

# « L'expérience du visiteur » au cœur de l'action des parcs, des sites historiques et des musées



Raymond Montpetit  
Université du Québec à Montréal



Société des musées du Québec (SMQ)  
Lévis, 30 septembre 2015

1

## Collection / communication et besoins des visiteurs

«Il ne suffit plus de collectionner comme une fin en soi; collectionner est devenu un moyen au service d'une fin, celle de communiquer avec des gens et d'établir des liens avec leurs expériences. [...]

Trop longtemps, les musées ont prôné les valeurs du savoir, de la recherche et du collectionnement, au détriment des besoins des visiteurs.»

E. Hooper-Greenhill, *Museums and their Visitors*, London et New York, Routledge, 1994, p. 1. C'est nous qui traduisons.

2

## La notion d'expérience des visiteurs

1. QUE c'est dans le réseau des parcs nationaux américains, le *National Park Service* que l'attention aux visiteurs et à leurs expériences s'est d'abord manifestée, avec l'approche dite d'INTERPRÉTATION à laquelle la notion « d'expérience des visiteurs » se rattache.
2. QUE la notion d'expérience a connu une large diffusion dans le domaine du tourisme, du marketing et de l'économie en général.
3. QU'en muséologie, la notion d'« expérience des visiteurs » est aujourd'hui centrale pour comprendre ce qu'offrent les musées ainsi que leur responsabilité sociale envers le développement de ceux qui les fréquentent.

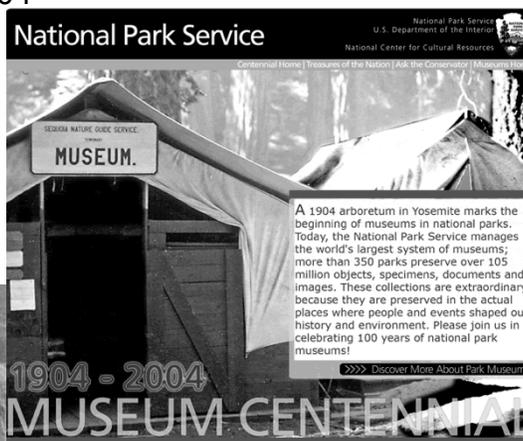
3

## 1 – Expérience et interprétation

### *National Park Service, 1904*

**Des musées dans les parcs nationaux : dès 1904 un arboretum à Yosemite**

Une tente à Sequoia loge des collections de spécimens.



Une installation muséale temporaire « campground museum » au Glacier National Park, 1932.

4

## 1 – Expérience et interprétation

### *National Park Service, en 1936*

« Notre première obligation en acceptant la garde d'un site historique est sa **conservation**. Toutefois, notre programme considère la **conservation** comme un moyen pour une fin.

La deuxième tâche est celle du **développement physique**, qui voit à la **réhabilitation** du site au moyen de restaurations et reconstructions.

La troisième et plus importante tâche est l'**interprétation**, et la **conservation** et le **développement** ne sont valables qu'en proportion de leur contribution à cette phase. »

B. Floyd Flickinger, « Historical Methods Used in the Development of Colonial National Monument, »

*History: Expansion of the National Park Service in the 1930s*  
Service, 1983, p. 168

