

# Comment soutenir le processus de patrimonialisation à travers la personnalisation de l'expérience de visite augmentée ?

Raihana Allani, Aurélie Jeunejean & Pierre Leclercq

LUCID-Université de Liège

## Introduction

De nombreux usages des nouvelles technologies s'observent aujourd'hui dans le domaine du patrimoine, comme la numérisation des objets physiques et l'instrumentation de méthodes de restitution, de conservation et de restauration<sup>1</sup>. Si ces outils sont essentiellement développés à des fins scientifiques et/ou pratiques, d'autres technologies d'information et de communication visent plutôt le grand public afin d'améliorer la valorisation, la compréhension et l'appropriation de ce patrimoine. Elles servent ainsi de moyens de médiation soit pour des raisons de limitations de ressources budgétaires ou humaines (guide touristique), soit pour rendre les visites plus dynamiques et attrayantes. Plusieurs technologies ont été développées comme les plateformes web, les applications mobiles, la réalité augmentée et la réalité virtuelle<sup>2</sup>. Les applications mobiles demeurent les outils les plus utilisés et adoptés par le grand public dans la médiation du patrimoine<sup>3</sup>.

Marie Cambone constate que l'utilisation de ces outils numériques par les institutions chargées du patrimoine a produit différents types de médiation<sup>4</sup>. Tout d'abord une médiation culturelle, qui repose sur le modèle de l'exposition ou du guide multimédia. Une seconde médiation dite « documentaire », qui adopte le modèle de la banque de données documentaires. Mais il existe un troisième type de médiation que Marie Cambone qualifie d'« expérientiel » qui propose un modèle de rapport au patrimoine inédit intégrant des notions d'aléatoire et de surprise<sup>5</sup>.

Le projet de recherche P@trimonia, dont il sera question dans cet article, a pour ambition de travailler sur ce troisième type de médiation : la médiation expérientielle<sup>6</sup>. Il est porté

---

<sup>1</sup> R. Billen & al, « La transition numérique dans le domaine du patrimoine bâti: un retour d'expériences », *Bulletin de la commission royale des monuments, sites et fouilles*, tome 30, 2018, pp. 119-148.

<sup>2</sup> P. Fraysse, « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, no. 12, 2015, <http://journals.openedition.org/dms/1219> (consulté le 5 juin 2024).

<sup>3</sup> N. Pianezza, N. Navarro & L. Renaud, « Pour une archéologie de l'injonction : *leitmotivs* dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, no. 19(3A), 2019/S1, pp.7-38.

<sup>4</sup> M. Cambone, « La médiation patrimoniale à l'épreuve du "numérique" : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, no. 16, 2019, <http://journals.openedition.org/rfsic/5689> (consulté le 5 juin 2024).

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Le projet de P@trimonia est financé par la Fédération Wallonie Bruxelles dans le cadre de la coopération bilatérale Tunisie-Wallonie (2019-2023).

par trois équipes de recherche pluridisciplinaires : LUCID de l'Université de Liège, BATiR de l'Université Libre de Bruxelles et LaRPA-PAE3C de l'Université de Carthage, en plus d'un acteur important issu de la société civile : l'association tunisienne Édifices & Mémoires. Le projet poursuit deux objectifs : (1) développer une application géolocalisée pour l'appropriation du patrimoine matériel et immatériel, offrant ainsi une expérience de visite personnalisée et (2) intégrer une démarche participative pour effectuer la collecte de données patrimoniale. Dans cet article, nous mettons le focus sur le premier objectif, celui de l'expérience de visite.

Nous montrerons, dans une première partie, comment les médiations culturelles peuvent intégrer les destinataires de l'offre culturelle afin de construire une forme d'appropriation personnelle du patrimoine. Nous exposerons ensuite la manière dont ce modèle d'appropriation personnelle, intégré au processus de patrimonialisation, a été appliqué dans la médiation du patrimoine du centre historique de Tunis par l'intermédiaire d'une application de visite personnalisée créée par les porteurs du projet P@trimonia.

## **I. L'expérience de visite comme approche d'appropriation personnelle du patrimoine**

L'approche d'appropriation personnelle du patrimoine s'intègre dans un mouvement plus large de déconstruction de la vision traditionnelle de la patrimonialisation. On a en effet souvent reproché aux processus de patrimonialisation de freiner la prise en compte des réalités contemporaines, de se substituer à la mémoire vivante et de refuser de regarder vers le futur ; une politique de muséification qui aurait figé le patrimoine comme décor du passé et l'aurait détaché de son contexte actuel<sup>7</sup>. Dès 2003, l'UNESCO se saisit de cette critique et instaure un cadre légal pour un changement de paradigme en matière de patrimonialisation<sup>8</sup>. Les patrimoines matériel et immatériel y sont désormais construits autour d'un lien d'appartenance et d'affection et non seulement en regard de leur exceptionnalité supposée. Selon Gravari-Barbas, il s'agit d'un passage d'une vision du patrimoine comme un stock vers une acception du patrimoine comme flux<sup>9</sup>. Le patrimoine en stock est traduit par une politique de musée et de monuments historiques, une sorte de thésaurisation d'une collection d'objets par une expertise scientifique centrée sur l'exceptionnalité de l'objet patrimonial. Le patrimoine en flux permet en revanche de sortir du cadre de l'expert, qui avait comme rôle de désigner ce qu'est patrimoine et ce qui ne l'est pas, pour se diriger vers une patrimonialisation faisant intervenir le groupe social. Centrée sur l'attachement à l'objet, elle consacre l'approche expérientielle du patrimoine afin de renforcer le lien entre le patrimoine et la population locale. Ceci induit un glissement d'une approche centrée objet (le monument historique) vers une approche

---

<sup>7</sup> F. Choay, *Le patrimoine en question*, Paris, Seuil, 2009.

