précédent. Voilà l'expression d'une vision plutôt emballante! Saura-t-elle rallier la population et les intervenants impliqués? C'est à suivre!

Sources:

- Catto, Susan. «A Revitalized Toronto Pins Its Hopes on the Hobbits», The New York Times, 22 mars 2006.
- CBC News. «Halifax 'Twisted Sisters' Development Gets Go-Ahead», 13 septembre 2007.
- McDonald, Roberta. «Calgary's Architectural Revolution», Where, septembre 2007.
- Radio-Canada. «La beauté et le design des villes», entrevue de Marie-France Bazzo avec Gérard Beaudet et François Cardial, Indicatif Présent, 2 mai 2005.
- Toderian, Brent. «Does Vancouver Need (or Want) Iconic Architecture?», Planitizen: the Planning & Development Network, [<http://www.planetizen.com/node/29385>], 21 janvier 2008.
- Williams, Patricia. «Building a Future for Art in Edmonton», Journal of Commerce, 14 juin 2006.

Sites Web:

- [Art Gallery of Alberta](#)
- [Art Gallery of Ontario](#)
- [Bell Lightbox](#)
- [Foster & Partners](#)
- [Royal Ontario Museum](#)
- [Vancouver Public Library](#)

Août 2007

LES ACTIVITÉS CULTURELLES SONT DIVERSES... ET LES MOTIVATIONS DES VISITEURS AUSSI!

Analyse rédigée par François-G. Chevrier

Afin de comprendre le consommateur d'activités culturelles, on tente souvent d'établir son profil sociodémographique en fonction de ses habitudes d'achat ou de fréquentation culturelle au sens large. Toutefois, une étude démontre que l'on fait fausse route en considérant une activité culturelle comme étant une «activité globale», car la motivation du visiteur n'est pas la même selon le type d'activité pratiquée. En effet, on ne fréquente pas les musées pour les mêmes raisons que l'on assiste à un spectacle ou que l'on participe à un festival!

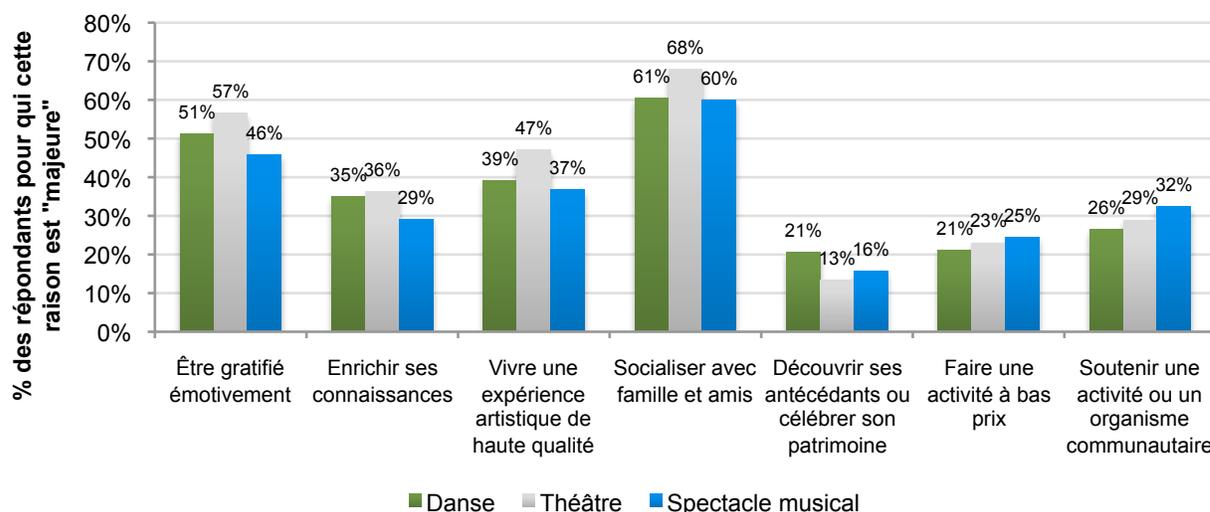
Publiée en novembre 2005, cette étude de la Wallace Foundation, une des plus importantes fondations américaines visant la promotion des arts, examine les motivations à l'origine de la fréquentation de certaines activités et sorties culturelles. Lors du sondage, les répondants (1231 Américains) devaient identifier, parmi sept principales motivations, celles qui correspondaient le plus à leur état d'esprit lors de leurs plus récentes sorties culturelles. Les résultats démontrent que, indépendamment du profil sociodémographique, les raisons de leur participation différaient sensiblement selon l'activité pratiquée.

Les arts de la scène: une volonté de socialiser

Sur les cinq activités analysées, trois sont liées aux arts de la scène (théâtre, musique et danse). Pour ces dernières, la volonté de socialiser avec la famille ou les amis représente la motivation la plus souvent mentionnée par les participants (de 60% à 68%), suivie du désir de s'offrir des émotions et de vivre une expérience artistique de haute qualité (voir graphique 1).

Par ailleurs, les répondants amateurs d'arts de la scène semblent plus fortement lier le désir d'enrichir leurs

Graphique 1 : Arts de la scène (danse, théâtre et spectacle musical)



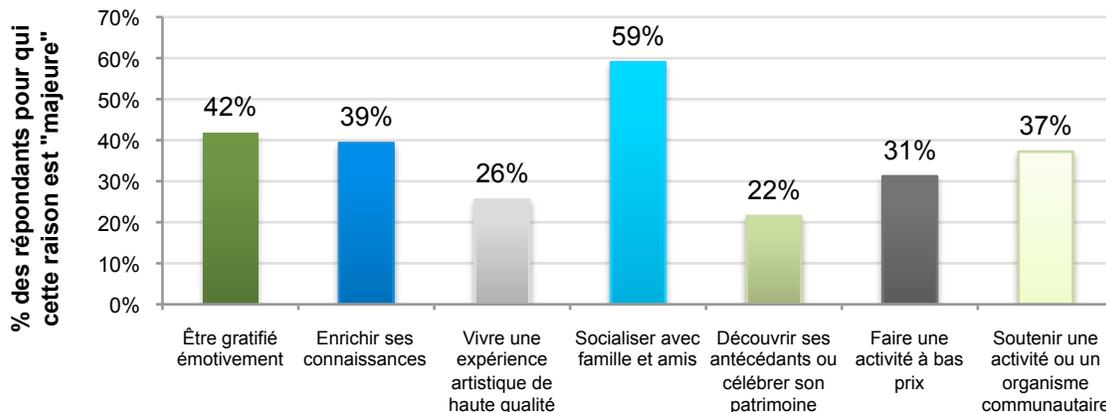
connaissances à une activité de théâtre ou de danse (respectivement 36,2% et 35%) qu'à un spectacle musical (29%). Toutefois, la volonté de soutenir une activité ou un organisme communautaire est plus fréquemment mentionnée (32,4%) par les répondants qui ont assisté à un spectacle musical que par ceux ayant opté pour d'autres formes d'arts de la scène.

L'étude nuance les résultats associés aux représentations musicales. Ainsi, le désir de vivre une expérience artistique de haute qualité est plus fortement énoncé par les répondants qui ont assisté à un spectacle de musique classique (61%) ou de jazz (47%) que par ceux présents à une prestation rock/pop (35%) ou country (24%).