5

### Ned J. Burns, *Field Manual for Museums, NPS, 1941*

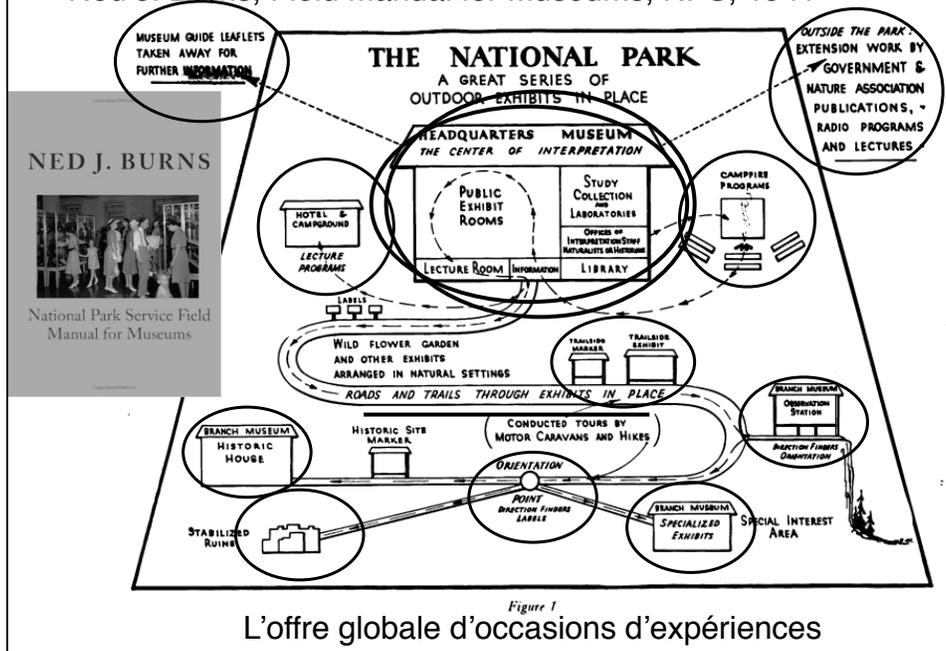


Figure 1

L'offre globale d'occasions d'expériences

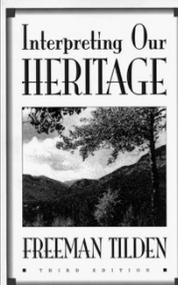
## 1 – Expérience et interprétation

Freeman Tilden, *Interpreting Our Heritage*, 1957

### « INTERPRÉTATION

Une activité éducative qui cherche à révéler des significations et des relations, par l'utilisation d'objets originaux, par des expériences directes (*first hand*), et par des médias illustratifs, plutôt que de simplement communiquer de l'information factuelle. »

F. Tilden, *op. cit.* 1957, p. 8.



## 1 – Expérience et interprétation

*National Park Service*, 2007

« Le mot interprétation [...] ne rend pas adéquatement tout ce que fait un interprète. Un autre mot pour interprète serait « spécialiste de l'expérience des visiteurs. » Il offre orientation, information et inspiration dans une juste mesure et au bon moment, afin que les visiteurs puissent vivre des expériences plus agréables, plus significatives et complètes. »

*Foundations of Interpretation. Curriculum Content Narrative  
Professional Standards for Learning and Performance  
Washington, 2007*



## 1 – Expérience et interprétation

### Interpretative planning

« Interpretative planning describes visitor experience opportunities. We cannot require that visitors engage in these activities, learn these facts, notice these feelings, or marvel at this vista. But we do identify the important experiences that should be available. »

*Planning for interpretation and visitor experience*

Division of Interpretative Planning, Harpers Ferry Center, Harpers Ferry, West Virginia, 1998, p. 16

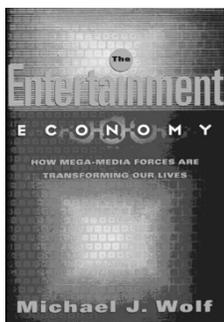
<http://www.nps.gov/hfc/pdf/ip/interp-visitor-exper.pdf>

9

## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

Le « Entertainment Economy »

Le « *E-factor* » ou « facteur de divertissement »



« Les compagnies [...] doivent créer une expérience; elles doivent informer et amuser; elles doivent bâtir une destination.

Le divertissement et les lois du business du divertissement pénètrent de plus en plus le monde du commerce et de la culture. [...]

Le divertissement devient rapidement le moteur de la nouvelle économie mondiale. [...] »



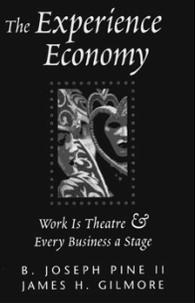
Michael J. Wolf, *Entertainment Economy*, New York, Times Books Random House, 1999 p. 27, p. 28 et p. 4 .