<sup>8</sup> UNESCO, *Charter of the preservation of the digital heritage*, Paris, 2003.

<sup>9</sup> M. Gravari-Barbas, « Les processus de patrimonialisation et leurs impacts sur la société », *Conférence la patrimonialisation du monde*, Grenoble, MSH-Alpes, 24 mai 2016.

centrée utilisateur (le visiteur). Ces utilisateurs font désormais partie d'un système d'acteurs légitimes et sont devenus des prescripteurs de nouveaux patrimoines.

Les utilisateurs deviennent d'ailleurs un point d'attention central dans la littérature patrimoniale. Dans son ouvrage *Le don du patrimoine*, Jean Davallon traite par exemple de la dimension communicationnelle de l'objet patrimonial et souligne l'importance de « créer les conditions d'accès au site, aussi bien logistiques (parking, conservation minimum, etc.) que sémiotiques (signalétique, information, documentation, etc.) »<sup>10</sup>. La mise en communication vise donc un accompagnement du visiteur vers l'objet patrimonial. Elle n'est pas réduite à une action fonctionnelle, technique et instrumentale, mais vise à créer des situations, des dispositifs et un ensemble de signifiants pour construire un sens par rapport à cet objet. En activant des interprétations élaborées par le visiteur même, celui-ci peut en effet attribuer une valeur patrimoniale à l'objet.

La littérature se penche de plus en plus sur la question de l'« expérience de visite », qui peut être envisagée comme suit :

« le terme *experiment* désigne [en anglais] l'expérience réalisée pour vérifier une théorie, au sens de Karl Popper, et expérience représente ce qui se dépose en nous au cours de notre vie, consciemment ou non. Faire une expérience ou vivre une expérience engage une opposition très claire entre, d'une part, la passivité du musée et, d'autre part, la vivacité de l'expérience que le sujet va réaliser »<sup>11</sup>.

Ainsi, le visiteur ne reçoit plus l'information de manière passive, mais participe activement à la conception de sa visite et à son apprentissage<sup>12</sup>. Pinel-Jacquemin et al. ajoutent que le mot « visite » devient complément d'« expérience », ce qui permet de dépasser l'aspect scolaire/cognitif des apports du musée pour s'aventurer dans le champ du social et de l'affectif<sup>13</sup>. Cette notion d'expérience de visite a évolué de pair avec le changement de paradigme de la patrimonialisation. Comme nous l'avons précisé plus haut, de nouveaux modes de médiation sont apparus. Ils ne sont plus centrés sur l'objet, mais plutôt sur le visiteur, sur ses attentes, sur ses motivations et sur ses styles de visite.

On en arrive ainsi à la notion d'appropriation personnelle qui s'insère dans les réflexions qui précèdent, mais qui pousse encore plus loin l'individualisation de l'expérience de visite. C'est que, selon, Echavarria et Kaminski, l'interprétation que chacun a du patrimoine dépend de ses antécédents personnels et culturels<sup>14</sup>. L'expérience du patrimoine doit donc devenir plus interactive et se baser sur un processus

---

<sup>10</sup> J. Davallon, *Le don du patrimoine*, Paris, Lavoisier, 2006, p38.

<sup>11</sup> S. Pinel-Jacquemin, M. Lefebvre, J. Renard & C. Zaouche Gaudron, « Que signifie "expérience de visite" pour le public enfant ? », *Communication*, vol. 36, no. 1, 2019, §11, <http://journals.openedition.org/communication/9790> (consulté le 5 juin 2024).

<sup>12</sup> R. Allani, F. Kharrat & P. Leclercq, « Vers une patrimonialisation de la mémoire collective : Rôle des outils numériques dans l'expérience patrimoniale », in B. Belabde Sahraoui, N. Bouhai, H. Boulekbache & K. Zreik (dir.) *Patrimoine et design d'expérience à l'ère numérique : Actes du 5<sup>ème</sup> Symposium International de l'Hyperhéritage*, Paris, Europa, 2022, pp. 118-126.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> R. Echavarria & J. Kaminski, « Deploying 3D technologies for the documentation of tangible cultural heritage », *Virtual Archaeology Review*, vol. 3, no. 5, 2012, pp. 116-120.

d'individualisation dans lequel l'identité ou l'auto-implication joue un rôle dans les composantes de l'expérience<sup>15</sup>.

Une des difficultés liées à ce changement de paradigme est que la manière dont les utilisateurs vont recevoir le patrimoine est difficilement prévisible puisque tous les visiteurs sont différents et que la motivation anticipée avant la visite ne contribue pas nécessairement à l'anticipation de l'expérience sur site. Chaque individu développe une quête d'expérience au moment de l'engagement dans la visite patrimoniale<sup>16</sup>. Les attentes des visiteurs sont par ailleurs souvent impulsives.

Pour dépasser cette complexité, il est utile de penser la visite comme un média et de la rapprocher d'un texte. On peut ainsi adopter une vision hypertextuelle de la visite pour défendre la thèse qu'un visiteur modèle n'existe pas. Tout comme la lecture en hypertexte, c'est le visiteur qui choisit les éléments qu'il souhaite découvrir au fur et à mesure de sa visite. Il n'est donc pas obligé de suivre un parcours linéaire, mais peut choisir sa navigation, d'autant que ce type d'engagement et d'appropriation peut favoriser la construction de sens, pour le visiteur, du patrimoine en question<sup>17</sup>.

Il y a donc un mouvement de fond qui propose de s'écarter des visions traditionnelles de patrimonialisation et de médiation pour se diriger vers des formes d'expérience de visite personnalisée pour soutenir ce processus. Il existe toutefois une rupture entre les tentatives de médiation orientée grand public et les exigences des experts en patrimoine qui adoptent une vision élitiste de celui-ci<sup>18</sup>. Il est donc important d'intégrer les nouvelles technologies et le grand public dans le processus de patrimonialisation tout en préservant la démarche scientifique experte.