Festivals artistiques et de métiers d'art: encore la socialisation!

Le désir de socialiser avec la famille et les amis et la volonté de se gratifier émotionnellement correspondent aux principales motivations des répondants ayant vécu un festival ou une foire d'art et d'artisanat. Contrairement aux arts de la scène, le désir de vivre une expérience artistique de haute qualité est moins présent chez eux (25,5%), laissant plutôt place à la volonté d'enrichir leurs connaissances (39,3%) et de soutenir une activité ou un organisme communautaire (voir graphique 2).

Graphique 2: Festivals d'art ou de métiers d'art



Souhaiter réaliser une activité à bas prix figure seulement au 5e rang des sept motivations proposées, laissant entrevoir que la tarification, si abordable soit-elle, ne semble pas être un déclencheur pour expliquer la participation à ce type d'événement. Toutefois, parmi les 5 activités analysées, les festivals artistiques et de métiers d'art présentent le plus haut taux de motivation en regard au bas prix (31,2%), comparativement à des taux de 21,1% à 24,5% pour les quatre autres activités analysées (y compris les musées et les galeries d'art).

Musées ou galeries d'art: la volonté d'enrichir ses connaissances domine!

La qualité de l'expérience apparaît clairement au niveau des motivations des répondants ayant participé à une visite de musées ou de galeries d'art. En effet, la volonté d'enrichir ses connaissances domine fortement (64,6%), suivie du souhait de vivre une expérience artistique de

haute qualité (55,5%) et du désir de vivre des émotions gratifiantes (54,4%) (voir graphique 3).

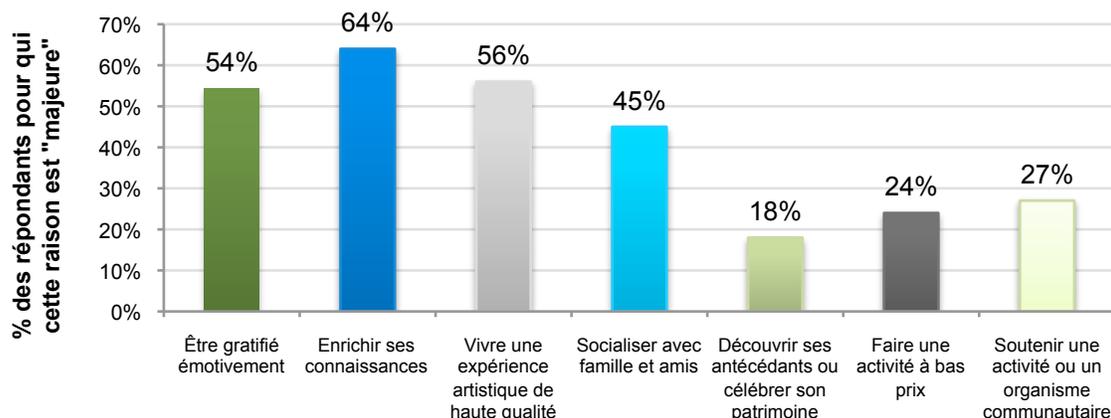
Dans le cas des musées et des galeries d'art, l'aspect de socialisation avec la famille et les amis est moins fortement énoncé que dans les autres types d'activité culturelle, mais demeure toutefois très présent (44,5%).

Par ailleurs, l'attrait pour les bas prix ne semble pas motiver une forte proportion d'amateurs de musées et de galeries d'art (23,8%). Cette proportion est semblable aux taux de réponses observés pour les trois types d'arts de la scène (de 21% à 24,5%), pourtant souvent perçus comme étant plus onéreux.

De l'attente à l'expérience: quelques écarts!

Le sondage interrogeait également les répondants sur l'expérience réellement vécue lors de leurs récentes sorties

Graphique 3: Musée ou galerie d'art



culturelles, dans le but de comparer les perceptions finales aux motivations ressenties avant l'activité. Les résultats tendent à démontrer que les attentes sont généralement comblées.

Toutefois, certains écarts subsistent. Par exemple, en ce qui concerne les festivals artistiques et les métiers d'art, une plus forte proportion de répondants (59 %) énonce une volonté de socialiser comparativement à la proportion qui affirme après coup que ladite activité a été une sortie sociale agréable (43 %). Des différences similaires apparaissent en matière de gratification émotive chez les amateurs de théâtre et d'acquisition de connaissances chez les visiteurs de galeries d'art.

Mieux promouvoir les sorties culturelles!

Les conclusions de l'étude mettent en lumière la nécessité de tenir compte des caractéristiques propres à chacune des activités culturelles pour réussir à accroître

la fréquentation. Les efforts déployés pour intéresser le public ne peuvent pas se fonder uniquement sur les raisons générales qui attirent les gens vers les sorties culturelles, mais plutôt sur les motivations particulières qui les attirent vers un type d'activité culturelle plutôt qu'un autre.

Les actions de développement et de promotion gagneraient donc à tenir compte des différentes motivations et attentes des gens afin de les attirer vers une activité culturelle qui saura les satisfaire. À cet égard, force est de constater que, malgré l'importance naturelle accordée à la volonté de vivre une expérience culturelle de qualité, les répondants évoquent fortement leur désir d'utiliser leurs sorties culturelles comme moment propice à la socialisation avec leurs proches. Lors de votre prochain effort de communication, ne vantez donc pas seulement la qualité de votre création, mousez aussi le plaisir de la découvrir entre amis!

Sources:

- Ostrower, Francie. «Motivations Matter: Findings and Practical Implications of a National Survey of Cultural Participation», Wallace Foundation & Urban Institute, novembre 2005.

Mai 2007

LE TOURISME «SOMBRE»: VISITES MACABRES OU COMMÉMORATION ET CONSCIENTISATION ?

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Le tourisme sombre correspond à toute forme de tourisme qui implique la visite de sites associés à la mort ou à la destruction ou qui sont simplement macabres. Vous croyez que le tourisme «sombre» intéresse seulement un segment restreint de touristes? Détrompez-vous; l'intérêt pour ce type d'attraction est fortement répandu.

La dénomination de ce type de tourisme (dark tourism) et sa définition peuvent sembler loin de la réalité de voyage de la majorité, mais, dans les faits, beaucoup de touristes visitent de tels sites touristiques au cours d'un voyage. Voici quelques exemples permettant d'illustrer l'offre:

- Les sites tels que la prison d'Alcatraz, le cimetière du Père-Lachaise à Paris, Fort-Lennox ou la Maison d'Anne Frank à Amsterdam.
- Les sites sombres «éducatifs» tels que le site de la bataille de Gettysburg, le Musée international de la Croix-Rouge à Genève ou le nouveau Musée canadien de la guerre à Ottawa.
- Les sites à connotation plus sombre comme les camps de concentration de la Seconde Guerre mondiale ou Ground Zero à New York.



