
Redonner de l'attractivité à nos équipements culturels

La [stratégie touristique de l'Oise 2023-2027](#) intègre un accompagnement spécifique des sites culturels dans la mutation de leur offre, avec notamment des **apports en ingénierie**, pour leur redonner de l'attractivité. Parmi les leviers à enclencher, il y a celui du **renouvellement de la scénographie** pour une approche plus immersive des collections.

Qu'est-ce qu'un « bon » parcours de visite ? Qu'est-ce que l'on a à gagner à le travailler ? Quels bénéfices ? Quels coûts ? Nous avons posé toutes ces questions à deux scénographes qui interviennent actuellement sur deux projets dans l'Oise. L'occasion également de vous informer des **5 projets en cours** sur le département !



Stéphane
ROUZIOU

Directeur | Soutien aux
projets des collectivités et
des territoires

Tél. : 07 86 18 27
25

Regards croisés...

... de deux scénographes sur le parcours de visite aujourd'hui et comment il joue un rôle primordial dans l'attractivité d'un équipement culturel.

[Cabinet CHABOT](#) – Laurence CHABOT | *Missionné sur le Site d'Immersion Historique Connaître Compiègne !*

[Agence UBISCENE](#) – Michel KOUKLIA | *Missionnée sur l'Abbatiale de Saint-Germer-de-Fly*

Quel est le principe d'un parcours de visite ?

[Agence UBISCENE](#) – Poser les principes d'un parcours de visite, c'est d'abord **s'interroger sur ce qui fait la spécificité, la singularité, l'identité du site ou de l'équipement** à valoriser.

Ce questionnement fait ressortir des lignes de force qui paraissent évidentes. Cette démarche vise à **révéler des axes inattendus, parfois inaperçus** par les acteurs de la valorisation des sites : c'est en s'appuyant sur ce positionnement revisité que l'on va bâtir un récit fondant un parcours de visite renouvelé.

Une fois partagé, l'étape suivante, consiste à **décliner ce positionnement dans une scénographie, en dispositifs complémentaires, en niveaux de lectures** qui permettront à des publics prioritairement ciblés de partager l'expérience de visite proposée.

[Cabinet CHABOT](#) – De manière générale les parcours de visite actuels s'appuient sur deux grands principes. Le premier **mise sur l'interprétation**, avec une **narration**, des **moyens de médiation variés** qui permettent au visiteur de s'approprier un sujet. L'ensemble de ces objets supports (artefacts, iconographies, maquettes, sons, odeurs, multimédia, « manips »...) est mis au service d'un propos, d'une transmission de messages.

Le deuxième adopte une **approche plus sensible** et souvent **plus spectaculaire** : il s'agit d'**espaces immersifs** qui proposent une expérience de visite basée sur la **contemplation, l'émotion**.

Les deux principes peuvent s'associer dans un même parcours de visite, avec des séquences contemplatives, et d'autres plus didactiques. Quels que soient les choix adoptés, **la scénographie se met au service des contenus et des collections dans un espace donné**. Elle invite le visiteur dans un univers spécifique et sollicite son imaginaire comme sa réflexion.

Pourquoi est-il important de le renouveler ?

Cabinet CHABOT – La notion d'expérience est aujourd'hui essentielle pour les visiteurs. **Au-delà de « voir » ils attendent « vivre » leurs découvertes.** Les expositions temporaires, les renouvellements de parcours permanents, les propositions des médiateurs (visites de nuit, autour des 5 sens, représentations d'acteurs ou de danseurs, cessions de dessin...) **fidélisent les publics des musées**, en leur proposant de nouveaux principes de découverte.

Définir des parcours de visite originaux, travailler sur les contenus autant que sur la forme permet aussi d'**attirer de nouveaux publics**, de **marquer les esprits** avec des expériences particulières. Un même site culturel peut ainsi **révéler différentes facettes de son patrimoine** et **s'ouvrir à des publics très variés**.

Le renouvellement peut aussi se faire progressivement, avec l'ouverture d'une nouvelle salle, l'installation de collections qui étaient en réserve, la création de nouveaux supports de médiation...