10

## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

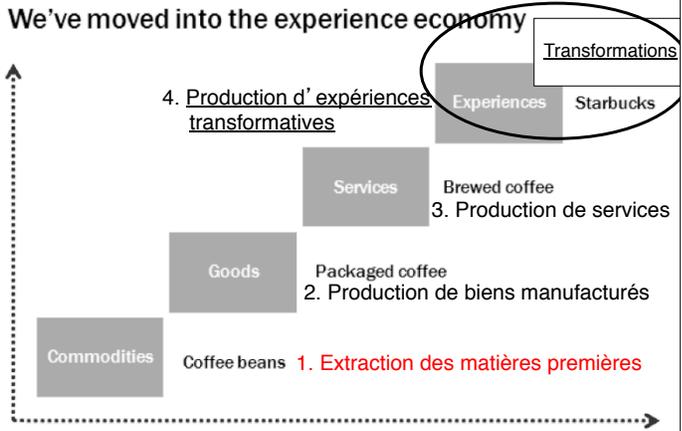
### L'économie de l'expérience, « *Experience Economy* » (1999)

Grandes phases de l'offre économique :



B. Joseph Pine II et James H. Gilmore, *Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999

We've moved into the experience economy



4. Production d'expériences transformatives Experiences Starbucks

3. Production de services Brewed coffee

2. Production de biens manufacturés Packaged coffee

1. **Extraction des matières premières** Coffee beans

Based on the work of Joseph Pine and James Gilmore in "The Experience Economy"

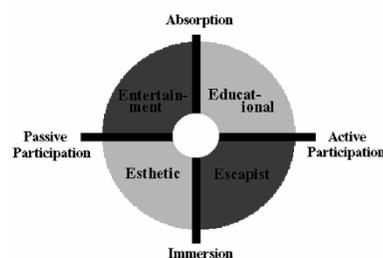
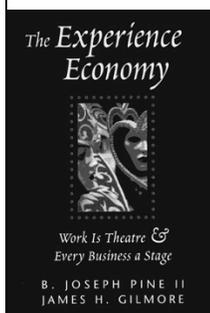
## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

« *Experiences can offer enjoyment, knowledge, diversion and beauty.* » p.163

Les quatre composantes de l'expérience :

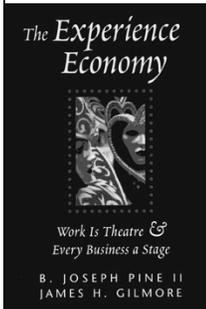
- 1 – **Entertainment** : offrir de l'amusement
- 2 - **Education** : offrir un apprentissage
- 3 – **Escapist** : offrir une occasion de s'échapper
- 4 – **Esthetic** : offrir un environnement qui est beau

p. 31 et suiv.



## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

Résultats et bénéfices : transformation personnelle



« Les expériences que nous faisons affectent qui nous sommes, ce que nous pouvons accomplir et où nous allons, aussi demanderons-nous de plus en plus aux entreprises de mettre en scène des expériences qui nous transforment. Les humains ont toujours recherché des expériences nouvelles et stimulantes pour apprendre et grandir, pour se développer et s'améliorer, pour se corriger et s'amender. »

J. Pine et J. Gilmore, *Idem*. p. 163

© R. Montpetit 13

## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

Tourisme et souvenir d'expériences « mémorables »



« Le tourisme concerne la vente de souvenirs et la création d'expériences. [...] Alors que les professionnels du tourisme croient souvent qu'ils vendent un produit — du transport, de l'hébergement, un événement — en réalité ce que les clients cherchent c'est le souvenir de l'expérience. »

*“Tourism is about the selling of memories and the creation of experiences. [...] While tourism and travel professionals often believe that they are selling a product — transportation, lodging or an event — in reality what our clients are seeking is the “memory of the experience.”*

Tourism and More, July 2005

<http://www.tourismandmore.com/tidbits/the-tourism-time-experience-continuum/> 14

## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

### « Experiential Tourism » : immersion et engagement



« Experiential tourism is about providing ways for visitors to become more deeply immersed in the product and engaged in an emotional way. The focus is on feelings, sensations, stories and connections rather than simply products. »