Chemin de fer menant à Auschwitz



Sépulture de Jim Morrison au cimetière du Père-Lachaise

Tous les monuments commémoratifs de guerre, les prisons, les cimetières, les champs de batailles et les forteresses, ou encore l'héritage esclavagiste, ont un lien avec la mort. On visite aussi les sites touchés par un désastre: visite guidée des quartiers détruits par l'ouragan Katrina, par exemple. La tour de Londres, un des hauts lieux touristiques de la ville, compte une exposition d'instruments de torture. Depuis peu, la Chine invite les touristes à visiter une ancienne usine d'armes nucléaires attirant dans son sillage des hôteliers et des restaurateurs. Certains sites touristiques n'ont pas nécessairement de lien avec le lieu commémoré, comme c'est le cas du US Holocaust Memorial Museum situé à Washington (plus de 2,5 millions de visiteurs par année). Mentionnons aussi l'intérêt pour les sites rappelant la mort de personnalités

célèbres comme celle de John Lennon, de la princesse Diana ou de John F. Kennedy.

Le côté sombre du Québec

Le Québec a aussi ses drames, quoique moins d'infrastructures subsistent. On compte néanmoins plusieurs lieux associés à la mort tels que les lieux historiques nationaux du Canada de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais et des Fortifications-de-Québec. Certains ne sont pas exploités de manière touristique, comme la Maison du Gouverneur où les patriotes furent pendus (actuellement une succursale de la Société des alcools du Québec), mais l'événement est commémoré par la Maison des Patriotes en Montérégie. D'autres pages sombres de notre histoire sont peu soulignées.



Cimetière irlandais à Grosse-Île

Comprendre les motivations: des questions en suspens

Il s'agit d'un domaine d'étude nouveau et encore peu documenté. Les chercheurs qui s'intéressent au sujet s'interrogent sur les motivations des voyageurs axés vers le tourisme sombre. Plusieurs raisons sont possibles et certaines peuvent être controversées; les gens cherchent peut-être des lieux qui inspirent le respect et le souvenir, certains prennent un malin plaisir à observer quelque chose de macabre alors que, pour d'autres, il peut s'agir d'un moyen de méditer sur leur propre mortalité. Selon certains Américains, visiter Ground Zero est un acte

patriotique que tous devraient accomplir. Les chercheurs s'entendent néanmoins pour dire qu'un touriste sombre est celui pour qui les attraits liés à la mort et au désastre doivent être les premières motivations du voyage. Ce sont d'ailleurs ces intérêts mêmes qui distinguent le tourisme sombre du tourisme de mémoire qui fait plutôt appel à l'intérêt pour l'histoire. (Lire aussi: Je me souviens: le tourisme de mémoire.)

Enjeux éthiques et moraux relatifs à l'exploitation: l'exemple du camp de la mort d'Auschwitz

Parmi l'offre en tourisme sombre, la plupart des attraits et des lieux sont commémoratifs et ne présentent pas de grands enjeux moraux. Pour d'autres attractions, l'exploitation d'une tragédie peut susciter un débat éthique. Lors d'un séminaire regroupant des chercheurs sur le sujet et des intervenants, la question a été posée. L'exemple d'Auschwitz-Birkenau a été abordé et la dénaturation du site ainsi que l'interprétation sélective qui est présentée mènent à une expérience peu authentique. Non seulement l'apprentissage du visiteur est faussée, mais, conséquence plus importante, une perception erronée du passé change la façon dont on aborde l'avenir.

Quel est l'équilibre entre l'exploitation d'un site touristique et le respect dû à un lieu de drame ou de désastre? Telle est la question avec laquelle jonglent les exploitants de tels sites touristiques. D'ailleurs, le site d'Auschwitz annonçait en janvier un programme de modernisation qui mettra l'accent sur le destin des individus, l'héroïsme des victimes et la solidarité entre les prisonniers plutôt que sur l'exposition d'objets macabres. La validation du concept de modernisation par des anciens déportés, des historiens et des conservateurs est d'ailleurs un exemple à suivre. Plus de un million de personnes ont visité ce site en 2006 (dont 58% sont des étudiants) et 25 millions depuis l'ouverture.

Selon les experts qui étudient le phénomène, le tourisme sombre est non seulement très largement répandu parmi les touristes, mais il est en croissance. Il importe donc de connaître cet intérêt chez sa clientèle et surtout de veiller à une exploitation respectueuse et authentique des lieux et des attractions associés à la mort ou aux désastres.

Sources:

- Lennon, John et Foley, Malcolm. «Dark Tourism, The attraction of Death and Disaster», Continuum Edition, 2000.

Sites Web :

- www.dark-tourism.org.uk
- www.auschwitz.org.pl
- www.atlasvista.info/actualite/camp-mort-auschwitz-a66641.html
- www.grief-tourism.com

Juillet 2007

QUAND LES MUSÉES FONT LA COUR AUX FAMILLES

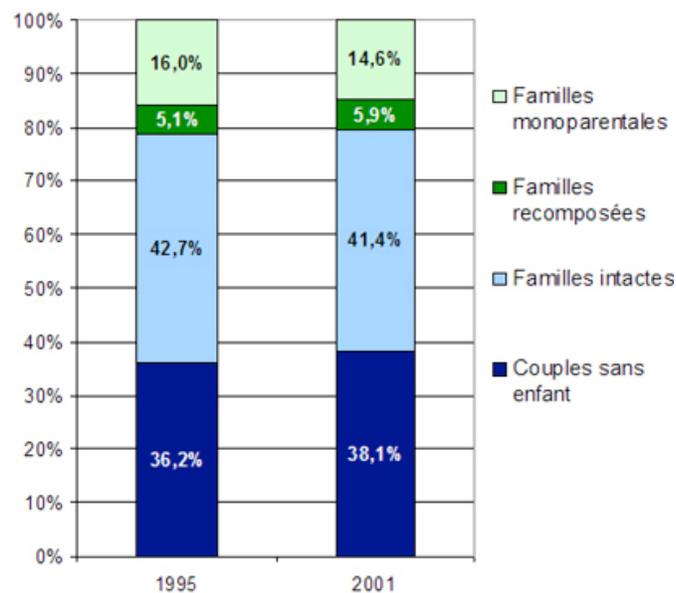
Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Quoique plusieurs équipements culturels, musées et sites historiques reçoivent la clientèle familiale depuis longtemps, ce n'est pas le cas de tous. Il s'agit pourtant d'une clientèle qui présente plusieurs avantages et adapter son offre pour la recevoir ne requiert souvent que peu d'investissements. Toutefois, pour bien accueillir les familles, il faut un peu plus qu'un tarif familial. Une adaptation est de mise, surtout si le contenu des expositions s'avère peu ludique. Voici quelques conseils à cet effet et des exemples de bonnes pratiques.

La famille, mais quelle famille

La famille traditionnelle frôle l'exception de nos jours et les familles monoparentales, recomposées ou élargies sont de plus en plus présentes. La définition la plus englobante de la clientèle familiale est un groupe composé d'enfants et d'adultes (parents, grands-parents, amis) qui désirent faire des activités ensemble. (Lire aussi: [Les grands-parents voyagent de plus en plus avec leurs petits-enfants.](#)) Les attentes de ces familles peuvent être différentes, notamment en termes d'accueil et de tarification.