Agence UBISCENE – L'impact du renouvellement d'un parcours de visite est à appréhender dans des échelles de temps multiples :

- **le temps de l'ouverture** (ou réouverture), temps fort médiatique, affirmation de l'identité mise en avant ;
- **le temps du « bouche à oreille »** comme amplificateur de la satisfaction de l'expérience auprès des touristes, des acteurs locaux, des hébergeurs etc. ;
- **le temps du renouvellement** nécessaire à la relance périodique de l'attractivité générée. Ce dernier temps suppose une conception axée sur une approche renouvelable des dispositifs, des contenus, ou des animations etc.

Qu'est-ce que cela peut générer comme bénéfices ?

Cabinet CHABOT – L'exemple du **Musée de la Chasse et de la Nature**, situé dans le Marais à Paris, est intéressant pour évoquer l'intérêt d'une muséographie et d'une scénographie renouvelées. Claude d'Anthenaïse, nommé directeur en 1998 **a fait le choix de l'orienter vers la question des rapports de l'homme à la nature**. Aux salons existants dont il a renouvelé la scénographie, il a ajouté un ensemble de cabinets (chacun dédié à une figure animale, loup, cheval ou licorne, chiens ou encore oiseaux de proie), tous insolites. Il a fait des **choix très affirmés et inattendus** en invitant de nombreux artistes contemporains, pour créer une scénographie singulière.

Depuis la rénovation et l'extension du Musée en 2007, les expositions temporaires ont été autant d'occasions pour des artistes contemporains invités d'investir les lieux, comme de dialoguer avec les collections riches et variées. De **7 000 visiteurs** annuels à la fin des années 1990, **la fréquentation a atteint le record de 120 000** en 2018, avant la fermeture pour travaux. Une seconde rénovation, menée de 2019 à 2021 a permis d'ouvrir de nouvelles salles et de renouveler la scénographie, toujours dans le même esprit.

Agence UBISCENE – Il est souvent difficile d'estimer les bénéfices pour une collectivité ou un site, car ils nécessitent de **prendre en compte à la fois les retombées indirectes et les recettes directes**.

Ces recettes combinent billetterie, location de dispositifs type audio ou visioguides, les offres de visites guidées ou personnalisées, les ventes en boutique dont la surface et le positionnement doivent être conçues avec l'ensemble des parcours. **Le redéploiement des boutiques participant complètement à l'expérience de visite** constitue un moteur important de croissance des recettes directes pour ce type d'équipements.

Peut-on donner une idée du coût de ce type de projet ?

Cabinet CHABOT – Chaque projet de parcours permanent (entre 5 et 8 ans) est singulier et mobilise une gamme de dispositifs différents pour atteindre les objectifs fixés par la maîtrise d'ouvrage. Néanmoins, un ratio €/m² peut être proposé selon la forme scénographique adoptée.

- Pour un **parcours permanent classique**, c'est-à-dire proposant une scénographie classique (exposition d'objets, de vitrines, avec une médiation textes/images), le ratio est autour de **900-1000€/m²**.
- Pour un **parcours permanent plus ambiteux**, c'est-à-dire reposant sur une scénographie où l'exposition d'objets est complétée par des moyens de médiation diversifiés (production audiovisuelle et multimédia, par exemple), le

ratio grimpe aux alentours de **1200-1400€/m²**.

- Pour un **parcours permanent plus immersif**, c'est-à-dire mobilisant des dispositifs qui sollicitent les sens des visiteurs (maquettes, design sonore, manipes, reconstitutions 3D, videomapping, jeu interactif, audiovisuel immersif, etc.), le ratio peut grimper autour de **2000€/m²**.

Ce ratio peut être plus élevé lorsque les espaces d'exposition sont petits mais que l'ambition muséographique et scénographique est importante et condense en un même espace multifonctionnel ce qui serait réparti en temps normal entre plusieurs salles. Chaque projet est unique, et compose avec un espace, des besoins de médiation, des collections. Encore une fois, **le renouvellement peut aussi être progressif**.

Agence UBISCENE – Les coûts de ces projets sont **très variables selon qu'il s'agit d'un site existant ou d'une création**.

Si l'on se limite strictement à la partie scénographique une fourchette large (hors lots architecturaux) **de 800 € à 2000 € HT par m2** peut être indiquée. Ce ratio par m2 inclut toutes les prestations relevant de la scénographie : agencement – décors, équipements multimédia, production audiovisuelle.