Nous précisons que, dans le cadre de cette recherche, notre proposition d'expérience de visite personnalisée et augmentée se veut être un moyen d'appropriation personnelle du patrimoine. Elle ne vise pas à gérer le processus de patrimonialisation dans son entièreté, mais de le soutenir, voire favoriser son déclenchement. Pour ce faire, nous nous basons sur trois approches : (1) l'intégration de nouveaux acteurs dans le processus de patrimonialisation ; (2) la personnalisation de l'expérience personnalisée pour initier la patrimonialisation ; et (3) la prise en considération des contextes de l'expérience.

D'abord, le processus de patrimonialisation est composé, selon Guy Di Méo de « six étapes successives et enchaînées les unes aux autres. Elles vont de la prise de conscience patrimoniale à la valorisation du patrimoine, en passant par les phases essentielles de sa

---

<sup>15</sup> J. Daengbuppha, N. Hemmington & W. Keith, « Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites : Methodological and practical issues », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 9, no. 4, 2006, pp. 367-388.

<sup>16</sup> J. Daengbuppha, *Modeling visitor experience : A case study from world heritage sites, Thailand*, Thèse de doctorat, Bournemouth University, 20029, p. 105.

<sup>17</sup> N. Drouguet, *Le sens de la visite : La conception de l'exposition et le parcours de visite dans les musées d'ethnographie régionale et de société : analyse théorique et approche expérimentale*, Thèse de doctorat, Université de Liège, 2007.

<sup>18</sup> B. Dufaj, « Les technologies numériques au service du patrimoine dans une collectivité : retour d'expérience sur une décennie d'usages multiples au conseil départemental d'Indre-et-Loire », *In Situ*, no. 39, 2019, <http://journals.openedition.org/insitu/21268> (consulté le 5 juin 2024).

sélection et de sa justification, de sa conservation et de son exposition »<sup>19</sup>. Les acteurs traditionnels de ce processus sont le plus souvent des collectifs (état, collectivités territoriales, entreprises), mais chaque étape suppose l'intervention volontariste d'acteurs individuels<sup>20</sup>. La figure 1 présente l'intégration des acteurs individuels, instrumentée par les nouvelles technologies, dans les étapes de prise de conscience et de sélection.

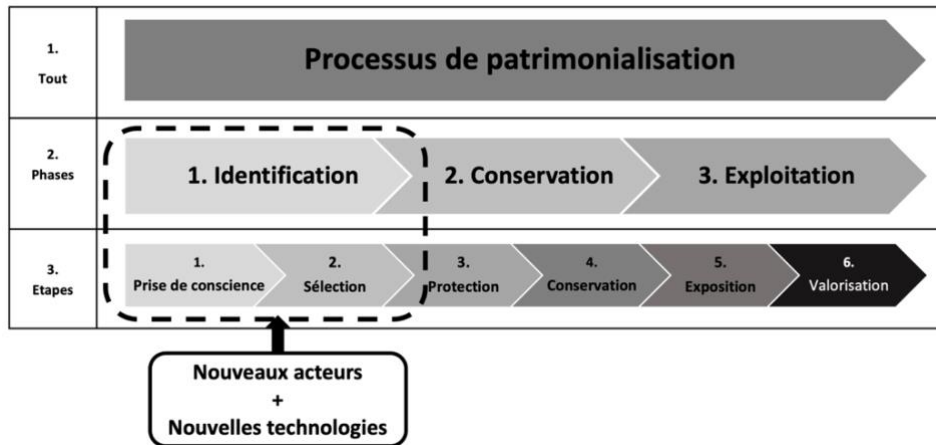


Figure 1. Notre intégration de nouveaux acteurs et technologies dans le processus de patrimonialisation de Guy Di Méo (2008) adapté par Youssef et Kharrat (2015)<sup>21</sup>.

Deuxièmement, la pyramide de patrimonialisation classique pouvait être renversée via une approche *bottom-up* (fig.2). À travers la personnalisation de leur expérience, les visiteurs deviennent des co-initiateurs du processus de la patrimonialisation.

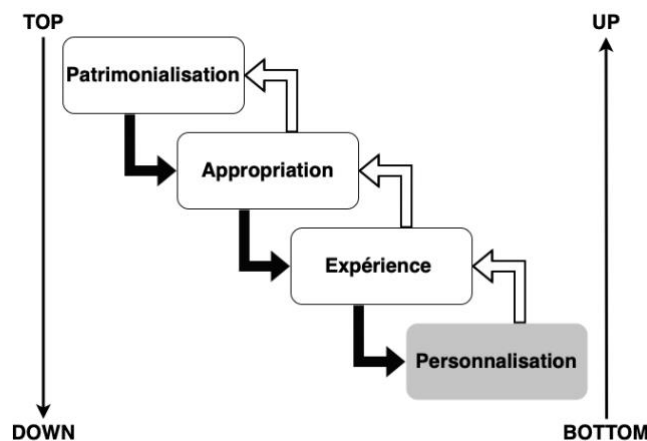


Figure 2. Approche ascendante de la patrimonialisation.

<sup>19</sup> G. Di Méo, « Processus de patrimonialisation et de construction des territoires », *Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser*, Poitiers Châterellault, septembre 2007.

<sup>20</sup> C. Michel, M. Têtu, P. Champin & L. Pot, « Stimuler la patrimonialisation socio-culturelle par des plateformes du web : Etude de cas du site lyonnais de Montluc », *Les Cahiers du numérique*, vol. 12, no. 3, 2016, pp. 31-50.