Graphique 1 – Composition de la famille québécoise



Source : Statistique Canada

Les attentes spécifiques des familles

- Une visite adaptée donnant les meilleures conditions de visites possibles. La visite ne devrait pas dépasser 1,5 heure pour répondre à la capacité de concentration des plus petits. Le parcours doit être simple, sans trop de détours. Rappelons aussi que les parents avec un enfant en poussette sont comptabilisés dans la catégorie des personnes à mobilité réduite.
- Une tarification familiale préférentielle assez flexible pour s'adapter aux familles monoparentales, celles avec plusieurs enfants, aux visites avec les grands-parents, etc. L'ère des forfaits pour deux adultes et deux enfants est révolue! On peut par ailleurs proposer des rabais dans la boutique ou au restaurant. Certains musées offrent des tarifs annuels permettant de participer plusieurs fois par année à différentes animations ou activités.
- Une signalisation particulière tout le long de la visite pour orienter et donner de l'information spécifique sur les commodités, les espaces de jeu, les ascenseurs, etc.
- Des explications avec deux niveaux de lecture afin d'intéresser aussi bien l'enfant que l'adulte. Ces renseignements ainsi que les objets à observer se doivent d'être à la hauteur des enfants.
- Des services complémentaires tels qu'une boutique pour acheter un souvenir ou un jeu

éducatif, des espaces de jeux, des sanitaires adaptés, un vestiaire, un coin cafétéria et le prêt de poussettes.

L'animation: le coeur de l'expérience

Le défi d'une bonne animation familiale est de réussir à ce que le discours soit adapté aux plus petits tout en demeurant intéressant pour les parents. Il s'agit donc d'avoir un animateur capable de modeler son discours en fonction de son public. Les visites guidées peuvent prendre différentes formes:

- «classique» – le discours est spécialement adapté aux enfants,
- «théâtralisée» – se fait en compagnie de personnages liés au site ou à l'exposition,
- «contée» – les lieux revivent en devenant le théâtre d'une histoire,
- ad hoc – peut être organisée de manière différente, par exemple visite des coulisses.

L'audioguide ou les contenus explicatifs téléchargeables sur lecteur MP3 ou iPod sont également une bonne façon d'animer la visite et de bénéficier d'un discours adapté. De façon générale, toute animation audiovisuelle ou interactive (écrans tactiles, hologrammes, vidéos) est plus susceptible d'intéresser la jeune clientèle. Une autre idée est d'offrir gratuitement un dépliant explicatif dédié aux familles. Ce livret peut proposer des questions d'observation et des compléments d'information. À la différence d'un dépliant pour les groupes scolaires, celui-ci doit être ludique puisque la visite se fait dans un cadre de loisir. Le site du Biodôme de Montréal permet par exemple de télécharger des dépliants avant la visite.

Il est important de dissocier les activités spécifiques pour les enfants de celles qui s'adressent à toute la famille, auxquelles les parents souhaitent généralement participer avec l'enfant. Il n'est pas rare de voir des ateliers où les enfants peuvent manipuler des objets ou créer quelque chose, mais il serait bien de voir davantage d'ateliers où parents et enfants peuvent faire une activité ensemble. Le musée du Louvre offre d'ailleurs une visite «Toucher pour voir» au cours de laquelle parents et enfants découvrent ensemble la sculpture, ses matériaux et ses techniques.

Exemples amusants d'ici et d'ailleurs

- Le Musée national des beaux-arts du Québec offre des ateliers pour tous inspirés des expositions en cours et visant à explorer le processus de création d'une œuvre. Un premier atelier invite à recomposer sa propre vue sur la mer, à partir de photos et de reproductions marines rehaussées de dessin et de pastel. Un autre propose de réaliser un portrait en miniature d'un personnage célèbre en explorant le dessin sur médaillon, en utilisant la couleur et la dorure. Enfin, il est aussi possible de décorer un ornement en céramique au moyen de motifs d'animaux, de fleurs, de paysages et de personnages peints, à la manière des peintres hollandais présents à l'exposition «De Cranach à Monet».
- Le Musée d'archéologie et d'histoire de Pointe-à-Callière propose des fêtes d'enfant spéciales en trois volets: une chasse aux trésors dans le site archéologique avec un guide animateur professionnel, une simulation de fouille archéologique et la sculpture en argile de l'artefact archéologique choisi par l'enfant.
- Au château Ramezay, les familles sont invitées à revivre les habitudes de la Nouvelle-France en faisant des activités telles que confectionner du beurre ou cuisiner le pain brioche.
- L'exposition «Empress of Ireland» au site historique maritime de Pointe-au-Père propose une animation intéressante: Emmy, le chat du navire, est présent tout au long du parcours de l'exposition et interagit avec les enfants afin de leur faire découvrir les secrets de ce paquebot.



Source: Site historique maritime de Pointe-au-Père

- Le parc Mini-Châteaux près d'Ambroise en France prête gratuitement des déguisements à toute la famille.
- Le British Museum à Londres a aménagé six parcours permettant aux familles d'effectuer une visite adaptée à l'âge des enfants (quatre pour les six ans et plus et deux pour les cinq ans et moins). Il offre aussi un sac à dos avec des casse-tête et des jeux à faire en famille, des ateliers variés et un audioguide familial.

Une fois l'offre adaptée, il reste à se faire connaître. Et parler aux parents ne suffit pas; non seulement les enfants ont un pouvoir d'influence très élevé sur les décisions, mais les activités se font aussi avec les grands-parents. Il est donc recommandé de parler à tous ces décideurs. Toutefois, lorsqu'on s'adresse directement aux enfants, il ne faut pas négliger une présence sur Internet qui fait partie de la culture des jeunes et où ils naviguent souvent seuls. Plusieurs sites culturels visant les enfants créent des environnements intéressants et interactifs associés à leur produit, comme des visites interactives, ou encore, à l'exemple du musée Pointe-à-Callière, des jeux éducatifs en ligne.

Sources:

- Bonnin, Luc et Aurélie Henry. «Le musée découvre la famille», Espaces 242, novembre 2006.
- Fédération des Stations vertes. «Stations Vertes: comment mieux accueillir les familles?», Congrès des Stations Vertes, 2006.
- Réseau Éducation Médias. «Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants», [www.media-awareness.ca].

Sites Web:

- www.pacmusee.qc.ca
- www.mnba.qc.ca
- www.chateauramezay.qc.ca
- www.shmp.qc.ca
- www.thebritishmuseum.ac.uk

Janvier 2008

MUSÉES 2.0: À L'ÈRE DE LA PARTICIPATION, QUELLE PLACE FAIT-ON AU PUBLIC?

Analyse rédigée par François-G. Chevrier

Les défis «numériques» sont nombreux pour le secteur muséal. La mise à profit des solutions technologiques avant-gardistes pouvant favoriser la découverte et la mise en valeur de leurs collections n'est pas encore finalisée que les musées doivent aussi apprivoiser les canaux de diffusion électronique modernes tout en s'adaptant à la nouvelle philosophie participative qu'impose le Web 2.0. Ouf... Grosse commande diront certains! Mais, comme le démontrent les réalisations de plusieurs institutions, ce virage numérique est possible!

Finaliser le virage technologique

Au-delà du défi de la numérisation des collections, un nombre croissant de musées ont déployé des efforts afin de profiter du potentiel des nombreuses innovations technologiques qui permettent de bonifier les façons de rejoindre leurs publics. Parmi les premières réalisations, on a vu la naissance de musées virtuels alors que

récemment, certains pionniers ont poussé l'expérience un peu plus loin en réalisant de nouvelles interfaces numériques. Par exemple, l'impressionnante visite virtuelle du [Grand Versailles](#) propose une reconstitution 3D ainsi qu'une panoplie d'outils technologiques qui permettent au visiteur sur place ou virtuel de comprendre et de suivre les travaux du Grand Versailles et même de les anticiper grâce à des simulations.