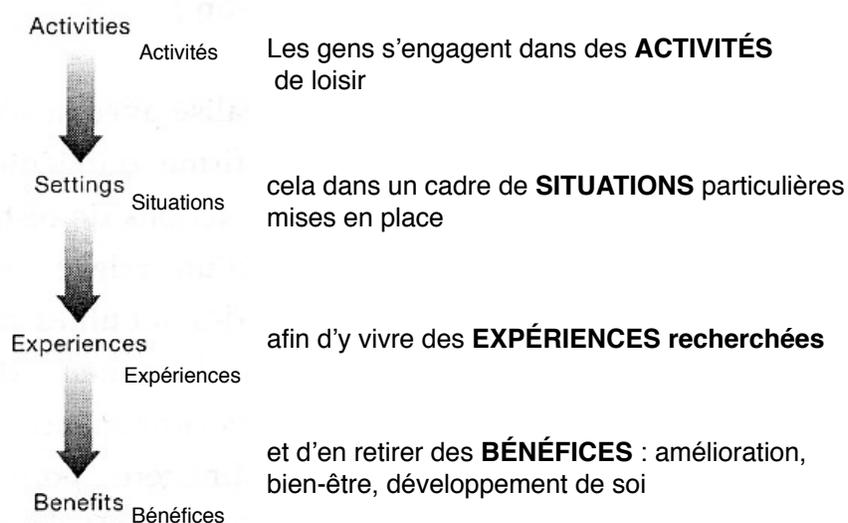
*A practical guide to experiential tourism in Northern Ireland, p.4*

Nature & Outdoor Tourism Ontario  
[http://noto.ca/info\\_for\\_your\\_business/experiential\\_tourism](http://noto.ca/info_for_your_business/experiential_tourism)

15

## 2- La notion en économie, marketing et tourisme

### Tourisme, grille ASEB : « - Activities, - Settings, - Experiences, - Benefits »



16

### 3- La notion d'expérience en muséologie

#### Parcs Canada et sa réflexion sur l'expérience

« Le mandat de l'Agence, au centre de ses activités, est à l'origine de ses trois objectifs : assurer la conservation des ressources patrimoniales (protection), favoriser la compréhension et l'appréciation de ces ressources (éducation/interprétation), et permettre à la population d'en profiter (expérience du visiteur).»

« Le rôle de Parcs Canada est d'établir des conditions propices permettant aux visiteurs de vivre des expériences personnelles et de se forger des souvenirs qui les inciteront à s'attacher aux sites patrimoniaux. »

Ed Jager et Annique Sanche, « Ouvrir la voie à l'expérience du visiteur dans les lieux patrimoniaux du Canada », vol. 27, no 2, 2010, p. 298. 17

### 3- La notion d'expérience en muséologie

#### Parcs Canada et sa réflexion sur l'expérience

« **L'expérience du visiteur** est la somme des interactions personnelles de ce visiteur avec les lieux patrimoniaux et les gens, une interaction qui éveille ses sens, touche ses émotions, stimule son esprit et lui donne un sentiment d'attachement à ces endroits spéciaux. »

*Plan d'entreprise 2009-2010 à 2013-2014*  
 Activité de programme 4 : Expérience du visiteur  
<http://www.pc.gc.ca/docs/pc/plans/plan2009-2010/sec2/page05>

- 2005 : une nouvelle direction générale, « Relations externes et expérience des visiteurs ( DGREEV ) »
- 2009 : étude de Katy Tari sur *Les récentes approches muséographiques et l'expérience du visiteur*

18

### 3- La notion d'expérience en muséologie

#### Le cycle des 5 phases de l'expérience de visite

5 : Post-visite – Récollecion  
longtemps après la visite  
Fidélisation,  
souvenirs, intégration  
engagement

1 : Pré-visite - Planning  
Promotion  
et anticipation

2 : Déplacement et arrivée  
Accueil et orientation

4 : Post-visite - Le chemin de retour  
Évaluation et réaction immédiate

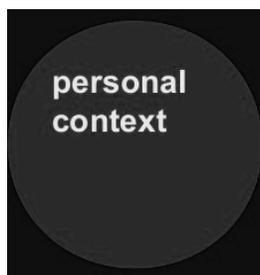
3 : À destination durant  
la visite  
Interprétation et  
appropriation vécue

19

### 3- La notion d'expérience en muséologie

#### John Falk et le « *Museum Experience* », 1992

« How can we design museum exhibitions to be more visitor-centered ? » p. 135.