<sup>21</sup> Z. Youssef & F. Kharrat, « Le processus de patrimonialisation des Médinas de Sousse et Mahdia en Tunisie: vers la reconstitution, l'évaluation et la comparaison », *Atelier n°5 : Les Médinas à l'époque contemporaine (XX-XXI e siècles): oscillations entre patrimonialisation et marginalisation*, MSH-Tours, 20-21 mai 2015.

Enfin, l'intégration des utilisateurs dans le processus de patrimonialisation devait prendre en compte différents aspects expérientiels et individuels. Ces aspects sont résumés dans le modèle de Falk et Dierking qui expliquent que l'expérience de visite est un ensemble d'interactions du visiteur avec son environnement personnel (connaissances antérieures et motivations initiales), un environnement physique et un environnement social (dans le cadre d'une médiation faite par une personne tierce ou au sein d'un même groupe)<sup>22</sup>. La figure 3 illustre ce modèle repris ici plus en détail par Bélanger en 2016<sup>23</sup>.

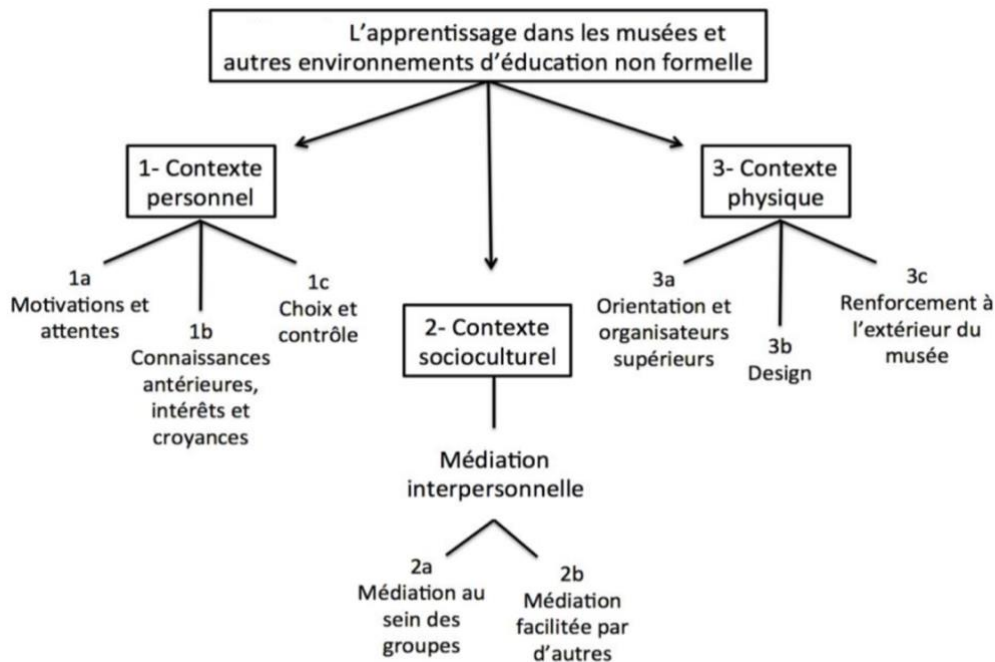


Figure 3. Modèle contextuel de Falk et Dierking (2012) adapté par Bélanger (2016).

C'est en nous basant sur ces trois aspects fondamentaux que nous avons procédé à la conception de l'application mobile P@trimonia. La section suivante présentera les étapes de notre recherche.

## II. L'application P@trimonia pour le design d'une expérience de visite personnalisée et augmentée

Après avoir expliqué le changement de paradigme de la patrimonialisation et le cadre théorique de notre approche expérientielle pour l'appropriation personnelle du patrimoine, nous consacrons cette partie à la présentation de notre méthodologie. Celle-

<sup>22</sup> J. Falk & L.D. Dierking, «The contextual model of learning», in G. Anderson (dir.), *Reinventing the museum : Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Lanham, Altamira Press, 2004, pp. 139-142.

<sup>23</sup> C. Bélanger, «Le modèle contextuel de l'apprentissage dans les musées et autres environnements d'éducation non formelle : critique et bonification », *Revue canadienne des jeunes chercheuses et chercheurs en éducation*, 2016, vo. 7, no. 1, <https://journalhosting.ucalgary.ca/index.php/cjnse/article/view/30637> (consulté le 5 juin 2024).

ci vise à répondre à notre question de recherche : comment soutenir le processus de patrimonialisation à travers la personnalisation de l'expérience de visite augmentée ?

Nous présenterons d'abord notre cas d'étude qu'est le centre historique de Tunis. Ceci nous a permis de construire notre hypothèse d'initiation d'un processus de patrimonialisation, via une approche instrumentée, sur base d'un cas concret. Ensuite, nous exposerons notre démarche de conception de l'application P@trimonia et la manière dont elle offre une expérience de visite personnalisée. Enfin, nous discuterons le test du prototype de l'application dans le même terrain du centre historique de Tunis.

## **Le centre historique de Tunis comme cas d'étude**

Notre cas d'étude est caractérisé par une mixité d'usages (habitation, commerce, institutions publiques), de types de patrimoine et de tissus urbains variés. La partie la plus ancienne, appelée « médina », représente le cœur de la ville et est classée comme patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1979. Ce classement mondial n'induit pas de protection systématique de tous les bâtiments de ce secteur : il n'existe qu'une centaine de monuments historiques classés à l'échelle nationale, en plus de quatorze rues, dont trois souks et une place<sup>24</sup>. Or, le centre historique recèle de plusieurs autres monuments de valeurs architecturales et historiques importantes, mais qui demeurent vulnérables et sont menacés par la dégradation et l'abandon. Ajoutons à cela la ville européenne du XIX/XXe siècles qui présente un patrimoine souvent controversé et qui, hormis sa fonction d'usage, ne se voit pas appropriée par la majorité de la population locale.