Il faut y ajouter le coût des **études préliminaires** et les **honoraires de conception et de suivi** de ces prestations spécifiques.

Zoom sur 5 projets en cours dans l'Oise !

□ L'Abbatiale de Saint-Germer-de-Fly

Présentation réalisée par l'Office de tourisme du Pays de Bray ☺

L'objectif est de générer une **valorisation scénographique et numérique innovante** de ce patrimoine, avec la création d'un nouveau produit touristique qui sera commercialisé sur le territoire de la Communauté de Communes du Pays de Bray par l'Office de Tourisme intercommunal.

Ainsi, le projet de mise en scène de ce patrimoine utilisera des techniques de médiation innovantes et **favorisera l'immersion du visiteur dans un monde virtuel**, pour mieux apprécier la beauté du lieu et son sens profond.

Proposer un nouveau mode de visite, c'est aussi proposer une nouvelle approche et vision en le rendant **plus accessible** et **plus ludique** pour des **publics non avertis**.

1. *Projection extérieure sur l'Abbatiale*
2. *Modèle 3D Sketchfab de la Sainte-Chapelle*



Il sera alors un facteur de promotion territoriale, aussi bien pour le Pays de Bray Oise que pour le Grand Beauvaisis. Il pourra également contribuer à l'amélioration de la fréquentation du territoire par son caractère innovant et améliorer l'attractivité du territoire en termes touristiques.

Cette mise en œuvre est **calée sur le lancement des JO 2024** à Paris et Grand Paris. En termes de fréquentation, il s'agit de parvenir à accueillir **10 000 visiteurs par an** au sein de l'abbatiale de St Germer-de-Fly. Les cibles seront les **familles, seniors et scolaires**.

□ Musée municipal de Gerberoy

Un visiteur qui se rend à Gerberoy peut découvrir par lui-même le charme intemporel de ses ruelles et visiter la Collégiale Saint-Pierre, ouverte toute

intérioriser de ses racines et visiter la Collégiale Saint-Hippolyte, ouverte toute l'année. Il peut également se renseigner à l'Office de tourisme et y acheter des produits locaux, s'y restaurer en saison et visiter les 3 jardins du village. Toutefois, **il n'a pas les clés pour comprendre ce qui fait que Gerberoy est un endroit unique, par ses racines et son histoire médiévales.**

C'est pour répondre à cette problématique que la municipalité a décidé de :

1. Créer une **nouvelle expérience muséale** dans le cadre de l'actuel musée municipal et **réaliser une exposition de valorisation du projet** qui en fera la promotion le temps des travaux et prendra place dans la halle de Gerberoy (située sous le Musée).
2. Concevoir un **parcours visuel et sonore** au sein du Musée municipal, intégrant la **mise aux normes de sécurité** pour recevoir du public, et réaliser la **Salle des fonds anciens** dans l'ancienne salle du Conseil. Les points clés de cette mission sont :

- La capacité à **conserver l'authenticité et le charme des lieux**
- L'enjeu de **bonne et invisible modularité de la salle d'exposition principale** avec sa nécessité de se transformer en salle des mariages.



□ **Maison de la Pierre et Musée de la Mémoire des Murs**

Dans le cadre du programme de rayonnement touristique Hauts-de-France, Oise et Halatte et le Creillois ont décidé de **muscler leurs offres sur et seulement sur 2 thématiques qui les différencient**. Ainsi le programme a été baptisé « **Vallée de l'Oise et de la Pierre** ». Pour les deux sites de visite, un marché de programmation scénographique a été lancé et remporté par le [cabinet Présence](#).

Les enjeux sont de plusieurs ordres :

1) Pour la Maison de la Pierre, créer un parcours pour individuels autour d'une scénographie renouvelée avec des **thèmes plus contemporains**, tout en évitant une approche chronologique qui, par certains aspects, peut ennuyer le visiteur. Un des objectifs est donc d'augmenter la fréquentation **en captant les visiteurs individuels d'une zone entre 30 et 40 minutes de trajet**, tout en maîtrisant les coûts. Ce qui illustre d'ailleurs la dimension économique et de gestion de ce type de mission, au-delà de la dimension scénographique.

