

Travail de Bachelor 2013

Analyse et propositions d'amélioration de l'attrait touristique des musées archéologiques de Suisse romande



Étudiante : Nadine Pinto

Professeur : Leonard Adkins

Déposé, le 15 décembre 2013

Source de l'illustration de la page de titre

Aventicum. (2013). *Exposition permanente*. Récupéré sur <http://www.aventicum.org/fr/musee-romain-expo-permanente.php>

Résumé

La Suisse, pays petit par la taille mais riche par sa culture, dispose depuis de nombreuses années d'une offre muséale abondante et variée. Parmi cette dernière, les musées d'archéologie tentent tant bien que mal de défendre leur place et de se faire davantage connaître des touristes. À ce stade, l'archéologie suisse peine encore à se démarquer dans l'image touristique du pays, s'intégrer dans le secteur du tourisme et développer sa notoriété.

L'objectif de ce travail est, dans un premier temps, d'analyser la situation actuelle des musées archéologiques en Suisse romande, comprendre les attentes des visiteurs et la relation avec le tourisme. Cette analyse permet d'amener, dans un deuxième temps, des propositions d'amélioration visant à optimiser l'attrait touristique de ces musées.

Afin de parvenir aux objectifs fixés, des entretiens personnels ont été réalisés auprès de responsables de musées archéologiques et d'acteurs du tourisme régional. Il a ensuite été nécessaire de découvrir les attentes du public et pour cela une enquête a été effectuée auprès de 20 visiteurs de musées archéologiques. Les résultats obtenus grâce aux divers entretiens et analyses effectués ont permis de présenter quatre propositions d'amélioration destinées aux musées archéologiques romands. Ces propositions vont dans le sens des tendances touristiques, des attentes des consommateurs et semblent pertinentes pour une amélioration de l'attrait et de la notoriété de ces musées auprès d'un plus grand public.

Mots-clés: musées archéologiques, tourisme, propositions, Suisse romande.

Avant-propos et remerciements

La volonté de rédiger mon travail de Bachelor sur un thème culturel est survenue lors de mon 5^e semestre, après avoir suivi l'option Business & Culture Tourism. Ces cours m'ont permis de constater à quel point la Suisse est dotée d'une richesse culturelle, notamment dans son offre muséale, qui a sans aucun doute le potentiel, par le biais d'actions innovatrices, d'attirer davantage de visiteurs. C'est pour cela que j'ai choisi de réaliser mon travail sur un sujet de tourisme culturel proposé par le professeur Rafael Matos-Wasem dans le cadre de l'Institut de Tourisme (ITO) de la HES-SO Valais.

Le thème de base proposé étant très vaste, il a été nécessaire de le préciser et de le limiter aux musées archéologiques de Suisse romande afin qu'il puisse être correctement traité dans un travail tel que celui-ci. Cette étude a donc la particularité de s'intéresser à un type de musée spécifique, dans une région délimitée, dans le but de trouver des propositions adaptées et spécifiques au domaine choisi.

Les principales difficultés rencontrées lors de la réalisation de ce travail, sont liées aux faibles connaissances dont je disposais au départ en matière d'archéologie. Pour obtenir les compétences nécessaires, il a été indispensable de visiter plusieurs musées, faire de nombreuses lectures et s'entretenir avec des professionnels. Ces diverses démarches m'ont permise de mieux comprendre le monde de l'archéologie ainsi que celui des musées, et d'avoir un regard plus objectif sur le sujet.

Je souhaite remercier Rafael Matos-Wasem de m'avoir donné l'idée d'effectuer mon travail de Bachelor sur ce sujet et de m'avoir transmis de nombreuses informations, ainsi que mon professeur responsable, Leonard Adkins, pour son soutien et ses bons conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également les différentes personnes qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont permise de rédiger mon travail correctement et d'obtenir toutes les informations nécessaires. Premièrement, Marc-Antoine Kaeser, directeur du Laténium, ainsi que Laurent Flutsch, directeur du Musée romain de Lausanne Vidy, pour les entretiens qu'ils m'ont accordés et les informations utiles qu'ils m'ont transmises. Je tiens ensuite à remercier le directeur de Lausanne Tourisme, Claude Petitpierre et la responsable de l'accueil de Tourisme Neuchâtelois, Nancy Amstutz, d'avoir accepté de répondre au questionnaire qualitatif qui leur a été envoyé. Enfin, un grand merci à la présidente de l'association ArchaeoTourism 2012, Annemarie Willems, d'avoir eu la gentillesse de me fournir par e-mail de précieuses informations ainsi qu'à Paulette Berguerand d'avoir procédé à la relecture de mon travail.

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations.....	ix
Introduction	1
Chapitre 1 – Le musée; définition, histoire et situation actuelle.....	2
1.1 Étymologie et définition.....	2
1.2 Histoire et évolution des musées	3
1.3 La situation actuelle en Suisse.....	5
Chapitre 2 – Les musées archéologiques.....	9
2.1 Définition.....	9
2.2 Les institutions archéologiques	10
2.3 Les musées archéologiques en Suisse.....	11
2.4 État des lieux en Suisse romande.....	12
2.5 Le Laténium de Hauterive	15
2.6 Le Musée romain de Lausanne-Vidy.....	17
2.7 Analyse SWOT des musées archéologiques romands.....	18
2.8 Les enjeux et les défis actuels	21
Chapitre 3 – Le public des musées archéologiques.....	25
3.1 Les touristes et la culture	25
3.2 Les visiteurs des musées archéologiques.....	26
3.3 Leurs attentes et les tendances	27
3.4 Ce que pensent les visiteurs	31
Chapitre 4 – Les musées archéologiques et le tourisme.....	35
4.1 Relation actuelle avec le tourisme.....	35
4.2 Les difficultés rencontrées	37
4.3 Le rôle de Suisse Tourisme	38
4.4 Ce que pensent les offices de tourisme	39

Chapitre 5 – L’analyse Benchmarking	40
5.1 Définition.....	40
5.2 Le choix des musées	41
5.3 La récolte des données.....	42
5.4 Présentation et analyse des résultats	44
Chapitre 6 – Les propositions d’amélioration	47
6.1 Une meilleure connaissance de ses visiteurs.....	48
6.2 Un rapprochement avec le secteur du tourisme	50
6.3 Les musées, plus partenaires et moins concurrents	52
6.4 Le développement du public des seniors	54
6.5 Résumé des propositions	56
Conclusion	58
Références.....	60
Annexe I: Résumé de l’entretien avec Marc-Antoine Kaeser, Laténium.....	67
Annexe II: Résumé de l’entretien avec Laurent Flutsch, Musée romain de Vidy	71
Annexe III: Questionnaire adressé aux visiteurs du Musée romain de Lausanne-Vidy	75
Annexe IV: Interview de Nancy Amstutz, Tourisme Neuchâtelois	77
Annexe V: Interview de Claude Petitpierre, Lausanne Tourisme	79
Annexe VI: Mémento par Suisse Tourisme pour la Journée des musées 2009	81
Annexe VII: Aperçu de la plaquette « Archéologie en Savoie »	83
Déclaration de l’auteur.....	85

Liste des tableaux

Tableau 1 : Liste des musées suisses par catégories.....	6
Tableau 2 : Nombre de musées suisses par cantons	6
Tableau 3 : Liste des musées archéologiques de Suisse romande.....	12
Tableau 4 : Tableau de benchmarking	44
Tableau 5 : Résumé des propositions d'amélioration.....	56

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des entrées par types de musées.....	8
Figure 2 : Fréquentation des musées archéologiques en Suisse 2008 - 2011	11
Figure 3 : Analyse SWOT des musées archéologiques de Suisse romande.....	19
Figure 4 : Carte des musées archéologiques de Suisse romande	20
Figure 5 : Sondage - Raisons de la visite du Musée romain de Vidy	31
Figure 6 : Sondage - Niveau de satisfaction de la visite.....	32
Figure 7 : Sondage - Musées archéologiques visités en Suisse romande	33
Figure 8 : Sondage - Âge des visiteurs.....	34
Figure 9 : Colloque Archéologie et Tourisme à Thoune	36
Figure 10 : Bâtiment du musée Saint-Raymond	41
Figure 11 : Édifice du Musée D. Diogo de Sousa à Braga	42

Liste des abréviations

ICOM : Conseil international des musées

AMS : Association des musées suisses

ICMAH : Comité International pour les Musées et les Collections d'Archéologie et d'Histoire

MRV : Musée romain de Lausanne-Vidy

ST : Suisse Tourisme

MSR : Musée Saint-Raymond

MDDS : Museu D. Diogo de Sousa

Introduction

L'archéologie peine encore aujourd'hui à se faire une place dans le tourisme suisse. Certes, le pays n'a pas de monuments comparables à ceux des Égyptiens ou des Grecs, mais il dispose d'une offre très riche et avec un fort potentiel de développement. Parmi les acteurs de ce monde archéologique, les musées tentent tant bien que mal de séduire le grand public et attirer plus de touristes. Cependant, la concurrence muséale et les rares liens entretenus entre l'archéologie et le monde touristique ne contribuent pas à un meilleur développement de l'attractivité de ces établissements.