En termes d'offre culturelle, quatre parcours touristiques, dont trois culturels et un commercial (souks), sont aménagés au cœur de la médina (figure 6). Des QR codes ont été placés récemment devant certains monuments de ces parcours, ce qui renforce encore la valorisation d'un patrimoine déjà classé et exposé aux touristes, mais néglige toujours des points d'intérêt qui restent inconnus des citoyens.

A contrario, l'expérience de visite augmentée, que nous visons, se projette comme un outil de « transaction humaine » pour proposer une offre de visite personnalisée des visiteurs vers des bâtiments et des quartiers moins connus. Cela permet de proposer une démarche instrumentée peu coûteuse afin de favoriser la « reterritorialisation » de la patrimonialisation au sein du centre historique de Tunis.

---

<sup>24</sup> UNESCO, *Liste du patrimoine mondial : Médina de Tunis*, <https://whc.unesco.org/fr/list/36/> (consulté le 5 juin 2024).

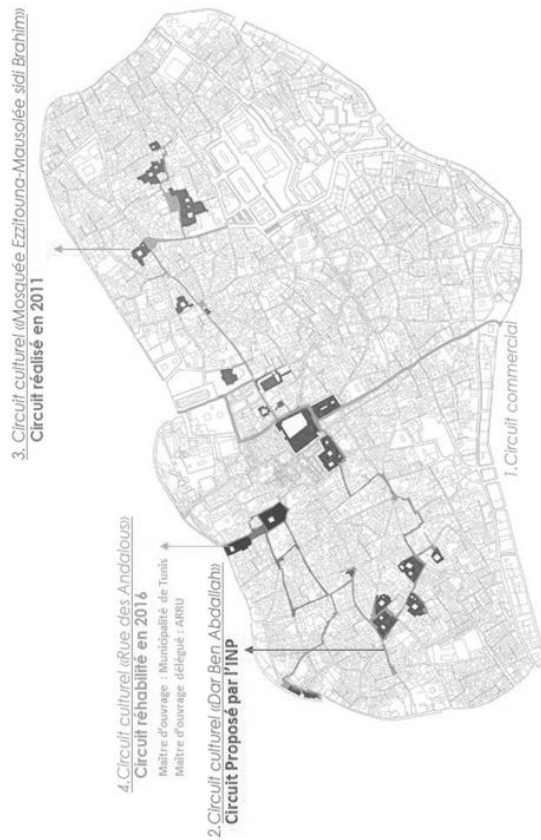
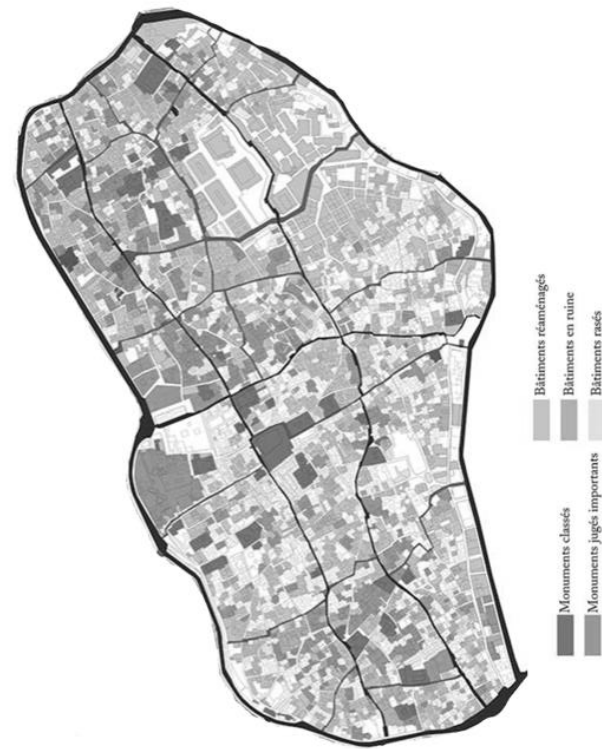


Figure 4. Mise en évidence des monuments du centre historique de Tunis (carte à droite) par rapport aux parcours touristiques (carte à gauche) (Cartes de l’Institut National du Patrimoine).

## Démarche de conception de l'application P@trimonia

Le travail bibliographique et le cas d'étude que nous venons de présenter expliquent l'intérêt de personnaliser l'expérience de visite par le visiteur-même pour construire un sens par rapport à un objet patrimonial. Nous présentons dans ce qui suit notre approche centrée utilisateur pour la conception de l'application P@trimonia. D'après Maurel<sup>25</sup> le sens est construit à partir des connaissances, des expériences et de l'environnement qui entoure l'utilisateur. Le sens n'est donc un objet neutre et objectif délivré à l'utilisateur comme dans les approches techno-centrées. Il est plutôt construit de manière personnalisée à des moments précis dans le temps et dans l'espace.

La méthode de construction de sens que nous mettons en œuvre s'appuie sur l'approche de Dervin<sup>26</sup>. Celle-ci est caractérisée par quatre concepts fondamentaux : Situation initiale, Discontinuité, Aide et enfin Résultat. La « Situation initiale » est le plus souvent liée à un contexte particulier. Dans le cadre d'une expérience de visite, ces contextes ont été identifiés dans le modèle de Falk et Dierking (figure 3). La situation contextuelle induit par conséquent une « Discontinuité » de nature subjective qui dépend des connaissances et des expériences antérieures du visiteur. Le concept de l' « Aide » consiste à rechercher, puis trouver des informations permettant à l'utilisateur de poursuivre la situation initiale. Cette « Aide » est traduite par le concept de pont informationnel, *gap-bridging*, résultants de l'analyse et l'interprétation des informations pour progresser dans l'expérience de visite et arriver à un nouvel état « le Résultat ».

