

Le caractère touristique des institutions patrimoniales et muséales

Suzanne Chassé and Jean-Paul Thomin

Volume 11, Number 2, July 1992

Quand les musées s'ouvrent au tourisme...

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1078085ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1078085ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Chassé, S. & Thomin, J.-P. (1992). Le caractère touristique des institutions patrimoniales et muséales. *Téoros*, 11(2), 7–12.
<https://doi.org/10.7202/1078085ar>

Le caractère touristique des institutions patrimoniales et muséales

Suzanne Chassé et Jean-Paul Thomin*

Afin de mieux connaître le caractère touristique des musées, nous allons, dans un premier temps, traiter des publics en analysant la motivation de ces derniers à visiter ces institutions et en identifiant parmi eux, la clientèle touristique. Dans un second temps, nous allons définir comment l'institution muséale peut être un produit touristique tant dans son approche muséale traditionnelle que dans son approche interprétative et le degré d'attractivité de ces équipements pour les touristes. Troisièmement, nous évaluerons la mise en marché touristique actuelle de ces institutions culturelles dans le produit touristique québécois et nous conclurons sur le devenir touristique de ces dernières.

L'évaluation des publics

Afin de mieux connaître les différents publics des musées, nous analyserons, dans un premier temps, deux typologies de clientèles et en second lieu, nous identifierons l'importance de la clientèle touristique dans la fréquentation des institutions muséales du Québec.

Typologie des visiteurs

Plusieurs typologies concernant les publics des musées ont été élaborées par des Américains ou par des Européens (français, britannique, etc.). Afin de mieux cerner la clientèle touristique, nous retiendrons la typologie développée aux États-Unis par Marilyn Hood⁽¹⁾ pour sa thèse de doctorat et celle effectuée pour la direction des musées de France par Hana Gottesdiener et Jean Davalon⁽²⁾. La première est basée sur le taux de fréquentation des visiteurs et la seconde, sur la motivation des visiteurs.

Typologie et taux de fréquentation

Cette typologie tient compte du nombre de visites annuelles effectuées par les visiteurs dans les institutions. On répartit la clientèle en quatre groupes: les spécialistes, les visiteurs ayant une fréquentation annuelle de plus de trois visites, les visiteurs occasionnels (une fois l'an) et les non visiteurs.

Le comportement des Québécois pourrait se répartir de la façon suivante⁽³⁾:

- | | |
|--------------------------|-----|
| • spécialistes: | 5% |
| • visiteurs fréquents | 15% |
| • visiteurs occasionnels | 20% |
| • non-visiteurs | 60% |
- Le spécialiste est celui qui fréquente le musée pour son travail, ou parce qu'il est passionné par le thème développé par l'institution.
 - Le visiteur fréquent est un habitué des musées, son niveau de scolarité est plus élevé et, très jeune, il a pris l'habitude de visiter ces institutions en famille, avec un professeur passionné ou un ami.
 - Le visiteur occasionnel se regroupe en deux catégories: d'une part, celui qui visite un musée parce qu'on y présente une exposition majeure (*blockbuster*) qu'il se doit de voir et, d'autre part, le voyageur ou le touriste qui profite de son séjour dans un pays ou une région pour découvrir ses attraits. Les musées représentent une part importante et souvent majeure du potentiel attractif d'une région.
 - Le non-visiteur, quant à lui, ne considère pas la visite d'un musée comme un loisir ou comme un moment de détente privilégié. Il préfère les activités de plein-air, le sport et les rencontres sociales. Il considère que cette visite demanderait trop d'efforts intellectuels et il est peu intéressé par l'apprentissage.

Cette première typologie identifie le touriste comme étant un visiteur occasionnel. Des

groupes de discussion menés lors d'études de faisabilité pour l'implantation de musées au Québec (Musées du cuir, de l'industrie laitière, de la course automobile, etc.), nous ont permis de constater qu'en voyage, deux facteurs peuvent influencer la décision d'aller visiter un musée; d'une part, la disponibilité de temps et d'autre part, l'ouverture à la découverte dont quelque fois les enfants sont le prétexte.