Ainsi, ce travail se concentre sur la situation et l'analyse de l'attrait touristique des musées d'archéologie en Suisse romande. Le but de cette étude est de pouvoir comprendre de quelle manière ces établissements peuvent s'améliorer de façon à attirer et satisfaire davantage de visiteurs. L'objectif final est de pouvoir proposer des méthodes et des outils, adéquats et réalisables, susceptibles d'élargir et développer le public de l'offre muséale archéologique. Dans le même temps, ces propositions doivent idéalement contribuer à une meilleure valorisation de l'image de l'archéologie suisse.

Afin d'être en mesure de présenter des résultats pertinents et utiles pour les responsables de musées archéologiques, ce travail est composé de trois grande parties.

Il y a, dans un premier temps, une phase théorique qui permet de découvrir et de comprendre l'histoire, l'évolution et la définition du musée en général, ainsi que celle des musées archéologiques. Dans la deuxième partie du travail, plusieurs analyses sont effectuées afin de déterminer la situation actuelle et de récolter divers points de vue. Une première analyse est présentée suivant l'opinion de responsables de musées. Les visiteurs de cette offre muséale sont également étudiés et questionnés afin de comprendre leurs attentes. C'est ensuite la relation de ces musées avec le monde du tourisme qui est détaillée dans le but de connaître les principales difficultés rencontrées. Enfin, la dernière analyse effectuée est le benchmarking d'un musée archéologique romand avec deux établissements similaires à l'étranger. Finalement, ces différentes analyses ont permis d'amener, dans la troisième grande partie de ce travail, des propositions d'amélioration de l'attrait touristique des musées étudiés. Ces dernières s'inspirent des résultats des analyses effectuées au cours de cette étude et sont principalement adressées aux responsables des musées archéologiques de Suisse romande.

Chapitre 1 – Le musée; définition, histoire et situation actuelle

Afin de comprendre et analyser la problématique de ce travail, il semble pertinent de connaître l'origine et l'évolution des musées d'aujourd'hui.

1.1 Étymologie et définition

Le mot *musée* provient du terme grec ancien *mouseion*. Le *mouseion* était à l'époque «un lieu où était réunie une communauté de savants entretenus par le roi afin que ceux-ci puissent se consacrer entièrement à l'étude» (Gob & Drouguet, 2010, p. 16).

Ce n'est qu'au XV^e siècle, que le terme *musée* apparaît sous la forme latine *museum* pour désigner une collection ou un ensemble d'objets de nature artistique ou culturelle. Au fil du temps, le sens du mot musée se restreint toujours plus et se fixe à son sens actuel vers la fin du XVIII^e siècle (Gob & Drouguet, 2010, p. 17). Bien qu'il soit très utilisé de nos jours, il n'est pas toujours évident de définir le mot *musée*. Plusieurs recherches ont permis de constater que la plupart des dictionnaires et des encyclopédies décrivent le musée comme étant un lieu où sont rassemblées des collections d'objets qui présentent un intérêt particulier.

Le muséologue français Georges Henri Rivière, fondateur du Musée national des Arts et Traditions populaires à Paris, donnera plusieurs définitions du musée. La plus importante est sans doute celle de 1975 qui sera reprise par le Conseil international des musées (ICOM). L'ICOM définit alors le musée comme étant:

Une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique, et notamment les expose à des fins d'étude, d'éducation et de délectation. (Gob & Drouguet, 2010, p. 36)

Cette définition sera utilisée jusqu'en 2007, date à laquelle l'ICOM décidera de la modifier pour arriver à la définition suivante:

Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'étude, d'éducation et de délectation. (Gob & Drouguet, 2010, p. 36)

Dans son code de déontologie professionnelle, l'ICOM indique aussi que les présentations et les expositions des musées doivent transmettre des informations honnêtes et objectives sans chercher à perpétuer des mythes ou des stéréotypes (Poulot, 2005, p. 9).

1.2 Histoire et évolution des musées

L'idée des musées apparaît dès la Renaissance et se forme peu à peu jusqu'au siècle des Lumières. On y voyait alors une manière de renouer avec l'Antiquité (Schaer, 2007, p. 11). Cependant, déjà dans la Grèce antique on voit apparaître une envie de conserver et collectionner des objets. Ptolémée I^{er}, roi d'Égypte de 323 à 282 av. J.-C., en est le parfait exemple avec ce qui devint le Musée d'Alexandrie. En effet, Ptolémée avait le rêve de rassembler dans sa bibliothèque tous les livres de tous les peuples de la terre. Cette bibliothèque aurait réuni jusqu'à 500'000 rouleaux de papyrus ainsi qu'une communauté d'intellectuels mathématiciens, astronomes, géographes ou encore poètes (Schaer, 2007, p. 12).

Mais ce n'est qu'à partir du XV^e siècle et ce jusqu'au XVIII^e siècle que la pratique des collections anciennes se développe réellement en Europe (Schaer, 2007, p. 13). On s'intéresse d'abord à l'antiquité romaine et à l'héritage matériel qu'elle a laissé. À cette époque et pendant de nombreuses années, cette recherche du savoir ne touche que les classes aisées comme les courtisans, les médecins, les juristes, les princes, etc. (Schaer, 2007, p. 15).

Arrivent aussi en Europe, dès le milieu du XVI^e siècle, les cabinets de curiosités que l'on désigne aussi souvent comme les ancêtres des musées. Ils sont adorés par les princes de l'époque maniériste et sont en réalité des lieux d'études où l'on rassemble et présente différents objets de collection tels que des fossiles, des coquillages des pierreries ou encore des pièces ethnographiques que les gens ramenaient de leurs voyages (Gob & Drouguet, 2010, p. 22). Les souverains collectionneurs auront peu à peu l'envie de faire de leur cabinet un lieu de contemplation et de méditation (Schaer, 2007, p. 22). On verra alors différentes collections apparaître comme des collections d'antiques ou encore des collections d'histoire naturelle. Dès le XVII^e siècle, ce phénomène se diffuse largement et les types de collectionneurs se multiplient. La rareté des collections est aussi vue comme un moyen de reconnaissance sociale et on cherche de plus en plus à attirer les visiteurs de passage dans ces cabinets et les leur faire visiter. Il y a également une envie de faire venir des visiteurs de marque, tel qu'un roi, qui aident à faire asseoir sa notoriété. Par exemple le collectionneur Boniface Borilly, qui reçut en 1622 la visite de Louis XIII dans son cabinet, devint plus tard conseiller et secrétaire ordinaire de la Chambre du roi (Schaer, 2007, p. 27).

Dans le XVII^e siècle, l'art devient une valeur réellement importante aux yeux des Européens, principalement la peinture et la sculpture (Schaer, 2007, p. 28). Les cabinets se spécialisent par collections et s'ouvrent petit à petit à un public plus large. Le premier cabinet ouvert au public sera le cabinet d'Amerbach à Bâle, en 1661. Il deviendra alors le premier musée public d'Europe (Bâle, une ville d'esprit, 2013). Suivra en 1683, le Museum Ashmolean à Oxford (Schaer, 2007, p. 31). Le savoir intéresse alors un public toujours plus large et sa diffusion devient même une sorte de responsabilité publique. Les villes de Bâle en Suisse, Bologne en Italie, ou encore Besançon en France, montrent l'exemple en créant des musées et des bibliothèques publiques (Schaer, 2007, p. 34).

L'organisation de ces premiers musées ainsi que leur nature se transforment et se spécialisent. En effet, on ne veut plus seulement émerveiller les visiteurs mais on veut aussi comprendre les objets, les œuvres et les classer par séries (Schaer, 2007, p. 40). Les collections sont, au cours du XVIII^e siècle, de plus en plus utilisées à des fins d'étude et de diffusion. Dès 1770, les musées publics formés de collections princières se multiplient considérablement en Europe (Schaer, 2007, p. 48).

Le XIX^e siècle est sans aucun doute l'âge d'or des musées. Les nombreuses œuvres qui sont rapportées par des voyageurs de Grèce ou d'Égypte, conduisent à un véritable culte des antiques (Schaer, 2007, p. 75). Dans les années qui suivent, l'utilité sociale du musée public devient évidente, les donations augmentent et deviennent sa principale source de revenus (Schaer, 2007, p. 87).