Nous proposons un modèle conceptuel qui met en relations ces concepts clefs et qui servira de base pour le développement de notre prototype logiciel (figure 5). Comme la motivation de départ ne suffit pas, à elle seule, pour construire un sens par rapport à un objet patrimonial, nous pensons que le pont informationnel ne se limite pas au choix de motivation de départ ou de la durée de visite mais doit englober les trois composantes majeures qui sont :

- la personnalisation de choix de Points d'Intérêt (POI) pour construire son propre parcours au fur et à mesure de la visite ;
- la personnalisation de l'interaction avec l'interface numérique, d'une part, et l'environnement physique, d'autre part ;
- et enfin la personnalisation de du médium de communication (texte, photo, vidéo, 3D, etc).

Ainsi le processus de construction de sens est établi à travers la mise en dialogue des trois composantes principales du pont informationnel (choix de POI, interaction et

---

<sup>25</sup> D. Maurel, « Sense-making : un modèle de construction de la réalité et d'appréhension de l'information par les individus et les groupes », *Études de communication*, 2010, no. 35, pp. 31-46, URL : <http://journals.openedition.org/edc/2306> (consulté le 25 juin 2024).

<sup>26</sup> C. Naumer, K. Fisher & B. Dervin, « SenseMaking: A Methodological Perspective », CHI '08: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, 2008.

information) avec les contextes du modèle de Falk et Dierking pour dépasser la discontinuité de la situation initiale. Par exemple, si le visiteur choisit un POI en particulier, il doit se voir proposer un moyen pour atteindre son objectif : soit des moyens d'accès (itinéraire, porte d'entrée), soit une alternative virtuelle si l'objet s'avère inaccessible physiquement (visite virtuelle, image, zoom sur un détail). Citons un autre exemple : quand le visiteur choisit un medium de communication, il peut le confronter avec son contexte personnel (ses connaissances antérieures), son environnement social (il en discute avec la personne qui l'accompagne ou demande une explication au guide) ou alors il compare le message transmis par le medium avec celui qui est transmis par l'objet physique. Si aucune de ces confrontations n'est réussie, alors, pour le visiteur, la construction de sens n'est pas aboutie.

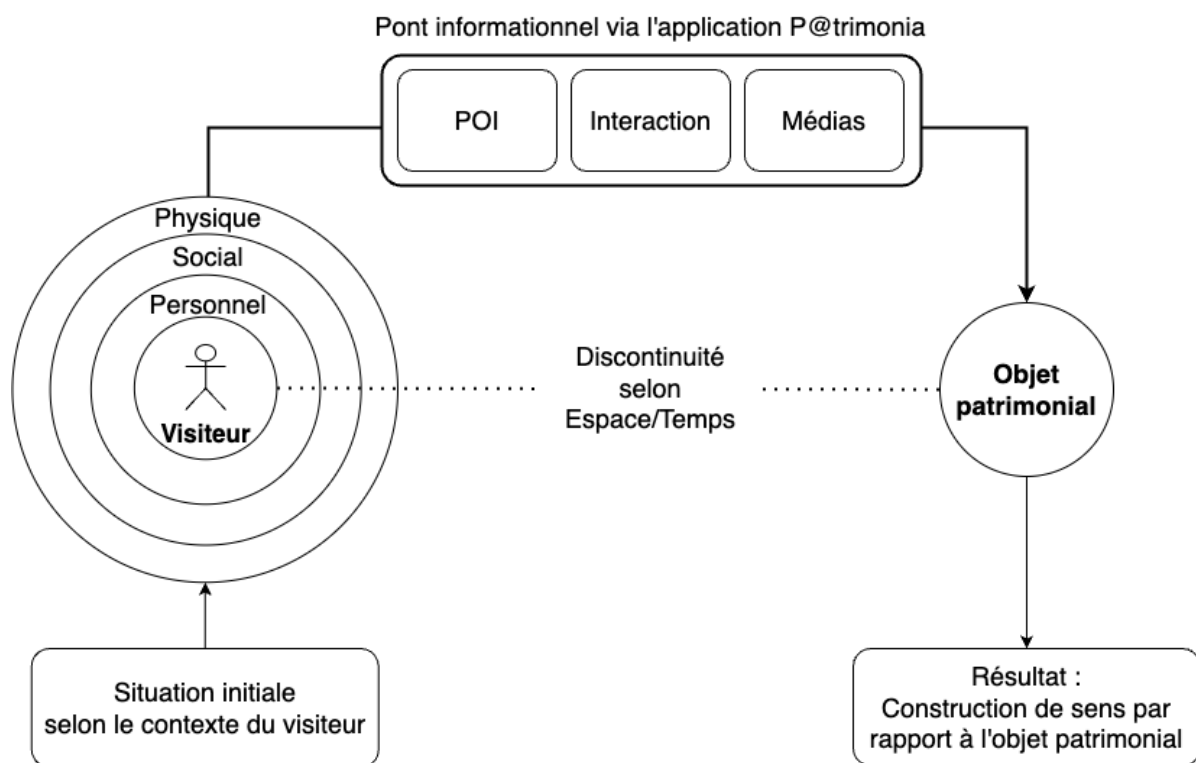


Figure 5. Modèle conceptuel de l'application P@trimonia.

Se basant sur notre modèle conceptuel, le prototype logiciel propose une expérience de visite basée sur des POIs. Le visiteur n'est pas invité à choisir ou à créer un parcours pour commencer sa visite. Pour favoriser une réponse à ses motivations évolutives et instantanées, il s'agit de ne pas conditionner sa visite sur la base de POIs présélectionnés.