Typologie et motivations des visiteurs

La seconde typologie a été développée par Jean Davalon et Hana Gottesdiener. Celle-ci est basée sur la motivation personnelle des visiteurs. Cette motivation est double; elle peut être liée au savoir et à la connaissance, ou au champ personnel du visiteur (ses émotions ou ses intérêts).

Ils classifient en quatre catégories les visiteurs: le touriste; l'esthète; le pédagogue ou l'ethnologue; le scientifique ou le technicien.

- Le touriste et l'esthète apprécient les musées pour leur capacité d'émouvoir. C'est la réaction que provoque la visite qui justifie la fréquentation. Cette réaction est en lien direct avec leurs goûts et leur histoire personnelle. Cette visite doit provoquer une émotion et c'est davantage l'agrément du décor, de l'environnement, des jardins et des salles qui créent cette satisfaction. L'expérience plus contemplative de cette visite s'inscrit dans le corps plutôt que la raison. On apprécie sa visite car on la considère comme un moment de détente et de divertissement.

De plus, les thèmes ayant un lien avec leur quotidien ou leur environnement plus immédiat les rejoignent davantage. Une étude menée par madame Hana Gottesdiener sur la fréquentation des musées d'art nous révèle que ces derniers ont un public différent des musées d'histoire naturelle. Les premiers sont visités davantage par les cadres (52%), tandis que les seconds le sont par des ouvriers non-qualifiés (34%) et employés (43%).

* Madame Suzanne Chassé est professeure de tourisme au collège de Granby et associée-expert chez Zins, Beaudesne et associés. Monsieur Jean-Paul Thomin est président de la firme Idéation-Communications.

- Quant aux pédagogues et scientifiques, ils privilégient le savoir et c'est la capacité d'informer qu'ils jugent primordial. Ces derniers mettent beaucoup d'importance sur les objets, la valeur des collections et les messages véhiculés. Ils privilégient essentiellement le volet cognitif de leur expérience. De plus, pour ceux-ci, une visite des institutions muséales permet une valorisation de l'image de soi car l'expérience permet d'enrichir leurs connaissances. Parmi ces visiteurs, certains préfèrent que les institutions conservent leur caractère élitiste.

Le tableau 1 qui suit fait la synthèse des deux approches.

Analyse de la fréquentation des institutions muséales du Québec

Afin de bien cerner l'importance de la clientèle touristique pour ces institutions, deux volets seront analysés; d'une part, l'achalandage en nombre absolu et d'autre part la provenance de cette clientèle.

L'achalandage des musées

À partir des données de fréquentation de 1990 que possède le ministère des Affaires culturelles⁽⁴⁾, on peut répartir l'achalandage des musées qu'il subventionne, en trois classes:

- moins de 15 000 visiteurs : 18 institutions
- de 15 000 à 50 000 visiteurs : 17 institutions
- plus de 50 000 visiteurs : 4 institutions

La majorité des institutions de la première classe sont d'intérêts locaux ou régionaux (Musées Missisquoi, Kamouraska, etc.); la seconde classe regroupe les musées d'intérêts provinciaux ou situés sur des circuits touristiques bien commercialisés (Musées d'arts décoratifs, de la Gaspésie, etc.) et les quatre institutions de la troisième classe sont des musées situés à Québec ou à Montréal, de portée internationale et bénéficiant d'un bassin de population beaucoup plus important (Musées des Beaux-Arts, de la Civilisation, etc.).

Provenance des visiteurs

Une enquête menée auprès des musées et centres d'exposition du Québec, nous révèle qu'approximativement, 38% des visiteurs

TABLERAU 1: Publics et institutions: une DOUBLE approche

Musée = temple = SAVOIR	Musée = espace public = ÉMOTION
Sacralisation, élitisme	Démocratisation
Public; scientifiques et pédagogues, fréquents	Publics; touristes, occasionnels

TABLERAU 2: Provenance des visiteurs des musées québécois⁽⁵⁾ (1991)

Clientèle	Ensemble du Québec	Montréal	Québec	Régions
Locale	42,2%	65,6%	43,1%	32,2%
Régionale	19,9%	11,8%	14,3%	24,5%
Québécoise	23,3%	9,2%	22,7%	29,6%
Canadienne	6,3%	4,6%	8,2%	6,6%
Extérieure	8,3%	8,7%	11,8%	7,4%

sont des touristes et que, parmi ces derniers, 62% proviennent du Québec (tableau 2).