Les musées ont connu une croissance spectaculaire durant le XX^e siècle (Poulot, 2005, p. 3). Or, c'est également à ce moment-là, que le musée conservateur et gardien de l'héritage entre en conflit avec la modernité et les symboles contemporains (Schaer, 2007, p. 100). On commence à porter toujours plus d'attention aux artistes novateurs et à l'art moderne. C'est aussi durant ce siècle que sera fondé l'ICOM (Conseil international des musées). Dès 1975, plusieurs grandes constructions de musées voient le jour. Le musée devient aussi un monument architectural avec, par exemple, le Centre Pompidou de Paris inauguré en 1977 ou un peu plus tard le musée Guggenheim à Bilbao en 1997 (Schaer, 2007, p. 106). Les musées se mettent à diversifier leur offre en instaurant de nouveaux services comme des auditoriums, des salles de films ou encore les premières expositions temporaires.

Les musées prennent ainsi une place primordiale sur le marché du tourisme culturel, et on y voit même une solution pour développer certaines régions touristiquement défavorisées. C'est le développement de ce tourisme culturel et une prise de conscience du rôle social des

musées qui vont permettre de débloquer des budgets publics nécessaires au renouvellement et à la création de musées (Gob & Drouguet, 2010, p. 32).

Il est très difficile de dire aujourd'hui combien de musées existent à travers le monde, puisque les critères pour définir un musée comme tel ne sont pas toujours les mêmes selon les régions ou les pays. Toutefois, on considère qu'il y aurait plus de 35'000 établissements officiellement reconnus en tant que musées à travers le monde (Poulot, 2005, p. 78). Le plus grand d'entre eux est le musée du Louvre, à Paris.

La diversité des musées est si grande aujourd'hui que des classifications par thématiques ont été établies. Il existe des musées d'art, des musées des sciences de l'homme, des musées des sciences de la nature ou encore des musées des sciences et des techniques (Gob & Drouguet, 2010, p. 42). Aujourd'hui, on considère que le musée remplit quatre fonctions distinctes qui sont: l'exposition du patrimoine, la conservation, l'éducation et la procuration de plaisir (Gob & Drouguet, 2010, p. 61).

1.3 La situation actuelle en Suisse

Il convient désormais de s'intéresser de plus près au paysage muséal de la Suisse.

Selon un article paru sur le journal en ligne *Swissinfo*, la Suisse ferait partie des pays comptant le plus de musées par habitant. En effet, plus de 1'000 établissements sont actuellement présents sur le territoire national, dont un grand nombre ont vu le jour au cours de ces 60 dernières années (Swissinfo, 2011). D'un point de vue positif, cela apporte à la population et aux visiteurs étrangers un large éventail de choix dans un périmètre assez restreint. Cela montre aussi le grand patrimoine naturel dont dispose le pays et sa volonté de le partager. Cependant, il faut tout de même se rendre à l'évidence que plus il y a de musées, plus il y a de concurrence. Les visiteurs sont d'autant plus partagés lorsqu'ils doivent choisir lequel visiter.

L'Association des musées suisses (AMS) est l'entité chargée de représenter le paysage muséal au niveau national. Fondée en 1966 et avec plus de 750 institutions à ce jour, l'AMS a pour but d'encourager les relations entre les musées ainsi que de transmettre les normes et les standards (AMS, 2013a).

L'AMS répertorie sur son site *museum.ch*, considéré comme la plate-forme des musées en Suisse, pas moins de 1'087 musées. Ces derniers sont classés par catégories et par cantons.

Tableau 1 : Liste des musées suisses par catégories

Catégories	Nombre d'établissements
Musées à thème	369
Musées archéologiques	67
Musées d'ethnographie	92
Musées de beaux-arts et des arts appliqués	258
Musées de sciences naturelles	108
Musées historiques	328
Musées régionaux et locaux	400
Musées techniques	155

Source: tableau adapté de AMS (2013b)

Il est possible de constater dans le tableau ci-dessus que l'AMS distribue les musées dans huit catégories différentes. Toutefois, nombreux sont les musées qui se retrouvent dans plusieurs catégories à la fois. En effet, certains musées sont considérés à la fois régionaux et historiques, par exemple. C'est donc pour cela qu'il est possible de compter un total de 1'777 musées alors que le site n'en répertorie que 1'087 comme indiqué précédemment. Il est également intéressant de constater que la catégorie de musées la plus trouvée en Suisse est celle des musées régionaux et locaux. En revanche, la catégorie à laquelle s'intéresse ce travail, soit celle des musées archéologiques, est la moins élevée avec 67 musées dans le pays.

La plate-forme de l'AMS trie également les musées par cantons. Le tableau ci-dessous offre un résumé du nombre de musées par cantons.

Tableau 2 : Nombre de musées suisses par cantons

Cantons	Nombre d'établissements
Appenzell Rhodes-Extérieures	12
Appenzell Rhodes-Intérieures	3
Argovie	81
Bâle-Campagne	44
Bâle-Ville	30
Berne	112
Fribourg	27
Genève	30
Glaris	11

Grisons	69
Jura	14
Lucerne	39
Neuchâtel	30
Nidwald	6
Obwald	4
Schaffhouse	18
Schwyz	19
Soleure	36
Saint-Gall	68
Thurgovie	38
Tessin	71
Uri	8
Valais	66
Vaud	92
Zoug	7
Zurich	152

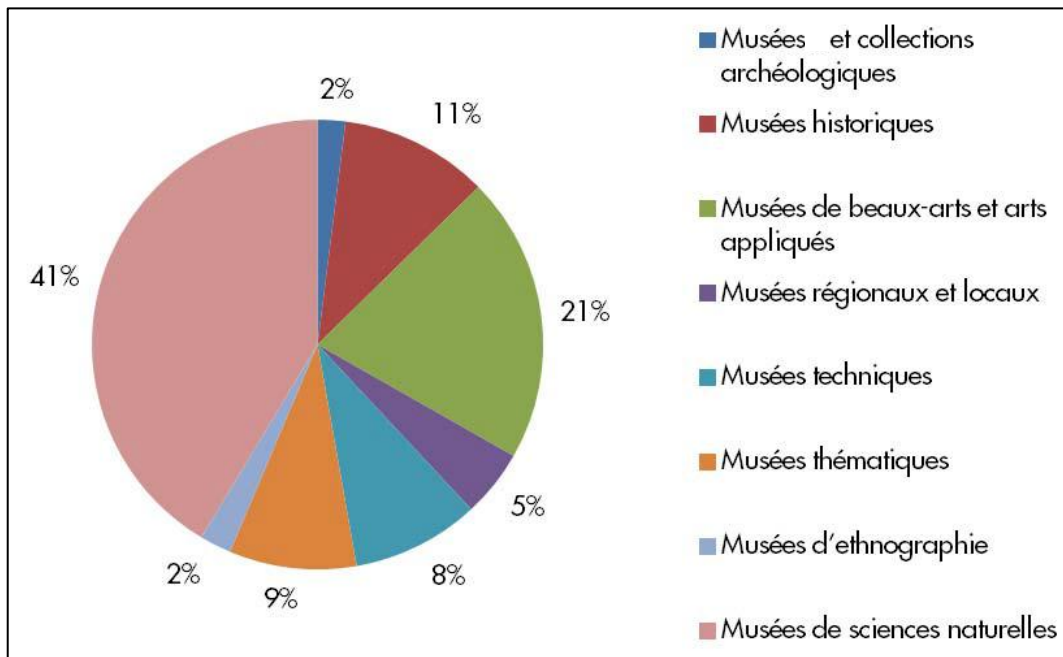
Source: tableau adapté de AMS (2013b)

Le tableau ci-dessus permet de remarquer que Zurich est le canton ayant le plus grand nombre de musées sur son territoire, avec 152 musées. Il est suivi des cantons de Berne et de Vaud avec respectivement 112 et 92 musées. La Suisse romande possède quant à elle environ 23% de la totalité des musées suisses. En effet, il est possible de compter environ 245 musées répartis dans les cantons romands Genève, Neuchâtel et Vaud ainsi que dans la partie romande des cantons de Berne, de Fribourg, du Jura et du Valais.

Au niveau de la fréquentation, les musées suisses ont enregistré 18,03 millions d'entrées en 2012. Ce recul de 1.8% par rapport à 2011, a surtout été sensible au niveau des musées thématiques et des musées d'art. Ces chiffres sont récoltés chaque année par l'AMS (AMS, 2013c). Le rapport statistique sur la fréquentation des musées en 2012 publié sur *Museums.ch*, site officiel de l'AMS, révèle que seulement 61% des musées suisses recensés par l'AMS ont communiqué leurs statistiques à l'association Parmi eux, 83% ont un calcul précis alors que 17% n'ont qu'une estimation du chiffre. Il est cependant important de relever que c'est le pourcentage de retours le plus élevé depuis que l'AMS établit le recensement des entrées annuelles des musées Suisses (AMS, 2012, p.4).