ADRESSE CONTACT

GRAND VERSAILLES NUMÉRIQUE

GRAND VERSAILLES GRAND VERSAILLES NUMÉRIQUE VERSAILLES 3D VERSAILLES 1620 → 2020

Programme de recherche et d'expérimentation

- Dispositif multidimensionnel
- Soutien du ministère de la Culture
- Ateliers de réflexion
- Organisation et financement
- Centre de recherche
- Actualité
- Vitrine technologique

Le projet Grand Versailles Numérique (GVN) vise à créer :

- un laboratoire fusionnant culture et technologie
- un prototype duplicable dans d'autres lieux culturels, en France et dans le monde
- une vitrine des outils innovants associant contenus, services, réseaux et terminaux

Ce projet permettra au visiteur sur place (dans le château, dans le domaine ou dans la ville de Versailles) ou virtuel (via l'Internet ou tout autre réseau et en tous lieux) de comprendre et de suivre les travaux du Grand Versailles (définis par le schéma directeur présenté par le ministre de la Culture en septembre 2003) et même de l'anticiper grâce à des simulations.

Le projet a également pour objectif de développer les nouveaux outils et services technologiques permettant d'améliorer la visite réelle ou virtuelle du château et du parc en facilitant :

- l'accueil, l'information et l'orientation
- la préparation (choix des parcours)
- les prolongements de la visite et son enrichissement
- le partage de connaissances
- les échanges entre visiteurs

Certains musées ont opté plutôt pour un recours au téléphone cellulaire comme outil de diffusion auprès des visiteurs. Par exemple, le [Musée d'Art de Tacoma](#) offre

une visite autoguidée comportant 12 commentaires audio accessibles par téléphone.

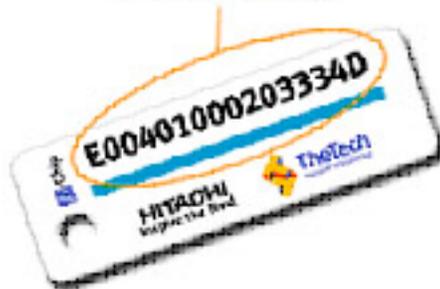
Welcome to EAR for ART:

CHIHOJI GLASS iPhone tour,
Tacoma Art Museum's self-guided
walking tour of Dan Grunin's art
in Tacoma's Museum District.



Mais les solutions technologiques évoluent et la baladodiffusion (podcast) gagne en popularité comme outil de diffusion audio. Celle-ci permet de bonifier une visite par un accès simple et rapide à des commentaires variés. Certains musées, comme le [San Francisco Museum of Modern Art](#), offrent même un rabais sur le prix d'entrée à ceux qui ont préalablement téléchargé une des visites «audio» sur leur site, dans le but de convertir les visiteurs virtuels en clients réels.

The number
on your TechTag.



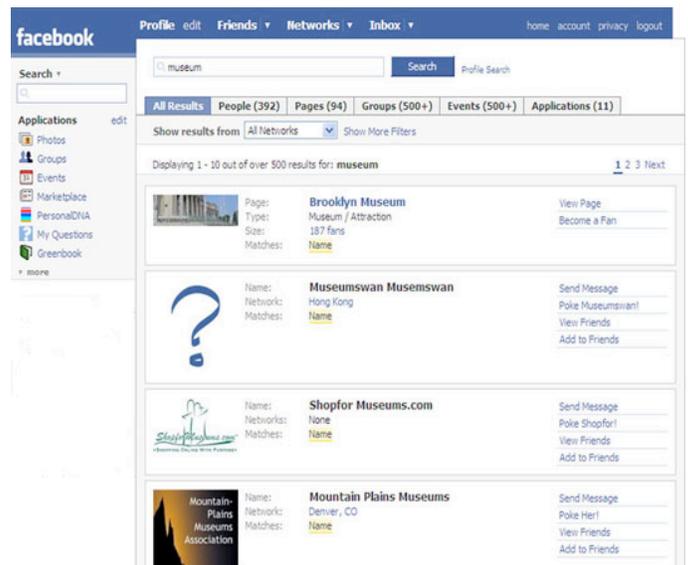
Le [Tech Museum de San Jose](#) est l'une des institutions les plus à l'affût de toutes les innovations. Dès 2005, le musée a intégré un système de radiofréquence (RFID). À son arrivée au musée, on remet un bracelet contenant une puce à chaque visiteur. Ceux qui le souhaitent peuvent passer ce bracelet devant une borne reliée à une œuvre ou à une attraction qui les intéresse. Le numéro de série du bracelet s'enregistre alors dans le serveur du musée; de retour chez eux, en saisissant le numéro de série de leur bracelet sur le site Internet du Tech, les visiteurs sont en mesure de retracer leur parcours au sein du musée et d'accéder à des compléments d'information personnalisés.

Assurer une présence proactive sur le Web 2.0

L'apparition de nouveaux sites privilégiant la participation des individus et des entreprises a favorisé

l'émergence de l'univers Web 2.0. [Lire aussi: [Le Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler](#)] Cet «Internet social» prend de plus en plus d'expansion et les sites spécialisés de diffusion tels que YouTube ou DailyMotion sont devenus d'incontournables réseaux de diffusion alors que des réseaux sociaux comme Facebook et MySpace ont décuplé l'impact et l'influence des individus. [Lire aussi: [En quoi Facebook exerce-t-il un impact sur l'industrie touristique?](#)]

Plusieurs musées ont rapidement compris l'intérêt de nourrir ces nouveaux canaux de diffusion et ces réseaux sociaux. Par exemple, en saisissant le mot «museum» sur le moteur de recherche de YouTube, on obtient plus de 47 600 résultats. Parmi les vidéos offertes, plusieurs sont désormais proposées par les institutions elles-mêmes qui désirent élargir leur rayonnement, comme le [musée d'art d'Indianapolis](#). Par ailleurs, le Museum of Modern Art de New York a utilisé YouTube pour créer le [MoMaVideos Channel](#), un site où l'on trouve déjà plus d'une trentaine de vidéos sur l'institution et ses réalisations.



L'engouement est similaire sur Facebook où des centaines de musées assurent désormais une présence. Là encore, une recherche avec le terme «museum» génère des centaines de résultats. Par exemple, le [Brooklyn Museum](#) y diffuse de l'information relative à ses activités, à ses collections et à ses actions de diffusion électronique.

Devenir 2.0 – Les enjeux de la participation du public

Les musées doivent également s'approprier l'idéologie 2.0 par laquelle l'internaute devient un contributeur actif. Il veut créer, modifier, organiser, commenter, diffuser et, surtout, interagir! [Lire aussi: [Du tourisme à la culture, le Web 2.0 se décline](#)]

Le défi pour les musées est donc l'intégration de nouvelles applications technologiques qui favoriseront cette participation du public. Voici quelques réalisations muséales qui respectent l'esprit 2.0:

Le public veut interagir... voici le blogue du Fresno Met Museum

Devant la forte popularité des blogues, plusieurs entreprises ont adopté ce nouvel outil de diffusion au

sein de leur site Internet. C'est notamment le cas du Met Museum de Fresno qui offre la section [Met Talk](#), blogue qui favorise les échanges entre le public et différents employés de l'institution.