On s'aperçoit que lorsque le bassin de population est moindre, la clientèle touristique devient proportionnellement très importante dans l'achalandage des institutions; d'où l'intérêt pour les gestionnaires de bien positionner leur musée dans le produit touristique régional.

La définition de l'institution patrimoniale et muséale comme produit touristique

Les composantes fondamentales

Si on aborde le milieu muséal par son désir d'attirer le visiteur, on peut, grosso modo, identifier deux grands types d'intervention: l'interprétation et la muséologie proprement dite, dont l'évolution rapide au cours des dernières années a d'ailleurs généré plusieurs nouvelles métamorphoses qui tendent depuis peu à joindre les deux secteurs au cœur d'une même pratique de l'approche des publics.

Un premier type générique d'approche des publics: l'interprétation

L'interprétation constitue théoriquement le type générique le plus tourné vers l'ensemble des publics. Au Québec, elle tire en bonne partie son origine des efforts d'animation développés par le National Service Park des États-Unis pour rendre plus accessible à l'ensemble des publics la signification des lieux naturels et historiques. Avec le temps, la méthode interprétative s'est davantage cristallisée autour de l'exposition auto-guidée où le cheminement du visiteur est en principe orienté par le parcours visuel de l'exposition. Sur le plan conceptuel, le centre d'interprétation définit alors sa capacité à atteindre le plus large public par le dynamisme et l'efficacité pédagogique des moyens déployés par l'exposition pour communiquer aux visiteurs le sens et le contenu du site ou du thème. Le médium visuel massivement employé par les expositions est le design.

À partir des efforts entrepris par Parcs Canada pour constituer un réseau étoffé de centres d'interprétation (particulièrement entre 1979 et 1985), on s'est mis à considérer que les caractéristiques des expositions adaptées, sur le plan conceptuel, aux goûts

des publics, pouvaient faire de ces centres un élément pratique d'attrait touristique. Les années 1985 à 1990 ont donc vu jaillir au Québec environ une vingtaine de ces centres d'interprétation, mis de l'avant par une grande diversité d'organismes communautaires, et appuyés sur le désir des collectivités d'être culturellement (et parfois aussi bien socialement qu'économiquement) représentés et financés (a priori) à titre d'attrait touristiques par divers Ministères.

Suite aux résultats préliminaires obtenus au cours des dernières années, une réflexion embryonnaire a commencé sur l'efficacité attractive des centres d'interprétation pour déboucher sur un relatif éclatement du système interprétatif au profit d'une multiplication des langages visuels possibles: scénographie, environnement visuel intégrant art, scénographie et design, etc., qui parfois, par la place nouvelle faite aux collections, rapprochent davantage l'interprétation de la muséologie proprement dite.