2) Pour le Musée de la Mémoire des Murs, toute l'ambition est de **proposer un parcours plus simple et lisible**, dans un espace plus contraint, tout en révélant l'atmosphère du lieu. Là aussi, un autre aspect du rôle de l'étude est de **travailler sur à la fois le « naming » du musée et la boutique**, qui peut être génératrice de profits.

3) Mais aussi de travailler sur un fil conducteur pouvant relier les deux sites.

Il ne peut y avoir de mission sans objectif de développement de la fréquentation. Pour la **Maison de la Pierre**, il s'agira de passer à horizon 3-5 ans **de 10K visiteurs à 1 à 20K-25K visiteurs**. Pour le 2e site, **de 4K visiteurs à 10-12K visiteurs**. C'est donc un programme ambitieux.

A la **fin du premier trimestre 2023**, la phase de diagnostic est achevée (permettant d'ailleurs de valider les objectifs quantitatifs !) et Présence s'est attelée à la construction des scénarii de visite et des dispositifs de médiation associés.

A l'**automne 2023**, les collectivités territoriales (CCPOH et ACSO) auront entre leurs mains un document technique de référence qui leur permettrait de lancer la maîtrise d'œuvre scénographique.

□ **L'Abbaye Notre-Dame d'Ourcamp**

□ L'Abbaye Notre-Dame d'Ourscamp

L'abbaye de Chiry Ourscamp a bénéficié d'une **mission départementale* de régénération de l'offre culturelle** qui s'est focalisée sur une dizaine de sites de l'Oise offrant un potentiel de développement touristique. La démarche est liée à la « valorisation touristique » : appropriation de l'abbaye par le public, intégration dans les offres des circuits de visite, donc au **développement de son attractivité, de sa visibilité et de sa fréquentation**.

À la suite de cette mission « diagnostique-préconisations », la Communauté de Frères souhaite engager la phase opérationnelle, par **la conception d'une médiation patrimoniale ludique** qui participe à proposer **une offre de découverte à faire en autonomie**. L'accompagnement par Oise Tourisme commence à travers l'aide à la rédaction d'un cahier des charges pour sélectionner un maître d'œuvre, afin de réaliser et concevoir un parcours de visite de l'abbaye et de son parc.

**Maître d'Ouvrage : Conseil Départemental de l'Oise – Prestataire : cette mission a été réalisée par le cabinet d'ingénierie culturelle PV2D. <https://pv2d.com/>*

□ Connaître Compiègne ! Site d'Immersion Historique

Présentation réalisée par l'Office de tourisme Compiègne et sa région ☺

	<p>Dans le cadre du projet EXPERIENCE, la Direction des musées de Compiègne et l'Office de Tourisme de l'Agglomération de Compiègne ont travaillé en collaboration sur la création du Site d'Immersion Historique – Connaître Compiègne.</p> <p>Ce nouvel espace multimédia, situé au sein du musée Antoine Vivenel, a été pensé comme la bande annonce de découverte de la destination Compiègne-Pierrefonds.</p>
---	--

La **projection d'un film** et **9 stations interactives** mettront en scène les sites emblématiques du territoire et immergeront les visiteurs, en famille, en couple, ou en groupe d'amis, dans l'Histoire grâce à des dispositifs multimédias ludiques et innovants.

À l'issue de cette expérience d'une heure environ, les visiteurs, munis d'un **carton d'exploration ludique et pédagogique**, partiront à la découverte des trésors que renferme notre destination et pourront prolonger leur séjour grâce aux conseils avisés des conseillers des Offices de Tourisme de l'Agglomération de Compiègne et de Pierrefonds Lisières de l'Oise : www.compiègne-pierrefonds.fr

L'inauguration de Connaître Compiègne ! Site d'immersion historique aura lieu le **samedi 13 mai 2023**.



Comment Oise Tourisme peut vous aider ?

L'Agence Oise Tourisme a imaginé un service d'ingénierie sous forme d'**Assistance à Maître d'Ouvrage** (AMO) à destination des collectivités et porteurs de projet, qui souhaitent porter un projet structurant ou complexe et à enjeux.

L'intervention des équipes couvre tout le spectre de la problématique, depuis la définition jusqu'à l'assistance à la réalisation du projet.

+ D'INFOS



Agence de
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

Cette page est extraite du site www.oisetourisme-pro.com