Le public veut organiser... voici la «folksonomie» du Sydney Powerhouse Museum

Afin de faciliter la recherche dans une collection numérisée, on attribue diverses étiquettes (tags) à chaque objet de la collection. Toutefois, la terminologie des experts est parfois complexe pour le grand public. Afin de favoriser la participation de ses publics, le [Powerhouse Museum](#) de Sydney propose une classification parallèle, celle des usagers, qui sont invités à donner de nouvelles étiquettes aux objets de la collection. Par cette approche «folksonomique», il est possible de naviguer à travers la collection en suivant la logique et le vocabulaire populaires.

Powerhouse Museum Collection Search 2.2

SEARCH BROWSE CATEGORIES BROWSE USER KEYWORDS/TAGS ABOUT

Category history:

show objects with images only

Browse user keywords and tags

Popular user keywords (randomised)

mcmeeikin u bra merchandise ansoniamantel slat seth thomas 1933 1770 funny with coins 1852 tower cranes maxentius optical toy MOORE ovaltine mixer soothing salve violent model bc bronze medallion nsw bronze cauldron angel fish street sign mohair suit e u green blue evening dress short button chenille robe granite ironware dessert remington locomotives victa vd157ao memory rastafarian glass case kylix millinery glase macedonian national dress silk embroidery lucknow spoons printer qantas decal cascade mikiko minewaki laminex cheese stand horizonati lindfield 194 peterlang instruments colours narian iuo shelley earthenware bowls rate fisher

About user keywords and 'tags'

User keywords, or 'tags', are words added to object records by other users to enhance their discovery by others.

Sometimes museums describe objects in language that is highly specialist and user added keywords are useful in bridging the 'semantic gap' between the language of the museum and that of the user.

Le public veut créer... voici deux exemples d'ouverture à la création populaire

Sur son site Internet, Le Tate Modern Museum a récemment organisé la compétition musicale [Your Tate Track](#). Le musée invitait les musiciens et les groupes amateurs (âgés de 16 à 24 ans) à soumettre une création

musicale inspirée de l'une des œuvres de la collection de l'institution. Un jury a sélectionné 20 finalistes et les œuvres ont été soumises au vote du public afin d'identifier un gagnant.

En décembre 2007, le [Tech Museum](#) de San Jose a créé dans Second Life une reconstitution de ses bâtiments réels, mais complètement vides, et se propose de remplir ceux-ci

en invitant des artistes de toute provenance à y exposer leurs créations virtuelles. Un panel mondial d'experts évaluera ensuite les oeuvres virtuelles exposées et

désignera celles qui seront construites/réalisées dans le musée réel. [Lire aussi: [Second Life: le tourisme et les univers virtuels](#)]



L'innovation est donc de mise pour les musées qui désirent s'adapter à cette volonté grandissante de participation des publics. Et cette ouverture à la participation par le biais du Web ne peut que prendre de

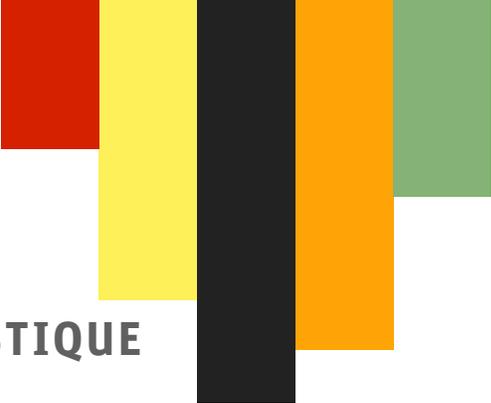
l'ampleur si l'on considère que les jeunes générations ont adopté la mentalité 2.0. Échanger, produire et diffuser en ligne fait déjà partie de leur quotidien et ils en exigeront tout autant de la part des musées.

Lire aussi:

- [Le Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler](#)
- [En quoi Facebook exerce-t-il un impact sur l'industrie touristique?](#)
- [Du tourisme à la culture, le Web 2.0 se décline](#)

Sources:

- Birckwood, Cathy. «Cultuur 2.0 – Introduction», Virtueel Platform – Cultuur 2.0 Online PDF Publication, septembre 2007.
- «Réseaux sociaux, web 2.0, etc... Le Indianapolis Museum of Art est partout!», [www.buzzeum.com], 5 janvier 2008.
- Van Iersel, Michiel et Juha Van't Zelfde. «Brave New Museum. A Conversation about Museums in the Digital Age», Virtueel Platform – Cultuur 2.0 Online PDF Publication, septembre 2007.
- Zimmer, Linda. «San Jose Tech Museum Opens in Second Life», Business Communicators of Second Life, 12 décembre 2007.



Janvier 2010

CARTES URBAINES: UN OUTIL TOURISTIQUE ENTHOUSIASMANT!

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

De plus en plus de villes et même des régions émettent des cartes urbaines (city pass ou city card). La proposition de ce type de carte constitue un avantage compétitif pour une destination touristique. Il s'agit d'un instrument utile pour créer une offre intégrée (qui utilise les attraits majeurs comme force d'attraction pour les plus modestes et les moins connus), pour stimuler la coopération entre différents partenaires ainsi que pour gérer les flux touristiques et la saisonnalité.

Il existe différents types de cartes:

- la carte musée «classique»: entrées gratuites dans plusieurs ou quelques musées de la ville;
- la carte tout inclus: entrées gratuites dans différents établissements et transports publics;
- la carte de rabais: entrées et transports publics à prix réduit.

En Amérique du Nord, CityPass offre des cartes pour les destinations suivantes: Atlanta, Boston, Chicago, Hollywood, Houston, New York, Philadelphie, San Francisco, Seattle, le sud de la Californie et Toronto. À Montréal, une carte valide (Carte Musées Montréal) durant trois jours donne accès gratuitement à 34 musées avec ou sans transport en commun.

Les cartes peuvent apporter les avantages suivants:

- augmenter la durée de séjour des visiteurs;
- améliorer la compétitivité d'une destination;
- attirer davantage de touristes en basse saison;
- gérer l'attente plus efficacement dans les attractions;
- connaître le comportement des visiteurs et leurs dépenses lorsque les cartes sont munies de puces RFID.

Leur succès repose sur une offre bien intégrée et de haute qualité. Le budget initial requis pour produire la carte et l'engagement des différents partenaires agissent comme des barrières à l'entrée.

Des avantages pour les établissements participants

Pour les visiteurs, la carte urbaine peut améliorer la qualité du séjour grâce à la possibilité d'économiser de l'argent et du temps et d'approfondir leur connaissance de la destination. Les visiteurs ne sont pas les seuls à apprécier ces cartes. Les attraits, les musées et les bureaux d'information y voient aussi des avantages, malgré la réduction sur le prix d'entrée qu'elles signifient.