1. Savoir préalable.
2. Expériences préalables.
3. Champs d'intérêts antérieurs.
4. Choix et contrôle.



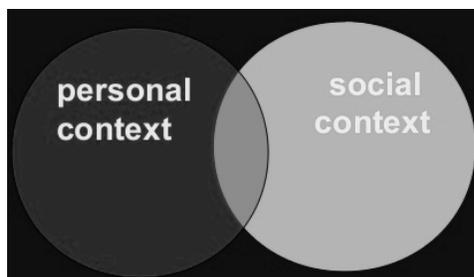
The museum visitor's experience is the result of the overlapping of the physical context, the social context, and the personal context.

20

### 3- La notion d'expérience en muséologie

John Falk et le « *Museum Experience* », 1992

« How can we design museum exhibitions to be more visitor-centered ? » p. 135.



1. Médiation à l'intérieur d'un groupe de visiteurs.
2. Médiation par le personnel du musée.



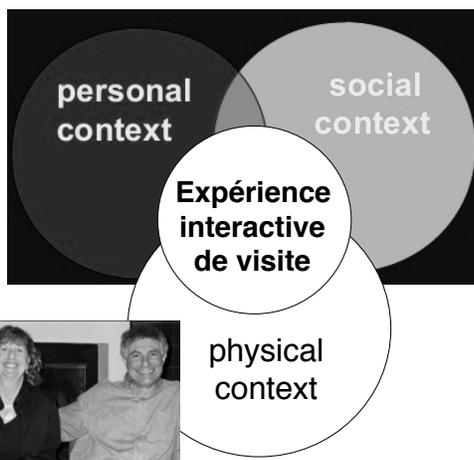
The museum visitor's experience is the result of the overlapping of the physical context, the social context, and the personal context.

21

### 3- La notion d'expérience en muséologie

John Falk et le « *Museum Experience* », 1992

« How can we design museum exhibitions to be more visitor-centered ? » p. 135.



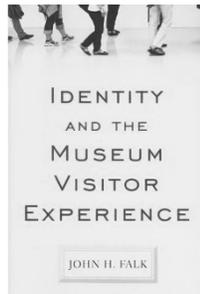
1. Contact avec les outils organisateurs d'avant visite (en amont).
2. Orientation dans l'espace du musée ou site.
3. Architecture et macro-environnement.
4. Design des éléments exposés et des programmes offerts.



22

### 3- La notion d'expérience en muséologie

J. Falk, l'identité et le « *Museum Experience* », 2009



2009

Les visiteurs viennent pour satisfaire des besoins personnels d'ordre identitaire : ils assument, lors de la visite, des rôles reliés à leur conscience de soi et à leur « identité » assumée du moment.

« Une majorité des visiteurs entrent avec une seule logique motivationnelle dominante. » p. 173.

23

### 3- La notion en muséologie

Motivations et « identité » des visiteurs, selon J. Falk

1- Explorateurs : cherchent « quelque chose d'intéressant »  
CURIOSITÉ

2- Facilitateurs : viennent pour le bénéfice d'une autre personne  
ÉDUCATION

3- En quête d'expériences : viennent parce que « cela est à faire »,  
ATTRACTION un « must », une attraction ;  
« *was there, did that* »

4- Professionnels / hobbyistes : viennent par intérêt « professionnel »  
CONTENUS pour un contenu spécifique

5- En quête de régénération : viennent s'évader, se reposer et se  
PAUSE « régénérer »

6- *Respectful Pilgrims* : viennent honorer la mémoire de ceux représentés

7- *Affinity Seekers* : cherchent des aspects de leur propre patrimoine

24



### Conclusion : constats finaux

**4- La notion d'expérience** des visiteurs nous fait dépasser le modèle communicationnel restreint du rapport entre « objets exposés et visiteurs ». Elle montre que ceux-ci ne sont pas de simples destinataires de « messages »; ils viennent pour plusieurs raisons et entretiennent avec le musée des relations complexes qui sont déterminantes quant à leur expérience vécue.

5- La notion déplace l'accent muséal des conservateurs aux visiteurs : elle rend légitime les réceptions de chacun comme source de significations valides. Elle ouvre vers la participation active des visiteurs aux contenus.

6- Bref, cette notion vient appuyer la mission sociale des musées et leur nature de service public, conformément à ce qu'écrivait en 1999 Stephen Weil à ce sujet, en affirmant que les musées doivent se transformer pour être moins « **au sujet de quelque chose** » et plus « **pour quelqu'un** » :

« From Being *about* Something to Being *for* Somebody. »

27