La figure ci-dessous présente le pourcentage d'entrées récolté par les différents types de musées. Il semble important de relever que les musées et collections archéologiques n'ont récolté que 2% du nombre total d'entrées aux musées en 2012, ce qui représente 359'100 entrées. Ce chiffre relativement faible est aussi dû au fait que les musées et collections archéologiques ne représentent qu'environ 2% du paysage muséal helvétique. C'est donc un pourcentage pondéré par rapport au nombre actuel de musées de ce type.

Figure 1 : Répartition des entrées par types de musées



Source : Museums.ch (2012)

Enfin, il est possible de dire que ces dernières années les musées suisses ont tout de même été très fréquentés. En effet, les musées sont passés de 15,3 millions en 2006 à 18,03 millions d'entrées en 2012. Ce sont notamment les expositions temporaires qui contribuent à l'évolution de ce chiffre et surtout des événements comme la Nuit des musées ou la Journée internationale des musées (AMS, 2012, p. 12).

Les musées ne participent donc pas uniquement à la diversité culturelle de la Suisse mais également à la variété de son offre touristique. Même s'il est clair que ce sont surtout des Suisses amoureux de culture qui sont les principaux visiteurs des musées helvétiques, il faut garder en tête que ces derniers attirent aussi de nombreux touristes étrangers. Les musées constituent une véritable offre culturelle et sont de plus en plus considérés comme un service touristique à part entière.

Chapitre 2 – Les musées archéologiques

2.1 Définition

Après avoir défini ce qu'est un musée, il est désormais temps de s'intéresser de plus près aux musées archéologiques. En Suisse, le patrimoine archéologique est défini comme étant:

Les vestiges, biens et autres traces de l'existence de l'humanité dans le passé dont à la fois la sauvegarde et l'étude permettent de retracer le développement de l'histoire de l'humanité et de sa relation avec l'environnement naturel; les principaux moyens d'information sont constitués par des fouilles ou des découvertes ainsi que par d'autres méthodes de recherche concernant l'humanité et son environnement; l'implantation se situe dans tout espace relevant de la juridiction des Parties. (Confédération suisse, 2013)

Il est désormais possible d'arriver à une définition de ce qu'est le musée archéologique en associant la définition du musée à celle de l'archéologie. Le musée archéologique est donc une institution permanente sans but lucratif, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine archéologique défini ci-dessus par la Confédération suisse. L'archéologie peut traiter de différentes époques dans le temps comme l'Antiquité, la Préhistoire mais aussi de différentes populations comme les lacustres, les gallo-romains, etc.

Il existe également ce que l'on appelle les parcs archéologiques. Ces parcs sont en réalité des musées en plein air entièrement dédiés à l'archéologie. Ils peuvent présenter des vestiges archéologiques authentiques mais aussi rassembler des reconstitutions de toute sorte de monuments (Gob & Drouguet, 2010, p. 55). La plupart du temps, ces parcs sont mis en scène de façon à faire vivre aux visiteurs une véritable expérience et pratiquer certaines activités comme à l'époque. Un musée couvert et un parc archéologique peuvent se compléter pour faire vivre un vrai voyage dans le temps au visiteur.

Parmi les musées archéologiques les plus célèbres dans le monde, il est possible de citer le Musée archéologique d'Istanbul, le Musée archéologique d'Héraklion ou encore le musée de l'Acropole d'Athènes.

2.2 Les institutions archéologiques

L'institution internationale portant sur les musées archéologiques est le Comité International pour les Musées et les Collections d'Archéologie et d'Histoire (ICMAH). L'ICMAH compte environ 600 membres individuels et institutionnels provenant de 67 pays différents. C'est actuellement l'un des comités de l'ICOM les plus actifs qui encourage fortement l'échange et le dialogue entre ses membres (ICMAH, 2013).

Au niveau national, dans le domaine archéologique, il y a l'association Archéologie Suisse qui compte à l'heure actuelle environ 2'000 membres dans tout le pays dont deux tiers d'amateurs passionnés par l'archéologie et un tiers de professionnels. Le but de l'association est de faire mieux connaître l'archéologie au public et soutenir la recherche archéologique en Suisse (Archéologie Suisse, 2013a).

Chaque canton dispose d'un service archéologique, qui s'occupe entre autres des découvertes archéologiques sur son territoire. Il n'y a, toutefois, pas d'institution uniquement centrée sur les musées archéologiques du pays. Cependant, il existe différentes petites institutions en lien avec l'archéologie et qui poursuivent toujours un but commun celui de valoriser davantage l'archéologie suisse.

Il y a par exemple la société AnimArc qui est spécialisée dans l'animation archéologique. Cette entreprise composée d'archéologues, d'historiens, de chercheurs et d'artisans propose des animations ludiques et vivantes autour de l'archéologie. Elle tente de répondre au mieux aux besoins des mandataires, qu'ils soient musées archéologiques, villas romaines, parcs archéologiques etc., en proposant des présentations qui mêlent archéologie et expérience (AnimArc, 2008).

Un autre exemple dans un domaine fort intéressant pour ce travail, est l'association AchaeoTourism 2012. Cette association a pour objectif d'organiser des conférences et des ateliers sur des thèmes mêlant archéologie et tourisme. Une première conférence a d'ailleurs eu lieu à Thoun en 2012, réunissant archéologues et professionnels du tourisme afin de discuter des enjeux et des défis de leur collaboration (AchaeoTourism 2012, 2012).

Enfin, un très grand nombre d'associations régionales dans le domaine archéologique sont également présentes en Suisse telles que le Cercle vaudois d'archéologie ou encore l'Association des amis des divers musées archéologiques du pays (Archéologie Suisse, 2013b).

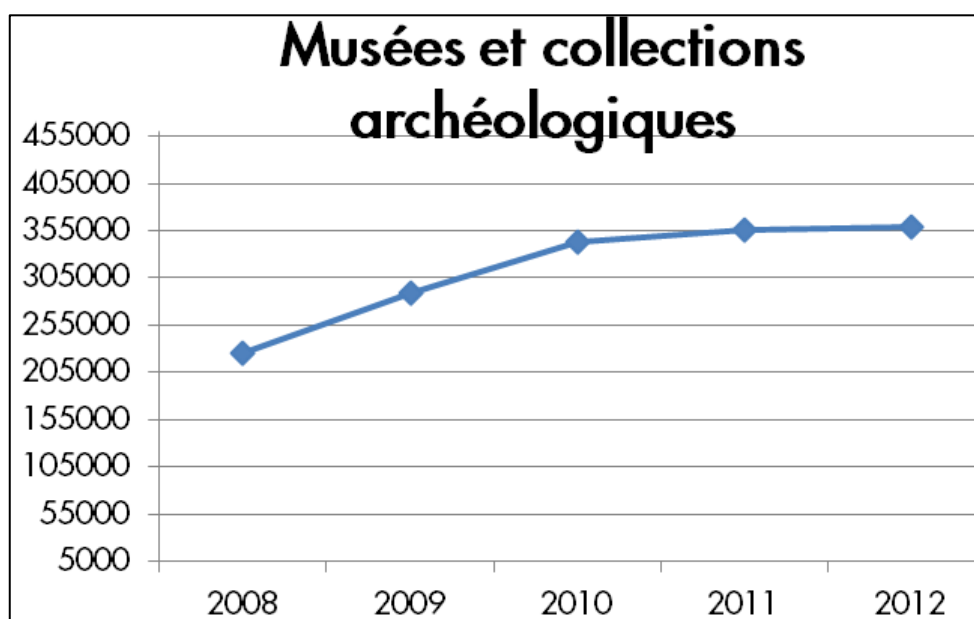
2.3 Les musées archéologiques en Suisse

La Suisse est un pays qui regorge de musées archéologiques en comparaison à sa superficie. Parmi les plus connus, on trouve le Musée romain d'Avenches, le Laténium à Neuchâtel ou encore l'Augusta Raurica dans le canton de Bâle (AMS, 2013b).

Au niveau du nombre, il y a, rappelons-le, 67 musées archéologiques en Suisse (AMS, 2013b). Ce qui fait de cette catégorie de musées, la plus faible en termes de quantité. Cela peut également s'expliquer par le fait qu'un musée archéologique ne peut pas être fondé n'importe où. En effet, il est souvent associé à un site archéologique et des trouvailles sur le terrain. C'est donc un type de musée qui ne se construit pas uniquement pour attirer du public dans une région et qui peut être construit n'importe où. Il faut également différencier les musées qui ont un lien avec l'archéologie mais dont ce n'est pas le thème principal comme par exemple le Musée suisse du jeu à La Tour-de-Peilz, des musées qui sont purement archéologiques. Ces derniers ne sont en réalité qu'une trentaine dans le pays.