Source de revenus additionnels

La hausse des revenus pour les attractions peut provenir de deux sources:

- Attirer des visiteurs, principalement des touristes, qui ne seraient peut-être pas venus sans une carte urbaine;
- Dégager des marges bénéficiaires de la vente de cartes (les musées et attraits sont souvent des distributeurs). Ces revenus peuvent être considérables, comme c'est le cas par exemple pour le Space Center Houston au Texas.

En fait, les revenus tirés de la vente de cartes peuvent être importants pour certains établissements et minimes pour

d'autres. Par exemple, au kiosque d'accueil d'un musée dont l'entrée est de 20\$, il est intéressant d'acheter la carte qui donne accès à d'autres établissements au coût de 40\$. Cette proposition est moins avantageuse lorsque l'entrée est peu coûteuse. De plus, les établissements moins connus ou hors des grands centres en tirent des revenus moindres.

Avantages marketing

Les cartes peuvent aussi constituer des outils marketing non négligeables. Comme l'observe le directeur du Teatermuseum de Copenhague, «même si les détenteurs de la Copenhagen Pass représentent moins de 10% des visiteurs au musée, le programme des cartes urbaines est associé à des relations publiques et donne de la visibilité à l'établissement dans les outils promotionnels».

Portée internationale

Les services de cartes internationaux (CityPass et European City Cards) offrent une vitrine mondiale avantageuse, surtout pour les établissements ayant un budget promotionnel limité. Ellen Flowers, responsable des relations avec les médias pour le Centre des sciences de l'Ontario, confirme que CityPass permet au musée de faire une distribution plus vaste vers des marchés qu'il avait du mal à atteindre, tels que l'Europe. Au London Canal Museum, presque tous les visiteurs détenteurs de la London Pass sont des voyageurs étrangers, tout l'inverse de ceux qui paient leur entrée sur place.

Quelques bonnes pratiques

Ciblage des marchés

Certaines cartes proposent une différenciation de prix, par exemple un tarif jeunesse. La Madrid Card Niños offre des réductions sur les attractions pour enfants (différentes de ceux de la Madrid Card standard). Il existe aussi des cartes qui s'adressent au marché MICE (meetings, events, exhibitions and conferences), comme la Frankfurt Kongress Museums Ticket qui donne accès à 33 musées et institutions culturelles (coût de la carte: un euro). À défaut de générer des revenus pour les établissements, cette carte leur offre une visibilité importante et représente un avantage pour les organisateurs de congrès ou d'événements.

Technologie

Les cartes de Madrid, de Burgos, de Córdoba et de Séville sont munies d'une puce intelligente qui est reconnue par les terminaux de validation de chacun des établissements participants. La carte est activée automatiquement pour la durée choisie (24, 48 ou 72 heures) et permet de compiler des données sur les visiteurs. Les cartes CityPass sont maintenant associées à WhereTraveler, un éditeur de guides de voyages, afin d'offrir un service mobile. Les détenteurs de la carte ont ainsi accès à de l'information et à des conseils voyage à partir de leur téléphone intelligent.

Étalement saisonnier

Pour attirer les touristes en hiver, la Winter Card de Dubrovnik (gratuite) offre des rabais dans divers services et établissements de la ville à tous ceux qui séjournent un minimum de deux nuits à l'hôtel.



Environnement

La plupart des cartes incluent le transport en commun et certaines ont récemment ajouté l'accès aux vélos en libre-service.

Accès à Internet

Quelques cartes, comme celle de Reykjavík, incluent un accès gratuit à Internet.

Comment optimiser la carte?

- En en faisant la promotion.
- En proposant l'achat de billets d'entrée pour les expositions temporaires et les événements aux détenteurs de la carte.

- En considérant la possibilité de consacrer une entrée particulière aux détenteurs de carte pour leur éviter l'attente, s'il y a lieu.

Les acteurs de promotion de la destination et de la culture doivent unir leurs efforts pour en faire une mise en valeur concertée et pour optimiser l'expérience du client.

Cependant, la promotion de la carte n'est pas uniquement l'affaire des musées et des établissements.

Sources:

- Anderson Mann, Lisa. «A Broader Audience», FunWorld, édition de novembre-décembre 2009.
- Professor d'Angella. «A City Card for Milan». Master in Tourism Management IULM University, janvier 2009.

Sites Web:

- [Carte Musée Montréal](#)
- [Frankfurt Kongress Museum Ticket](#)
- [Dubrovnik Winter Card](#)

Janvier 2009

FOULE AU MUSÉE! STRATÉGIES POUR UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE (COMPTE RENDU DE CONFÉRENCE)

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

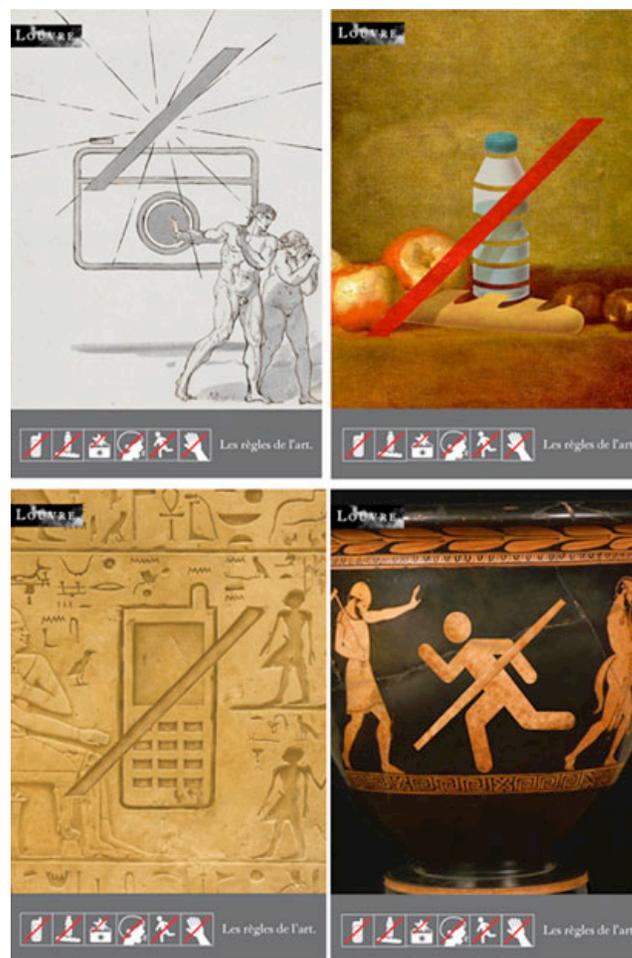
La dernière conférence du CECA, le Comité pour l'éducation et l'action culturelle de l'ICOM (Conseil international des musées), s'est tenue à Montréal du 29 septembre au 3 octobre 2008 et avait pour thème «Tourisme culturel: tendances et stratégies». Un panel, composé de gestionnaires de grands musées, a abordé la question de la gestion de la foule. Non seulement leur intervention a été fort intéressante, mais leurs exemples peuvent être suivis par différents types d'attrait touristiques. Voici les stratégies du Museum of Modern Art, du Musée du Louvre, du Musée canadien des

Catherine Guillou, directrice des Publics, Musée du Louvre, Paris

Le Musée du Louvre connaît bien la foule. Avec plus de 8,2 millions de visiteurs en 2007, il s'agit du musée le plus achalandé au monde, avec une bonne avance sur le British Museum (5,4 millions) et le Tate Modern Museum (5,2 millions). Le public français représente 31% des visiteurs; les 69% restants sont des touristes internationaux provenant principalement des États-Unis, de l'Italie, de l'Espagne, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la Chine, du Japon, de la Russie, du Canada et de l'Australie. C'est tout un défi pour un tel établissement d'offrir une expérience unique à chaque visiteur.