Chaque POI possède des coordonnées GPS uniques, une fiche multimédia et une liste de thématiques qui lui sont attribuées. Il est affiché seulement *in situ* selon la géolocalisation du visiteur. Le POI indique un lieu potentiellement intéressant pour ce dernier. Aucune recommandation par un expert ni par d'autres utilisateurs n'est fournie pour ne pas influencer ses choix. Les POIs sont présentés sous la forme de liste ou sur une carte sans aucun ordre de priorité de type « monument historique très demandé », ou « attraction touristique à succès ». Seuls la géolocalisation et le choix de motivations personnelles

permettent d'établir un ordre dans la liste de POIs proposée (figure 6). Le visiteur peut aussi effectuer une recherche d'un POI dans l'application, s'il repère un bâtiment qui l'intéresse dans son environnement physique.

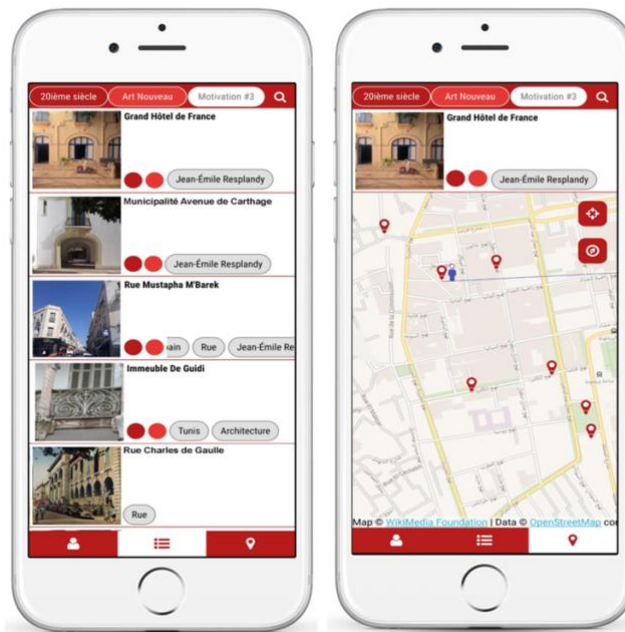


Figure 6. Affichage des POIs en modes Liste et Carte.

L'application est complétée par le recours à la notion de thématique. Les thématiques sont des caractéristiques patrimoniales communes à plusieurs POIs. Un POI peut à son tour avoir une ou plusieurs thématiques. Celles-ci ont été inspirées de la classification Europeana<sup>27</sup> et le portail d'accès aux patrimoines culturels numérisés de la Fédération Wallonie Bruxelles<sup>28</sup>. Elles ne se limitent pas toutefois à cette classification, qui a été établie à la base pour dresser des inventaires ou pour créer des pancartes d'objets exposés. En effet, les thématiques permettent au visiteur d'avoir une vue d'ensemble de ce qui existe autour de lui et de créer ses connexions entre les différents POIs en fonction de ses interactions personnalisées (figure 4) au cours de l'expérience.

Une fois sélectionnée, une thématique devient une « motivation » qui filtre l'affichage des POIs pour permettre au visiteur de démarrer sa visite. Le visiteur peut choisir entre une à trois motivations à la fois (figure 7). Il peut changer de motivations en cours de route, voire n'en choisir aucune. En cas de non-sélection de motivations, l'application affiche les POIs les plus proches. Notre prototype ne cherche pas à exploiter un système IA de recommandation ou d'apprentissage de comportement, comme le font les plateformes d'influence sociale comme Google Maps ou Trip Advisor.

<sup>27</sup> Europeana Collections, <https://www.europeana.eu/fr/collections> (consulté le 5 juin 2024).

<sup>28</sup> Portail d'accès aux patrimoines culturels numérisés de la FWB, [www.numeriques.be](http://www.numeriques.be) (consulté le 25 juin 2024).

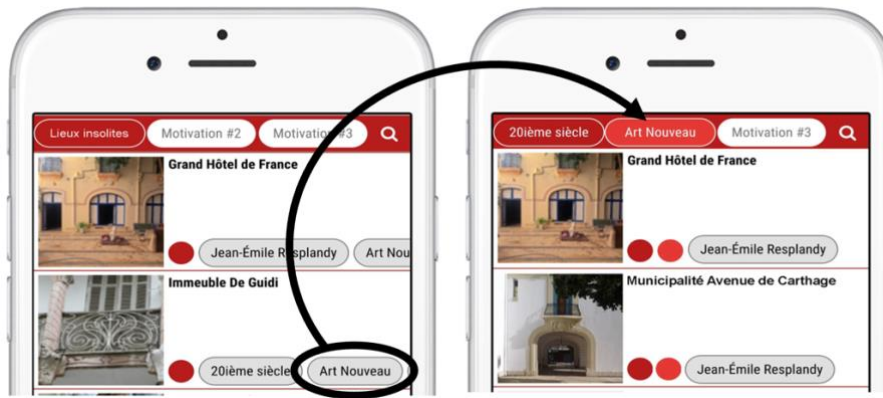


Figure 7. Ajout d'une motivation de visite.

Enfin, un ensemble de médias incluant du texte, des images, de l'audio et des vidéos sont disponibles à la création initiale de chaque POI. Cela permet de disposer d'une variété de données, d'offrir des informations inédites et de trouver le bon équilibre entre le récit scientifique et le récit ludique de la visite. Comme nous l'avons expliqué dans notre modèle conceptuel, ces informations sont structurées de manière à permettre au visiteur de construire un sens par rapport à ce qu'il lit, regarde ou écoute. L'interaction avec les différents médias est assurée par des écrans séparés. Il s'agit de laisser le choix au visiteur d'interagir avec le contenu selon ses préférences et selon la dimension recherchée de l'expérience. Par exemple, pour une expérience esthétique, il peut miser plutôt sur la visualisation des images et ne pas être encombré par des textes.