La fréquentation des musées archéologiques est quant à elle assez proportionnelle à leur nombre. En effet, elle représente le même pourcentage de la fréquentation totale des musées suisses, ce qui est équivalent au nombre de musées archéologiques qui eux aussi représentent environ 2% du paysage muséal national. Le point positif est que la fréquentation de ces musées, comme on peut le voir dans la figure ci-dessous, n'a pas baissé depuis 2008. C'est donc un constat encourageant, qui prouve une attractivité encore actuelle de ce type de musées.

Figure 2 : Fréquentation des musées archéologiques en Suisse 2008 - 2011



Source : Museums.ch (2012, p. 13)

La particularité de la Suisse au niveau des musées et des collections archéologiques est la densité de l'offre existante. En effet, on trouve une très large gamme de sites, musées et parcs archéologiques dans un périmètre relativement limité. Cela peut être perçu comme un avantage car c'est quelque chose de presque unique au monde mais aussi comme un point négatif pour les musées entre eux qui subissent de ce fait une concurrence assez rude (L. Flutsch, directeur du Musée romain de Lausanne-Vidy, communication personnelle, 2 octobre 2013).

2.4 État des lieux en Suisse romande

Étant donné que ce travail se concentre principalement sur les musées archéologiques de Suisse romande, un état des lieux de la situation actuelle dans la région semble indispensable.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la Romandie compte douze musées d'archéologie répartis dans les cantons de Berne, de Fribourg, de Genève, de Neuchâtel, du Valais et de Vaud (État de Genève, 2013).

Tableau 3 : Liste des musées archéologiques de Suisse romande

Cantons	Musées archéologiques
Berne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collection des Antiquités classiques de Berne ▪ Musée historique de Berne
Fribourg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musée romain de Vallon
Genève	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Département d'archéologie des Musées d'art et d'histoire de Genève
Neuchâtel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laténium de Neuchâtel
Valais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musée cantonal d'archéologie ▪ Musée gallo-romain, Fondation Pierre Gianadda, Martigny
Vaud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musée romain d'Avenches ▪ Musée cantonal d'archéologie et d'histoire ▪ Musée romain de Lausanne-Vidy ▪ Musée romain de Nyon ▪ Villa romaine de Pully

Source : tableau adapté de État de Genève (2013)

Tout d'abord, le canton de Berne compte deux établissements de type archéologique. La Collection des Antiquités classiques de Berne présente des reproductions de sculptures de l'Antiquité gréco-romaine avec plus de 230 moulages en plâtre. Le musée se trouve dans un

ancien entrepôt à papier, ce qui lui donne une ambiance particulière et originale. Ce musée, dont l'entrée est libre, est ouvert uniquement les mercredis soir ou sur demande (Museen Bern, 2013a). Le canton de Berne dispose également d'un musée historique qui est l'un des principaux musées consacrés à l'histoire et aux civilisations de Suisse (Museen Bern, 2013b). Ce musée présente des milliers d'objets de différentes époques et provenant de populations du monde entier. De plus, des expositions temporaires viennent compléter l'offre du musée qui est ouvert du mardi au dimanche. Le prix d'une entrée adulte est de CHF 13.– (Museen Bern, 2013b).

À Fribourg, le Musée romain de Vallon, construit sur le lieu où se trouvait l'établissement gallo-romain de Vallon, a pour but de mettre en valeur ce site archéologique. La mosaïque «La chasse» constitue sans aucun doute la particularité de ce musée puisqu'elle est, avec presque 97 m², la plus grande mosaïque conservée en Suisse (Musée romain de Vallon, 2013a). Le musée propose également une exposition temporaire nommée «Rome vue du lac» qui parle des histoires des eaux entre Avenches et Vallon. Le thème de cette exposition résulte d'une collaboration entre sept établissements de la région qui mettent durant plusieurs mois différentes activités en place autour de ce même thème (Musée romain de Vallon, 2013b). Le Musée romain de Vallon est ouvert toute l'année du mercredi au dimanche ou sur demande (Musée romain de Vallon, 2013c). Le tarif d'entrée adulte est de CHF 6.–, mais le musée propose aussi un billet commun donnant également accès au Musée romain d'Avenches à un prix adulte de CHF 8.– (Musée romain de Vallon, 2013d).

À Genève, le plus grand ensemble muséal de Suisse, les Musées d'art et d'histoire de la Ville, possède un département sur l'archéologie aussi appelé la Bibliothèque d'art et d'archéologie (Ville de Genève, 2013a). Il y est abrité diverses collections archéologiques sur l'Antiquité. Statues, sarcophages, reliefs ou monnaies font partie des objets que l'on peut y trouver. Les collections sont ouvertes au public du lundi au vendredi et le samedi matin, l'entrée est libre (Ville de Genève, 2013b).

Dans le canton de Neuchâtel, l'archéologie est représentée par le Laténium à Hauterive. Ce musée est détaillé et analysé dans le chapitre suivant.

En Valais, le Musée cantonal d'archéologie à Sion recense les nombreuses fouilles archéologiques du canton. Les collections sont présentées dans l'ordre chronologique et témoignent de l'histoire du peuplement du Valais (Canton du Valais, 2013, p. 19). De la pierre taillée à la pierre polie en passant par les bijoux en bronze et les bracelets valaisans, de nombreuses trouvailles, dons et legs enrichissent ce musée qui est ouvert du mardi au dimanche (Canton du Valais, 2013, p. 18). Le deuxième musée archéologique du Valais est

le Musée gallo-romain d'Octodure dont le siège se trouve à la Fondation Gianadda à Martigny. Ce musée est considéré comme une annexe au Musée cantonal d'archéologie et présente les découvertes faites à Martigny sur des sites gaulois et romains. Il est ouvert tous les jours (Canton du Valais, 2013, p. 24).

Enfin, c'est le canton de Vaud qui compte le plus de musées archéologiques en Suisse romande avec cinq établissements. Il y a d'abord le Musée romain d'Avenches, dont le site archéologique fait probablement partie des plus connus en Suisse. En effet, Avenches a servi par le passé de capitale à l'Helvétie romaine. Ce musée, aménagé dans la tour d'un amphithéâtre, illustre l'histoire de ce site archéologique par son exposition permanente (Musée romain Avenches, 2013a). L'exposition temporaire porte quant à elle sur le thème « EntreLacs » en collaboration notamment avec le Musée romain de Vallon (Musée romain Avenches, 2013b). Le musée est ouvert la grande majorité de l'année du mardi au dimanche. Le prix d'une entrée adulte est de CHF 6.– (Musée romain Avenches, 2013a). Le deuxième musée archéologique répertorié dans le canton de Vaud est le Musée cantonal d'archéologie et d'histoire à Lausanne. Il présente des collections très variées qui témoignent du travail des archéologues dans le canton depuis le XIX^e siècle. Ouvert du mardi au dimanche, une entrée adulte dans ce musée coûte CHF 6.– (Musée cantonal d'archéologie et d'histoire, 2011). Il y a ensuite le Musée romain de Lausanne-Vidy qui fait lui aussi l'objet d'une présentation plus détaillée dans le chapitre suivant. À Nyon se trouve un musée romain installé en sous-sol dans les fondations de la basilique d'un forum. Le musée permet de découvrir la vie quotidienne de la colonie romaine qui vivait dans la ville antique de Nyon (Musée romain Nyon, 2013a). Le musée est ouvert de mardi à dimanche (Musée romain Nyon, 2013b). Une entrée adulte s'élève à CHF 8.– (Musée romain Nyon 2013c). Enfin, la Villa romaine de Pully propose de nombreuses découvertes de près de 2'000 ans dans son abri-musée. Grâce au travail des archéologues, il a été possible de restituer ce palais ainsi que de nombreuses trouvailles (Villa romaine de Pully, 2011a). Le musée est ouvert tous les dimanches après-midi de mai à septembre et une entrée adulte coûte CHF 3.– (Villa romaine de Pully, 2011b).

Cette liste de musées permet de constater que la Suisse romande bénéficie d'une vaste offre muséale dans le domaine archéologique, permettant de retracer l'histoire du territoire. Le prix d'entrée de ces musées est très peu élevé voire même offert pour certains d'entre eux, comme les musées cantonaux. Ces prix d'entrée semblent donc plutôt symboliques. Tous ces musées ne bénéficient pas d'un site internet, pour plusieurs d'entre eux c'est un sous-site de la ville dans laquelle ils se trouvent. Ces musées sont vivants et continuent de faire des efforts pour attirer le public; comme exemple il y a notamment la collaboration mise

en place entre les musées d'Avenches et de Vallon pour leurs expositions temporaires sur le thème de l'eau. Mais cette volonté de répondre aux attentes des visiteurs se traduit aussi par une amélioration de l'offre. Par exemple, la Villa romaine de Pully qui après une fermeture temporaire pour cause de travaux, a rouvert ses portes avec, entre autres, un nouvel espace d'exposition et un nouveau programme de médiation (Villa romaine de Pully, 2011a).