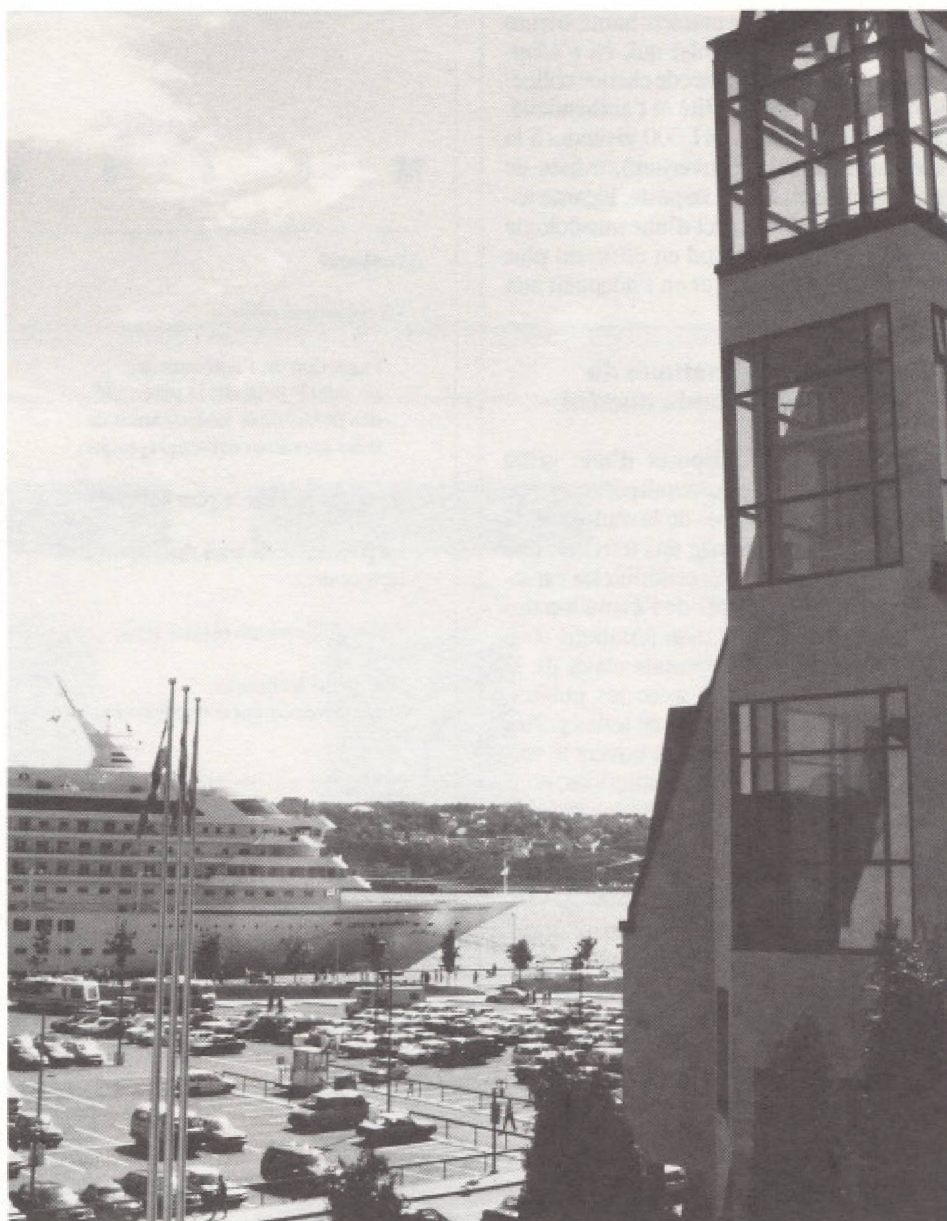
L'évolution d'un deuxième type : les musées proprement dits

Le monde muséal a connu à son tour, au cours des dernières années, un véritable éclatement des genres qui donne priorité à la recherche de la formule harmonique entre la satisfaction des publics, la mise en valeur maximale des expositions et l'accroissement de la marge d'auto-financement (que ce soit par la justification des subventions grâce aux succès publics obtenus ou de ceux, très virtuels, enregistrés aux guichets).

La définition des fonctions d'un musée telle que décrite par l'ICOM (préservation, diffusion et recherche) devient sujette aux remises en question au fur et à mesure que se modifie un contexte aux réalités à la fois mouvantes et changeantes. La collection, lorsqu'elle représente la justification de l'existence du musée (ce qui exclut alors bon nombre de musées des sciences et de sociétés comme les musées des enfants), devient l'enjeu d'un débat entre la préservation du caractère sacré du musée et l'utilisation optimum d'un outil unique et original d'attrait des publics.

Le Musée de la civilisation à Québec représente un très bon exemple d'une institution enlignée en vue d'une adaptabilité optimum aux conditions changeantes du contexte culturel:

- l'utilisation intensive de la scénographie (*Souffrir pour être belle, Mi-vrai/*



"Les institutions muséales dans leur ensemble constituent un complément de haut niveau à l'offre touristique d'un État, d'une région ou d'une ville."

mi-faux, etc.) permet de varier le langage visuel des expositions et d'en augmenter à la fois l'intensité et la capacité à exprimer le contenu d'un thème ou d'une collection;

- l'intégration des objets de collection aux expositions scénographiques (*Familles, Mi-vrai/mi-faux*, etc.), permet aussi de définir de nouveaux rôles à ces derniers. Leur valeur intrinsèque compose un discours qui se juxtapose à celui de leur valeur symbolique ou du discours construit par leur présence à l'intérieur d'un système d'images. Partant, même si le public ne peut technique-

ment avoir accès aux significations muséales de ces ajustements, il reste très sensible à leur effet;

- le renouvellement constant des expositions et la multiplication des langages visuels créent un effet de happening permanent.