Le Louvre aborde la foule en termes d'«hyperfréquentation», expliquait Mme Guillou. Cette appellation ne la limite pas à ses aspects négatifs que sont la désorganisation, les mouvements de foule ou la panique; elle permet plutôt de réfléchir sur ce qui anime une foule, sur ce qu'elle ressent, sur ce qu'elle provoque, sur les liens qui la créent. La foule a un effet contradictoire sur le public. Elle peut entraîner des stratégies d'évitement, des visites écourtées ou passives, de la déception, de la fatigue ou de la frustration; pourtant, elle détient un grand pouvoir d'attraction.

Voici les principales stratégies de gestion de l'hyperfréquentation du Louvre, selon Mme Guillou:



Source: Musée du Louvre

- professionnaliser les équipes et anticiper les crises;
- développer une forte coordination entre les services;
- connaître ses publics, faire de la prospective sur l'évolution du tourisme mondial ainsi que sur les pratiques et les comportements culturels;
- développer encore plus fortement une culture de l'hospitalité: chaque visiteur est unique;
- accepter, sans culpabilité, qu'une partie de la gestion de la fréquentation doit être assumée par les visiteurs (information préalable, prévente par Internet préparation à la visite);
- créer une ambiance conviviale ainsi que les conditions de la civilité;
- ajuster régulièrement horaires, tarifs, accès, services et offres.

En matière de civilité, le Louvre a tout récemment mis en place une campagne d'affichage originale où les règlements sont présentés aux visiteurs d'une façon fort sympathique.

Michèle Canto, directrice Marketing et Affaires commerciales, Musée canadien des civilisations, Ottawa

Le Musée canadien des civilisations reçoit en moyenne 1,3 million de visiteurs par année et gère le Musée canadien de la guerre qui accueille 475 000 personnes annuellement. Ensemble, ils représentent les musées les plus visités au Canada. Les groupes constituent 30% de la clientèle, et les «locaux», 50%. Non seulement l'achalandage est fort pendant la semaine de relâche, la fin de l'année scolaire, l'été et la période de Noël, mais ces deux musées tiennent également de nombreuses expositions temporaires qui génèrent, elles aussi, des flux inégaux de visiteurs au cours de l'année.

Afin d'accueillir le mieux possible ses publics, Mme Canto explique que les musées se concentrent sur l'expérience du visiteur par diverses mesures:

- un engagement de tous les paliers hiérarchiques pour une gestion axée sur le visiteur;
- des sondages continus auprès de la clientèle;
- une programmation et des expositions renouvelées;

- des normes et directives de service à la clientèle, de la formation et des réunions quotidiennes pour les employés.

Comme ces musées comptent une vaste clientèle locale et de groupes, l'expérience offerte doit être sans cesse réinventée. En d'autres mots, il s'agit de s'assurer d'une bonne sélection des expositions temporaires, de leur diversité et de leur programmation au cours de l'année. Mme Canto explique également qu'une attention particulière est portée au processus d'achat de billets: prévente, file dédiée à ceux ayant acheté leur billet à l'avance, gestion de la file d'attente (sièges, employé pour répondre aux questions, dépliants disponibles) et division de l'accueil en plusieurs kiosques (information, membership, audioguides).

Une signalisation, des communications et des renseignements clairs en plusieurs langues, de même que l'usage de technologies, facilitent la visite des musées. Les groupes scolaires font aussi l'objet d'une gestion particulière.

Mme Canto conclut en mentionnant que l'évaluation des opérations est une étape importante de la gestion de l'achalandage pour mieux s'adapter et corriger les erreurs.

Glenn D. Lowry, directeur, Museum of Modern Art (MOMA), New York

En 2004, le MOMA recevait environ 1,5 million de visiteurs par année. À la suite d'un agrandissement, la fréquentation est passée à 2,7 millions de visiteurs en 2007 avec des pointes pouvant aller jusqu'à 18 000 personnes par jour. Ces dernières se répartissent entre les collections permanentes du Musée et les expositions temporaires.

La grande attention portée à la présentation des œuvres facilite l'accueil de tous ces gens. En effet, M. Lowry estime qu'il doit y avoir un parcours principal clair et simple à suivre. Il importe aussi de comprendre comment les visiteurs disposent de leur temps de visite pour ensuite organiser les services en conséquence (sièges, toilettes, etc.). Selon lui, l'atmosphère est très importante et passe, entre autres, par la densité des salles et l'éclairage. En fait, on doit y créer juste assez d'espace pour que les gens se sentent confortables et puissent interagir entre eux s'ils le souhaitent.

Le directeur du MOMA terminait sa présentation sur cette sage parole: «Le succès d'un musée ne devrait pas se mesurer au nombre de personnes qui le fréquentent, mais plutôt au fait que les œuvres exposées soient bien reçues par le public et qu'elles le touchent».

John R. Porter, directeur honoraire, Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) et président de la Fondation du MNBAQ, Québec

Le Musée national des beaux-arts du Québec n'est pas en reste avec environ 550 000 visiteurs en 2008. L'établissement a connu toute une croissance depuis les 160 000 visiteurs de 1993, grâce à quelques grands succès, dont l'exposition sur Rodin. Ces événements ont conféré au Musée une expérience qui lui a été bien utile pour l'année 2008: année toute spéciale pour le MNBAQ qui recevait une exposition du Louvre à l'occasion des Fêtes du 400e de Québec.

Pour l'occasion, on a créé un parcours, un cahier de visite ainsi qu'une scénographie originale. L'événement a été une réussite, en partie grâce à l'implantation d'un système permettant de réserver la journée et l'heure de la visite. Une telle stratégie comportait une part de risque, mais la mesure a majoritairement été appréciée par les visiteurs qui ont pu éviter la cohue. Si les réservations ont peut-être empêché de battre des records de fréquentation, la qualité de l'expérience a généralement été préservée.

Porter a terminé sa présentation en rappelant les incidences heureuses d'un succès, que ce soit en matière d'image, de retombées financières ou de réputation de l'établissement.



Source: Musée national des beaux-arts du Québec

Enfin, ses propos résumaient bien le défi que représente l'accueil d'un public nombreux; il a rappelé qu'à l'impossible nul n'est tenu et qu'il y aura toujours des gens qui souhaiteraient être seuls dans le musée pour contempler une œuvre. Cela dit, il importe de tenir compte des suggestions des visiteurs et de veiller à s'améliorer constamment.

Sources:

Présentations lors de la conférence Tourisme culturel: tendances et stratégies de l'ICOM et du CECA, du 29 septembre au 2 octobre 2008, panel Foule au Musée! Stratégies pour une expérience mémorable:

- Canto, Michèle, directrice Marketing et Affaires commerciales, Musée canadien des civilisations, Canada
- Guillou, Catherine, directrice des Publics, Musée du Louvre, France
- Lowry, Glenn D., directeur, Museum of Modern Art, USA
- Porter, John R., directeur honoraire du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) et président de la