2.5 Le Laténium de Hauterive

Le Laténium est un musée et parc d'archéologie situé à Hauterive dans le canton de Neuchâtel. Il est actuellement le plus grand musée archéologique du pays. Le Laténium représente 50'000 années d'histoire régionale grâce à 3'000 objets témoignant de la vie de nos ancêtres. Son exposition permanente se nomme «entre Méditerranée et Mer du Nord» et s'étend sur 2200 m². Le nom *Laténium* fait référence au site archéologique de La Tène, au bord du lac de Neuchâtel, et à la civilisation celtique qui a couvert l'Europe de 450 à 50 av. J.-C. (Laténium, 2013a). Ce musée archéologique appartenant au canton de Neuchâtel et inauguré en septembre 2001 a été construit dans le but d'avoir un espace suffisamment grand pour accueillir les objets et collections archéologiques du canton. Le bâtiment remplit aujourd'hui trois fonctions distinctes qui sont la recherche, l'enseignement et l'exposition. Cela donne au musée un certain prestige et certifie une forme d'authenticité (M.-A. Kaeser, directeur du Laténium, communication personnelle, 5 septembre 2013). Le musée est ouvert du mardi au dimanche et une entrée adulte coûte CHF 9.–.

Le Laténium, comme sans doute la plupart des musées archéologiques, aimerait réussir à séduire tous les types de public par l'archéologie. Or, dans la réalité c'est très difficile et Marc-Antoine Kaeser, directeur du Laténium, en est tout à fait conscient. Mais le Laténium a justement été mis au point de sorte à faire aussi venir les visiteurs pour autre chose que l'archéologie comme le cadre sur les rives du lac de Neuchâtel, l'architecture du bâtiment, la scénographie du musée ou encore son design. Une fois dans le musée, la mise en scène de l'archéologie est aussi très importante, elle doit permettre aux visiteurs de faire des liens entre leurs centres d'intérêt et l'archéologie. Les visiteurs du Laténium sont, pour la grande majorité, des écoliers en course d'école et des visiteurs germanophones. Quant à la fréquentation, le musée a reçu en 2012 environ 32'000 visiteurs (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

Le musée se différencie par sa taille, car il est le plus grand musée archéologique de Suisse, par son merveilleux cadre avec son parc archéologique face au lac de Neuchâtel, mais aussi par «ce lien très étroit qu'il y a entre le musée, la recherche et l'enseignement avec une très forte intégration de ces éléments» (M.-A.Kaeser, CP, 5 septembre 2013). En

effet, il est tout à fait commun de croiser dans l'établissement des archéologues revenant d'une fouille ou encore de discuter au café du musée avec le serveur qui est en réalité un étudiant en archéologie. Une ambiance «archéologique» se crée donc véritablement d'elle-même.

Le musée emploie l'équivalent de 14.5 personnes à plein temps ainsi qu'une vingtaine de personnes à temps partiel pour les visites guidées et les animations qui sont faites sur réservation. Les animations sont nombreuses, variées et principalement adressées aux écoliers et adolescents. Le Laténium met un point d'honneur à la qualité des visites guidées et des activités. Le musée souhaite en effet limiter tout de même le nombre d'activités proposées afin d'être en mesure de pouvoir en garantir une très bonne qualité (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

Pour se faire connaître et communiquer avec le public, le musée fait principalement recours aux prospectus, aux affiches dans la région neuchâteloise et aux articles dans les magazines et dans la presse. Des actions plus conséquentes seraient probablement entreprises si le budget mis à disposition pour la promotion du musée le permettait. Le réseau social *Facebook* est également utilisé pour informer les gens mais le directeur a encore du mal à voir son utilité au-delà du public fidèle. Enfin, afin de fidéliser les visiteurs de la région, le musée entreprend diverses actions telles que l'envoi d'entrées gratuites, des conférences ou des ateliers. Quant aux visiteurs nationaux voire internationaux, la manière la plus efficace de les faire revenir reste bien évidemment les expositions temporaires (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

Le nombre d'expositions temporaires, la disposition de la boutique du musée ainsi que l'exploitation de la salle de conférence se trouvant dans le musée font partie des points qui pourraient être améliorés dans le musée, selon son directeur. Ce dernier est également conscient que l'archéologie peine encore aujourd'hui à se faire valoir dans le monde du tourisme et les collaborations restent encore insuffisantes (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

En conclusion, le Laténium semble être doté de grands atouts pour séduire le public non seulement par la richesse archéologique du site, mais également par toute l'atmosphère créée par le cadre, le personnel et l'architecture. Un accent est mis sur la qualité des services proposés qui visent à faire vivre une expérience aux visiteurs. Toutefois, le public hors-région reste encore relativement faible. Les premières causes sont certainement le faible budget accordé à la publicité qui rend difficile d'entreprendre des actions au niveau national ou même romand. Il y a aussi encore une difficulté pour les archéologues et les

professionnels du tourisme à collaborer et à percevoir les avantages d'une mise en valeur de l'archéologie. Puis, il y a aussi des frontières cantonales encore trop présentes qui freinent la perspective d'un travail en réseau.

2.6 Le Musée romain de Lausanne-Vidy

C'est dans la région lausannoise, à deux pas du lac, que se trouve le Musée romain de Vidy (MRV). L'établissement, inauguré en 1993 et entouré d'un jardin de style méditerranéen, abrite de nombreuses trouvailles du site de *Lousonna*. L'exposition permanente met en perspective le passé et le présent grâce au mobilier archéologique trouvé sur le site. En plus des visites guidées et des activités proposées au jeune public, le musée présente également des expositions temporaires sur des thèmes décalés et ludiques permettant aux visiteurs d'interagir. Le musée propose aussi une promenade archéologique comme complément à la visite qui peut s'effectuer sous forme guidée ou librement. Le musée est ouvert du mardi au dimanche et une entrée adulte coûte CHF 8.– (Ville de Lausanne, 2013).

Pour Laurent Flutsch, directeur du MRV, l'archéologie a le potentiel d'attirer un très large public car elle bénéficie à l'heure actuelle d'une bonne image. Il est cependant du ressort des archéologues et des musées, de réussir à transmettre des émotions et même du divertissement par des objets. Il reste tout de même conscient que pour un musée d'archéologie gallo-romaine de site local, il est difficile d'attirer une grande part de public étranger. Bien que le mobilier archéologique suisse soit riche, il n'est pas comparable à la Grèce, à l'Italie ou à l'Égypte. Le musée touche principalement un public vaudois dont une grande partie sont des enfants de moins de 16 ans. Le nombre de visiteurs annuels se situe entre 12'000 et 18'000 (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Les expositions temporaires font partie des moyens par lesquels ce petit musée réussit à se différencier. Sur des thèmes souvent décalés, elles sont la plupart du temps ludiques, interactives et avec une scénographie travaillée. Ces expositions permettent également la fidélisation d'une partie des visiteurs et assurent au musée une certaine notoriété dans la région (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Le musée emploie actuellement sept personnes pour un équivalent de cinq postes et demi à plein temps. Des auxiliaires complètent l'équipe durant les weekends et les vacances. Le musée a aussi recours à une main-d'œuvre supplémentaire, principalement estudiantine, pour le montage et le démontage des expositions temporaires. Enfin, les visites guidées sont prises en charge par la bibliothécaire, également guide et conteuse. Pour les

demandes de visites en langues étrangères, le musée fait appel à des guides externes (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Le MRV ne dispose pas d'un site internet propre mais d'un sous-site de la Ville de Lausanne. Ceci principalement pour des raisons financières mais également afin de faciliter la gestion. Quant aux réseaux sociaux, c'est le directeur lui-même qui s'en occupe. En publiant des images, annonçant des événements ou des informations, Laurent Flutsch tente d'être le plus régulier possible dans ses publications pour rendre la page *Facebook* du musée vivante. Les autres moyens de communication utilisés par le musée sont le bouche-à-oreille, le relais de presse, des annonces à la radio ou encore des affiches dans la ville de Lausanne dans le cadre de l'affichage culturel qui est gratuit. Le musée profite également de brochures publiées par la Ville réunissant tous les musées lausannois et tirées à plusieurs milliers d'exemplaires (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Les aspects linguistiques semblent être l'un des points faibles du musée. En effet, ce dernier propose des visites guidées en plusieurs langues mais il n'y a pas d'offre permanente en langues étrangères. L'exposition n'est traduite qu'en anglais sur un support écrit. Il n'y a pas d'audio-guides.