Par ailleurs, dans un certain nombre de projets, l'évolution de la réflexion sur l'importance du langage visuel présenté par une exposition et la nécessité d'élargir au maximum l'accès au sens et à la signification des collections (au moins ethnographique) ont permis de créer une formule d'environnement

intégré (utilisant d'une manière harmonieuse différents médium visuels) qui, en s'adaptant au caractère particulier de chaque collection, en révèle l'originalité et l'authenticité. Le Parc de Miguasha (41 000 visiteurs à la première année de réouverture), musée de paléontologie situé en Gaspésie, incarne assez bien ce nouvel aspect d'une muséologie qui se renouvelle d'abord en diffusant plus largement son contenu et en l'adaptant aux publics.

L'évaluation schématique de l'attractivité du monde muséal

On aurait souhaité disposer d'une grille d'analyse scientifique qui aurait permis, grâce à l'examen systématique de la multitude de projets nés depuis quinze ans (environ une cinquantaine), de repérer et définir les caractères spécifiques et actifs de l'évolution des musées à travers leurs manifestations concrètes, pour tirer des constats clairs de la relation de ces derniers avec les publics. Mais à notre connaissance, de telles grilles n'existent pas. Néanmoins, à travers le survol sommaire de certaines institutions, nous pouvons tenter de cerner d'une façon schématique les éléments d'attractivité de l'institution muséale en général. Notre exercice a pris en considération les institutions suivantes : les trente musées accrédités du ministère des Affaires culturelles; seize centres d'interprétation historiques de Parcs Canada (en excluant Pointe-au-Père, Grosse-Ile et les Fortifications de Québec); neuf projets d'interprétation financés conjointement par divers intervenants à titre d'attrait touristique en Gaspésie.

Afin de favoriser une vue analytique la plus efficace possible, nous avons résumé sous forme de tableau-synthèse les principales caractéristiques que l'on retrouve habituellement dans chaque type générique d'établissement, tout en tenant compte sommairement de l'évolution des dernières années qui tend à une certaine synthèse des genres dans le milieu muséal.

Musée

À l'heure actuelle, une institution comme le Musée de la civilisation représente une voie originale et prometteuse de mise en valeur puisqu'elle utilise les avantages de la muséologie traditionnelle et de l'interprétation en éliminant beaucoup de leurs irritants. D'autres institutions comme le Parc de Miguasha, le Centre culturel Micmac à Restigouche, le Musée acadien à Bon-

M u s é e

Avantages

- La collection offre:
 - l'émotion de l'authenticité;
 - un intérêt basé sur la pérennité;
 - des possibilités intéressantes de mise en valeur muséographique.
- La crédibilité sur le plan culturel.
- La possibilité de tenir des expositions temporaires.
- L'intégration à un réseau, donc:
 - support technique;
 - renouvellement d'expositions.

Inconvénients

- L'obstacle constitué par l'image publique: lieu froid, intellectuel et exclusif à une minorité.
- Le conservatisme encore souvent présent dans la présentation des expositions.
- Encore peu d'accent mis sur la pédagogie dans le parcours.
- L'environnement (aménagement paysager) du bâtiment en région fait souvent défaut de même que les services connexes (restauration, pique-nique etc.).

C e n t r e d'interprétation

Avantages

- L'objectif avoué de rejoindre les plus larges publics.
- Le dynamisme des présentations.
- L'intérêt immédiat et l'interaction sont privilégiés.
- Large diffusion d'informations.
- Prise en compte systématique de l'intérêt des publics dans un contexte pédagogique.
- Au niveau des sites institutionnels (Parcs Canada), qualité de l'aménagement paysager et des services connexes offerts.