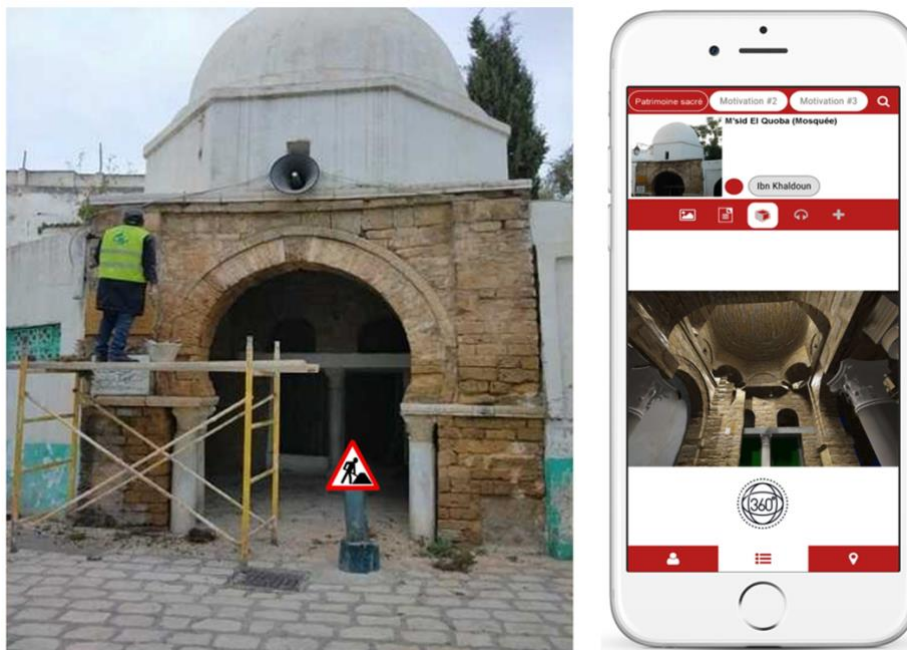


Figure 8. Visite virtuelle de la mosquée El Quoba à Tunis, temporairement inaccessible, depuis le parvis.

Le choix du contenu est aussi structuré sur base des éventuelles interactions avec les trois contextes personnel, physique et social (figure 4) du visiteur, comme la proposition de visite virtuelle pour des POIs non accessibles (figure 5). Ceci permet d'offrir un maximum

d'opportunités au visiteur pour créer des liens « affectifs » avec les bâtiments qui l'intéressent.

## **Test de du prototype de l'application P@trimonia dans le centre historique de Tunis**

Pour procéder à un test de notre logiciel au centre historique de Tunis, quinze personnes ont été sélectionnées. Elles ont été réparties dans cinq groupes de trois personnes pour faire une visite d'une heure en utilisant l'application P@trimonia. Une analyse exhaustive de ces expériences fera l'objet d'une autre publication, mais nous présentons ici les premiers résultats d'observation ainsi que les retours des utilisateurs.

Nous avons constaté que, même dans le cadre d'une visite libre, les visiteurs gardent une logique de choix de POIs. Au début de l'expérience, ils commencent par choisir les POIs qui suscitent leur curiosité. À la fin de l'expérience, les POIs choisis s'avèrent les plus proches de leurs positions. Ceux qui connaissent mieux les lieux peuvent aussi choisir des POIs sur base de leur distance topologique (et pas seulement métrique), car ils ont la capacité de positionner ces lieux dans leur propre carte mentale et peuvent donc anticiper l'itinéraire de deux POIs à la fois. La personnalisation des POIs incite donc le visiteur à se mettre dans un processus de prise de décision continu et à ne plus suivre un parcours (ou un guide) de manière passive, ce qui renforce son engagement dans la visite.

Bien que les cinq groupes aient commencé la visite par un même point de départ, le nombre de POIs et leur choix a varié d'un groupe à l'autre sur la base de deux facteurs principaux : (1) les motivations initiales des participants : « le nom du POI m'interpelle » ; « je connais le bâtiment, mais je veux en savoir davantage » ; « je trouve le bâtiment beau sur la photo et je veux le découvrir » et (2) les interactions qui s'opèrent au fur et à la mesure. Par exemple, le deuxième groupe n'a visité qu'un seul POI, « le théâtre Al Hamra », car les participants ont eu l'opportunité de rencontrer la propriétaire des lieux qui leur a fait visiter le bâtiment et leur a raconté son histoire. Si la médiation a été faite, finalement, par une personne tierce, la technologie a favorisé cette rencontre qui a permis de créer un lien avec le POI en question.

## **Conclusion**

À travers cet article, nous avons montré que la démarche d'implémentation de concepts issus des études muséales peut contribuer à la création d'un lien affectif entre le visiteur et le patrimoine, et soutenir le processus de patrimonialisation. Contrairement aux approches techno-centrées, notre modèle conceptuel, issu de la littérature sur les visites culturelles, nous a permis de développer un outil centré sur l'humain. La technologie n'y

est pas une fin en soi, mais permet de rendre les visiteurs plus « performants » pour oser des choix tout au long de leur visite.

La personnalisation, en tant que concept largement utilisé dans les approches de design d'expériences et d'interface, permet en effet de créer des situations de rencontre avec un patrimoine. Cette médiation expérientielle personnalisée favorise la construction de sens, via l'interaction avec l'outil d'une part et l'environnement physique d'autre part, ce qui conduit à un changement de perception de l'objet patrimonial et la prise de conscience de sa valeur. Même si ces visiteurs-acteurs ne disposent pas des compétences et des moyens pour couvrir le processus de patrimonialisation dans sa globalité, leur intervention dans la première étape s'avère importante pour contribuer à son enclenchement.