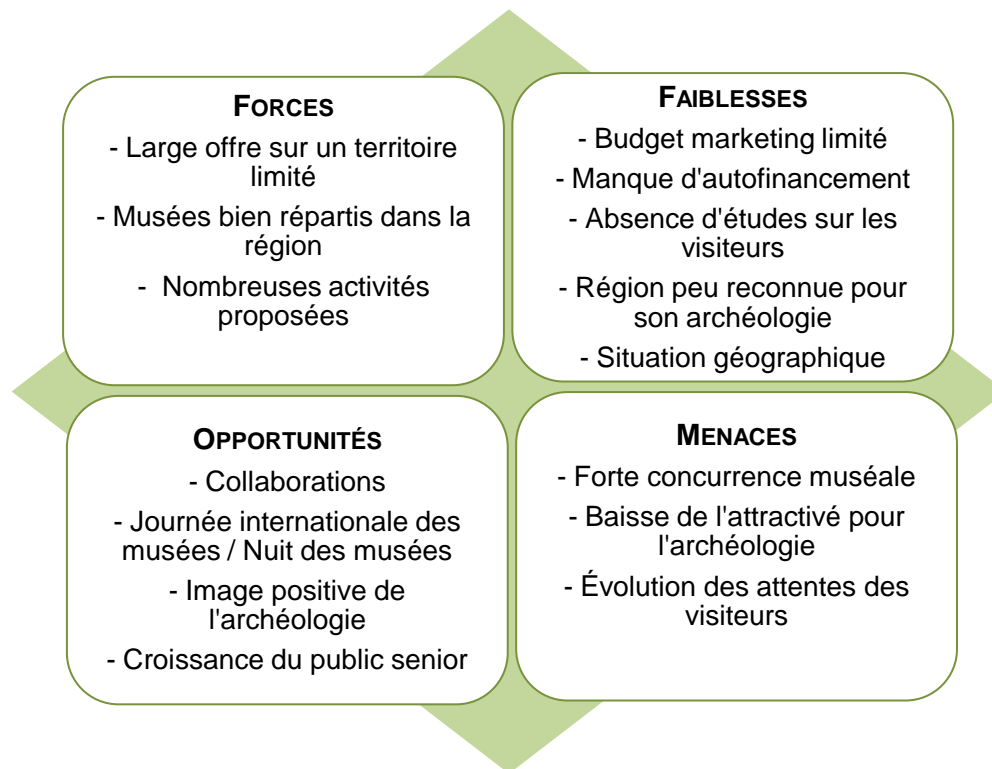
Pour finir, le Musée romain de Vidy a bien compris qu'il est important aujourd'hui, avec la concurrence muséale existante dans la région lausannoise, de réussir à se démarquer. Pour cela, il fait recours aux expositions temporaires dans le musée et à l'étranger et répond aux envies des visiteurs de participer et non plus seulement regarder. Ne disposant pas de grandes ressources financières pour sa communication, le musée réussit tout de même à profiter de bonnes astuces pour se faire remarquer dans la région. Le directeur est cependant conscient que certains aspects notamment linguistiques devraient être améliorés afin d'attirer et répondre davantage aux besoins des touristes. Enfin, le musée continue d'évoluer et d'agrandir son offre puisqu'il est actuellement en travaux afin de mettre en place une annexe qui permettra de développer la médiation et augmenter le nombre d'activités proposées (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

2.7 Analyse SWOT des musées archéologiques romands

L'analyse SWOT est un outil stratégique permettant de confronter une analyse interne, par les forces et les faiblesses, avec une analyse de l'environnement externe par les opportunités et les menaces (Bourgeon-Renault, 2009, p. 49).

La figure 3 ci-dessous est donc une synthèse de l'analyse SWOT des musées archéologiques de Suisse romande.

Figure 3 : Analyse SWOT des musées archéologiques de Suisse romande

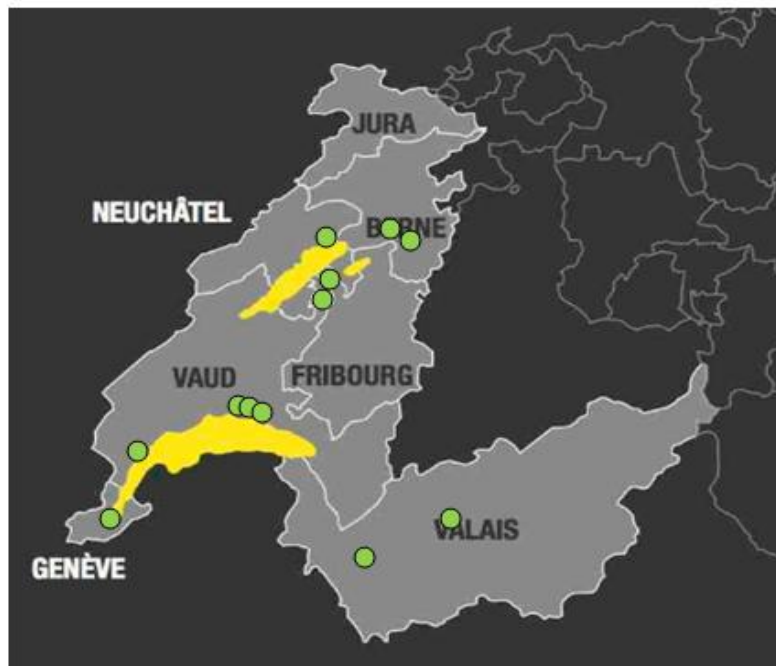


Source : données de l'auteur (2013)

Le premier atout de la région romande est la vaste offre de musées archéologiques dont elle dispose par rapport à sa superficie. En effet, la Suisse romande ne compte pas moins de 12 musées sur un territoire d'environ 12'000 km² (SwissCommunity, 2010). De plus, il faut rappeler que la Suisse fait partie des pays comptant le plus de musées au monde au regard de sa superficie. Cela donne donc aux touristes le bénéfice du choix en matière de musées archéologiques. Cependant, cette force peut également être interprétée comme une menace puisque cette offre si large et variée en matière de musées représente bien évidemment de la concurrence pour les musées archéologiques qui peinent parfois à se démarquer des grands musées se trouvant à proximité. Par exemple, le Musée romain de Vidy qui peut bénéficier des avantages touristiques d'une grande ville comme Lausanne, subit également la concurrence des grands musées lausannois tels que le Musée Olympique (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Les musées archéologiques, comme le montre la figure ci-dessous, sont relativement bien répartis dans le territoire romand. Grâce au réseau routier et ferroviaire extrêmement dense que possède le pays, il est facile de se rendre à l'un des musées archéologiques en très peu de temps, quel que soit l'endroit où l'on se trouve dans la région.

Figure 4 : Carte des musées archéologiques de Suisse romande



Source : Carte adaptée de Richard-conseils.ch (2013)

Bien qu'ils soient assez répartis dans toute la Romandie, certains musées comme le Musée romain d'Avenches, ne se trouvent toutefois pas dans des lieux touristiquement favorables. Le fait que la ville d'Avenches n'attire que peu de touristes par elle-même ne contribue pas à amener plus de visiteurs au musée. Autre exemple, le Musée romain de Lausanne-Vidy. Bien qu'il soit situé dans la capitale vaudoise, ville touristique et très culturelle, le musée ne se trouve pas du tout dans le centre-ville et son accès n'est pas évident pour des touristes ne connaissant pas la région. «On ne passe pas devant le musée par hasard» (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013). Comme le dit Laurent Flutsch, son musée à Vidy n'est pas visible et cela réduit bien évidemment le nombre de touristes qui pourraient passer devant par hasard et avoir soudainement envie d'y entrer.

De manière générale, les musées archéologiques proposent de nombreuses activités variées et adressées à des publics de différents âges. Cependant, les enfants restent la cible principale pour la grande majorité des établissements romands.

L'argent fait sans conteste partie des points faibles des musées. Financés par les villes ou par les cantons, les musées disposent d'une marge de manœuvre et d'un budget relativement limités. À l'exemple du Laténium de Neuchâtel, Marc-Antoine Kaeser directeur du musée, confiait lors d'un entretien que le budget accordé au marketing et à la communication du musée était dérisoire (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013). Cela ne facilite donc pas la tâche des musées qui cherchent à attirer toujours plus de monde et à

toucher un public plus large, plus varié et plus éloigné. De cette faiblesse découle également un réel manque d'autofinancement de ces musées face à un besoin croissant de ressources.

Les entretiens effectués avec deux directeurs de musées archéologiques romands ont également permis de constater qu'il y a un réel manque de connaissance de leur public. Le nombre d'entrées et le type d'entrée achetée (enfant, étudiant, adulte, etc.) sont plus ou moins les seules données dont bénéficient les musées. Une meilleure connaissance de leur public permettrait aux musées de mieux cibler leur offre et leurs activités. Cela leur donnerait également l'opportunité d'anticiper les attentes des visiteurs et d'adapter leur offre au type de public qu'ils souhaitent développer davantage.

En ce qui concerne les opportunités, la mise sur pied de collaborations, qu'elles soient entre musées, au sein d'une même région ou avec des professionnels du tourisme, constitue sans aucun doute une voie intéressante pour les musées archéologiques. Or, à l'heure actuelle, il y a encore de manière générale une mauvaise connaissance du monde touristique et une faible prise de conscience des avantages que pourrait apporter le travail en réseau.