Inconvénients

- La pédagogie représente la seule forme de prise de contact avec le sujet.
- Désuétude rapide (design) de l'exposition permanente et généralement pas d'exposition temporaire.
- La priorité à la pédagogie crée un abus de l'usage du même médium et une répétitivité des parcours visuels.
- Les sites se distinguent mal les uns des autres.
- Pas de rayonnement ni de crédibilité établie sur le plan culturel.
- Réseau moins bien structuré que celui des musées.

aventure, etc., diffusent leurs collections ou leurs contenus en s'occupant de l'adaptabilité (à la fois au contenu et aux publics) du langage visuel qu'ils tiennent. Ils échappent aux définitions mais collent davantage aux réalités du public. Le succès probable (puisque ces sites, notamment, n'ont que deux années d'existence sur le plan régional) est également fort intéressant.

Constats

- L'éclosion prévue au cours des prochaines années d'une dizaine de projets axés sur l'adaptabilité des langages visuels pourrait confirmer une tendance des institutions muséales à s'identifier moins par rapport à une école de pensée (interprétation, muséologie traditionnelle, nouvelle muséologie, etc.) que par la qualité de leurs expositions et de leur contact avec les différents publics. Le caractère sacré du musée devrait alors davantage faire place à la diffusion de son contenu et à la signification de son importance.

- En termes de macro-évaluation (analyse des flux touristiques), les centres d'interprétation n'ont pas connu la hausse de fréquentation qui a été celle des musées au cours des dix dernières années. En général, on peut tracer le portrait de trois types de site:

- les sites à forte fréquentation: de 35 000 à 140 000 visiteurs. Ces centres sont institutionnels (Parcs Canada) et se caractérisent par un aménagement paysager d'envergure (vue sur un plan d'eau, accès à la baignade, etc.) et des installations de pique-nique;

- les sites à fréquentation moyenne: de 15 000 à 35 000 visiteurs. Ces centres (institutionnels également) sont presque exclusivement situés dans des lieux historiques réaménagés (site fortifié par exemple);

- les sites à faible fréquentation: 15 000 visiteurs et moins. Ces centres ne comptent que sur leur exposition (donc sur l'attrait de l'interprétation proprement dite) pour attirer le public. Ce sont presque exclusivement les sites aménagés à titre d'attrait touristique.

- On distingue mal, à travers cela, quelle est la motivation première du visiteur

face à un centre d'interprétation. Fait à souligner, le public qui visite les expositions d'interprétation (et non pas que les sites) présente un profil plus scolaire que la moyenne.

- Par contraste, la fréquentation des musées traditionnels soulève de l'intérêt parce que la motivation de la visite (compte tenu des équipements en place) ne peut être que l'exposition.

L'évaluation de la mise en marché touristique des institutions culturelles

Diagnostic sommaire sur la commercialisation actuelle du produit culturel

Dans l'ensemble, en considérant les types génériques muséaux comme un seul et même produit à la fois culturel et touristique, sa commercialisation présente des lacunes à l'heure actuelle.

En ce qui concerne l'interprétation, le produit n'est pas diversifié au niveau des parcours visuels et ne met pas en valeur l'originalité des sites. Par ailleurs, la visite d'une exposition d'interprétation ne semble pas constituer le motif premier de visite d'un centre. Dans ce sens, les musées sont davantage favorisés parce que, règle générale, leurs collections les distinguent déjà les uns des autres et donnent à chacun un cachet particulier.

Paradoxalement, les centres d'interprétation disposent d'une approche dynamique que n'ont pas les musées mais ces derniers possèdent une authenticité que n'ont pas les centres d'interprétation. Dans l'un et l'autre cas, le potentiel d'attrait est indéniable, mais le défaut commun demeure la réelle capacité à mettre en valeur les atouts d'un thème ou d'une collection de manière à en faire ressortir à la fois le sens et par là même, le cachet. Le design n'est pas nécessairement le meilleur médium pour vendre le contenu d'un musée ou d'un centre d'interprétation et les sites qui cherchent à renouveler leur exposition devraient d'abord se doter d'un véritable coffre à outils incluant divers médium d'intervention.

Pour ce qui est du prix d'entrée des musées, il varie en général entre la gratuité pour des institutions municipales ou religieuses, à un tarif maximal de 10 \$ pour des institutions de

plus grande importance. Les groupes de discussion ont indiqué que les tarifs d'entrée qu'ils sont prêts à payer sont liés à la durée de la visite et à la satisfaction de celle-ci. Beaucoup d'entre eux ont signifié que la gratuité était souvent associée à la médiocrité.

Actuellement, à part les grands équipements de Montréal et de Québec, les institutions muséales travaillent très peu avec les intermédiaires touristiques que sont les agences de voyages et les agents réceptifs (grossistes québécois ou étrangers). Les gestionnaires, par contre, vont solliciter les responsables de groupes de clubs sociaux, de groupes scolaires ou de personnes âgées.

Quant aux actions promotionnelles menées par les musées, la majorité d'entre eux en sont encore à leurs premiers pas. La clientèle visée est souvent mal définie et le médium utilisé n'est pas toujours le plus efficace. La faiblesse des budgets entraîne souvent les institutions dans une situation qu'elles peuvent difficilement modifier à elles seules; d'où l'importance de travailler en groupe.

Les composantes d'une stratégie efficace de mise en marché

La première étape de cette stratégie consisterait à établir un diagnostic des forces et des faiblesses du réseau muséal mais dans un contexte touristique. Cette étape exige une analyse de l'offre quant à ses structures d'accueil (accessibilité physique, heures d'ouverture, capacité pour les groupes, etc.), une analyse plus détaillée de la demande touristique et un diagnostic des actions marketing réalisées par les institutions tant au niveau de la promotion (publicité, relations publiques faites auprès des journalistes en tourisme) que de la commercialisation (liens qu'elles ont pu établir avec des réseaux de distribution ou prescripteurs, forfaits, etc.).

La seconde étape devrait identifier des marchés-cibles afin de créer des couples marché-produit et d'identifier pour chacun un positionnement. Cette segmentation pourrait se faire, d'une part, par la provenance des visiteurs et d'autre part, par le motif de déplacement des touristes et les activités pratiquées lors de leur séjour. Ces positionnements devraient mettre de l'avant les avantages différentiels des institutions muséales en regard des attraits touristiques concurrentiels.

La troisième étape devrait permettre d'élaborer des stratégies de marketing pour mieux intégrer les musées dans la mise en marché du produit touristique québécois et des régions concernées. À titre d'exemple, des hypothèses pourraient être analysées telles que l'implantation d'une carte inter-musées, un réseau de billetterie lié aux bureaux d'information, etc. En tenant compte du contexte budgétaire de ces institutions, une approche communicationnelle pourrait suggérer des actions précises au niveau de la publicité, du matériel promotionnel et de leurs présences à certains événements touristiques (foires, bourses).

La concertation à l'honneur

Afin que les institutions muséales puissent s'intégrer à part entière au réseau des infrastructures touristiques, il serait opportun de créer des liens entre ces institutions et les autres intervenants touristiques du Québec. D'une part, les gestionnaires pourraient, entre eux, élaborer un réseau ou une bannière regroupant des institutions intéressées à participer aux actions marketing visant la clientèle touristique du Québec et celle provenant de l'extérieur de la province et, d'autre part, participer aux campagnes de promotion menées par les représentants touristiques de leur région respective.

Compte tenu qu'un produit touristique est composé de plusieurs éléments (attraits, hébergement, transport, accueil), il est primordial que les représentants de chaque composante travaille en concertation avec les autres intervenants. Dans ce secteur, peu d'équipements sont assez importants pour constituer à eux seuls un produit suffisamment attractif pour justifier le déplacement de la clientèle.

Conclusion: le devenir touristique des institutions culturelles

Les institutions muséales dans leur ensemble constituent un complément de haut niveau à l'offre touristique d'un État, d'une région ou d'une ville. Elles identifient qualitativement l'évolution à la fois culturelle, économique et sociale d'un lieu, signalent son développement et définissent son image de marque.

Depuis leur création, les musées font l'objet d'une fréquentation assidue qui s'est transformée radicalement depuis vingt ans, sortant de l'exclusivité d'une élite cultivée pour atteindre un cercle de population sans cesse

plus large. En cela, la fréquentation nouvelle des institutions témoigne moins d'un engouement particulier de la part du public que d'un changement d'attitude qui lui fait progressivement délaisser les sports pour la culture. Un changement dont les musées ne tirent ni plus ni moins que leur juste part pour l'instant. Cependant, dans une période de changements constants, les témoignages artistique, scientifique, ethnographique ou historique qu'apportent les musées dans la société constituent une source importante de motivations supplémentaires à la visite, qu'il convient d'exploiter.

D'abord, en mettant en valeur les atouts de chaque institution. Avant le savoir, le public qui visite les musées privilégie surtout l'émotion. Parmi les non-visiteurs de musées et les visiteurs occasionnels, les groupes de discussion démontrent que ces publics sont d'abord concernés par le caractère authentique et original d'un lieu et d'une collection ce qui, dans un deuxième temps, devient un levier pour l'apprentissage. Globalement (sauf pour les musées scientifiques et techniques), le lieu muséal constitue par nature un produit à caractère affectif et l'information n'est pas nécessairement la motivation première de sa fréquentation.

Dans ce contexte, le musée doit ensuite tabler sur une mise en valeur adéquate de ses atouts. Identifier le musée auprès des visiteurs et en signifier le sens d'une façon manifeste sur le plan visuel constituent à ce niveau des priorités. Essentiellement, c'est la présentation des expositions qui incarne l'originalité du lieu et exprime son sens et son contenu pour le visiteur. Afin d'adapter son processus de diffusion culturelle auprès du plus large public et faire de son contenu un motif évident d'attrait, le milieu muséal devra donc voir au cours des prochaines années à se doter d'un véritable coffre à outils muséographique (scénographie, scénographie d'art, environnement intégré, etc.), ainsi que des compétences ad hoc pour en assurer le bon usage; il échappera ainsi à l'uniformisation stylistique consécutive à l'usage d'un seul médium.

Les musées qui maîtrisent bien l'aspect théorique du caractère unique et de l'importance de leurs thèmes et collections doivent désormais le transposer dans le champ de la pratique et s'assurer de contrôler les langages visuels qui assurent l'accès de chaque visiteur à l'institution et l'attractivité de celle-ci.

Enfin, la création d'un réseau* et la promotion constituent les instruments indispensables dont devront se doter les musées pour maximiser les retombées de leur positionnement actuel sur l'échiquier touristique. 

*N.D.L.R. : On lira p.39 et 40, l'article de Sylvie Gagnon à ce sujet.

NOTES ET RÉFÉRENCES

- (1) Marilyn Gilbertson Hood, **Adults Attitudes Toward Leisure Choices in Relation to Museum Participation**, mémoire de l'Université de l'Ohio, 1981.
- (2) Jean Davalon et Hana Gottesdiener, **Représentations et attentes des visiteurs du Musée national des techniques**, Lyon, février 1992.
- (3) Gilles Pronovost, **Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir**, Les publications du Québec, 1989.
- (4) Ministère des Affaires culturelles, **Tableaux d'aide au calcul des subventions aux institutions muséales**, 1990.
- (5) Groupe SÉCOR, **Étude sur la réalité économique des musées québécois**, 1992.

PERSONNES ET OUVRAGES CONSULTÉS

- CANADIAN BUSINESS ART COUNCIL, **Rapport d'enquête 1990**.
- GOTTESDIENER, Hana, **Freins et motivations à la visite des musées d'art**, ministère de la Culture, Département des Études et de la Prospective, France, mai 1992.
- IDÉATION COMMUNICATIONS; ZINS, BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS; FOCUS-GROUPES, **Musée du cuir de Loretteville, étude de faisabilité 1990; Musée de l'industrie laitière, étude de faisabilité 1991**.
- SERVICE CANADIEN DES PARCS, **Rapport statistique 1988, région de Québec**.
- SERVICE CANADIEN DES PARCS, **Rapport statistique 1990, région de Québec**.
- STATISTIQUES CANADA, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, **Enquête sur les établissements du patrimoine**, 1989-1990.
- UZZEL, David, "Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions", **Publics et Musées**, no 1, Lyon, Éditions des Presses Universitaires de Lyon, mai 1992.
- Entrevue avec Philippe Mairot, président de la Fédération des Écomusées de France, juin 1992.
- Entrevue avec Cécile Ouellet, chargée de projet, Musée de la civilisation, Québec, juin 1992.