La Journée internationale des musées ou encore la Nuit européenne des musées constituent également des belles occasions pour les musées de se démarquer. Bien que les entrées soient le plus souvent gratuites, il n'est pas là question de retombées financières mais bien de la possibilité que cela offre d'accroître sa notoriété et visibilité.

Enfin, il ne faut pas oublier que, malgré le fait que la Suisse romande et même le pays en général soient peu connus pour la densité de l'offre muséale, l'archéologie bénéficie tout de même d'une bonne image auprès de la population. C'est vu comme quelque chose de positif (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013). Il faut toutefois prendre garde à continuer de refléter cette image et la renouveler afin d'éviter que l'attrait des enfants et des visiteurs pour ce genre d'expérience ne se dissipe.

2.8 Les enjeux et les défis actuels

L'analyse SWOT établie dans le chapitre précédent, aborde plusieurs points qui permettent d'identifier des enjeux et des défis auxquels doivent ou devront probablement faire face les musées archéologiques.

Le financement

Le financement est sans aucun doute l'un des grands enjeux des musées. Bien que ces derniers ne soient pas des institutions à but lucratif, c'est-à-dire que leur finalité n'est pas de

faire du profit, les musées constituent toutefois une activité économique générant dépenses et recettes qu'il faut réussir à gérer de façon équilibrée (Gob & Drouguet, 2010, p. 279).

La grande majorité des musées archéologiques auxquels s'intéresse ce travail sont publics. La particularité d'un musée public est principalement dans le fait que ses finances proviennent quasi entièrement de subventions publiques. Les musées publics peuvent appartenir à La Confédération, au Canton ou à la Ville dans laquelle ils se trouvent. Certains d'entre eux bénéficient également de dons privés, mais c'est une part qui reste assez faible. Le principe des musées publics est que les recettes qu'ils génèrent, retournent à l'entité qui les subventionne.

La première difficulté réside dans le fait que, souvent, les gestionnaires de musées publics sont peu motivés à améliorer la rentabilité de leur établissement et générer plus de recettes. En effet, une étude effectuée en 2003 sur un échantillon de musées britanniques a permis de constater que, de façon quasi-systématique, lorsqu'il y a une augmentation des revenus propres d'un musée, cela entraîne une réduction proportionnelle des subventions publiques qui lui sont accordées (Ginsburgh & Throsby, 2006, p. 1030). Ce point, pour autant qu'il soit également confirmé dans les musées archéologiques romands, peut affaiblir la motivation des directeurs des musées dans la volonté d'attirer toujours plus de visiteurs et augmenter, par conséquent, les recettes du musée.

Ensuite, malgré l'encouragement et le soutien de La Confédération, des cantons et de la Ville à la culture, notamment par la Loi sur l'encouragement de la culture entrée en vigueur début 2012, les subventions accordées aux musées tendent à stagner voire à être réduites ces dernières années pour les plus petits musées. Il est donc important pour les musées de trouver d'autres sources de financement qui puissent les aider à accroître leurs ressources financières d'autant plus que la concurrence toujours plus rude entraîne des besoins de communication et des dépenses plus élevés (AMS & ICOM-Suisse, 2006, p. 19).

Les musées ont désormais la possibilité d'avoir recours aux nouvelles opportunités existantes pour la création de revenus et revoir leur situation financière d'une autre manière. Il semble judicieux de s'intéresser davantage à la question. Il faut noter qu'avec un meilleur autofinancement, les musées pourraient accorder davantage de moyens à la communication qui reste un élément décisif dans l'attrait des touristes.

Enfin, il faut relever que les musées suisses bénéficient malgré tout de moyens financiers plus élevés que les musées des pays voisins (Archaeotourism 2012, 2013, p.3). Cela leur donne donc une marge de manœuvre plus grande que leurs voisins étrangers dans le développement de leur offre.

Reconnaître l'avantage des collaborations

Les musées archéologiques semblent avoir à l'heure actuelle encore du mal à reconnaître les avantages des collaborations avec d'autres acteurs du tourisme. Les deux entretiens effectués avec le directeur du Laténium de Neuchâtel et celui du Musée romain de Vidy ont confirmé que ces derniers n'ont que très peu de collaborations existantes avec d'autres acteurs culturels ou touristiques. Il y a de la demande, le problème est que bien souvent, cela engendre beaucoup de travail mais peu de résultats pour les musées. Ce sont principalement les prestataires touristiques qui profitent de ces collaborations (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

Du côté de l'archéologie, on a encore également du mal à s'intéresser aux avantages des partenariats et du travail en réseau. La connaissance du monde du tourisme semble encore assez faible. Au-delà des acteurs du tourisme, les musées archéologiques entre eux ont également le potentiel de développer une offre intéressante avec une mise en réseau et une bonne communication. Mais là encore, il semble y avoir des barrières institutionnelles, communales ou cantonales (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

La densité de l'offre muséale archéologique peut également freiner certains musées à favoriser les coopérations entre eux. Le défi est donc de réussir à collaborer et communiquer sur la variété de l'offre archéologique en Suisse romande sans pour autant intensifier la concurrence entre les musées.

Il faut se rendre à l'évidence qu'il n'existe pas au niveau national de monuments et de patrimoine aussi spectaculaire que ceux que l'on peut trouver en Égypte ou au Pérou et qui serait susceptible d'attirer les foules par lui-même (Archaeotourism 2012, 2013, p.3). Mais la qualité dont dispose la Suisse, est la multitude de sites et musées archéologiques répartis dans le pays et globalement aisément accessibles. Il semble donc facile d'arriver à la conclusion qu'un travail d'équipe et une mise en collaboration de plusieurs acteurs de l'archéologie pourraient certainement aider à renforcer le patrimoine archéologique dans l'image touristique de la Suisse.

Montrer que l'archéologie est accessible à tous

Un troisième point ressorti de diverses lectures et entretiens effectués, est la difficulté qu'ont les musées à séduire tous les types de visiteurs et à démocratiser l'archéologie.

En effet, il reste encore difficile de rendre l'archéologie attractive pour les différents publics. Afin d'y remédier, certains musées misent sur l'atmosphère générale du lieu comme

le cadre extérieur, l'architecture du bâtiment ou encore le design du musée et plus seulement sur l'archéologie elle-même (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013). Grâce à cela, le Laténium arrive aussi à attirer des visiteurs qui ne sont pas, au départ, particulièrement intéressés par l'archéologie.

Malgré l'image positive dont dispose l'archéologie à ce jour, il reste encore difficile de convaincre certains types de touristes ou certaines classes sociales de la population que cela pourrait les intéresser et les divertir. La principale difficulté dans les objets archéologiques est qu'ils ne parlent pas d'eux-mêmes. Contrairement aux tableaux, le mobilier archéologique ne peut que difficilement intéresser et donner des émotions s'il n'est pas accompagné d'explications et d'une bonne scénographie (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

Bien que les musées archéologiques réussissent à séduire un public de plus en plus varié, il y a encore certaines couches de la population chez lesquelles il reste complexe de susciter un intérêt. À Lausanne, par exemple, les communautés étrangères représentent une partie importante de la population. En effet, il y en aurait plus de 160 différentes dans la région lausannoise (VaudFamille.ch, 2013). Pour réussir à mieux attirer cette partie de la population, le Musée romain de Lausanny-Vidy a notamment mis en place une offre d'entrées gratuites aux personnes de ces communautés, faisant partie d'associations telles qu'Appartenances¹, afin de stimuler leur intérêt et réduire la barrière des moyens financiers ou de la langue (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

En effet, le tourisme culturel a beaucoup évolué et les musées attirent désormais sans problème les classes moyennes. Toutefois, les visiteurs des milieux plus défavorisés restent encore difficiles à conquérir (Grenier, 2013, p. 117).

Le souci d'élargir son public au niveau de l'âge, du niveau socio-économique ou culturel reste donc encore bien présent aujourd'hui pour les responsables des musées. Il est cependant important de ne pas trop banaliser certains lieux ou parcs archéologique dans le but de vouloir à tout prix attirer du public. Il faut garder en mémoire la mission de conservation du patrimoine exposé ainsi que la valeur des objets archéologiques (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013).

¹ Association située dans la région lausannoise ayant pour but de favoriser l'autonomie des personnes migrantes, et de soutenir une bonne intégration réciproque avec la société d'accueil dans un rapport d'égalité (Association Appartenances, 2013).

Une meilleure connaissance de son public et de ses attentes

Enfin, la connaissance de ses visiteurs reste encore très faible pour un grand nombre de musées. Une amélioration des statistiques semble devenir indispensable, si ces musées veulent mieux comprendre leur public avec ses leurs besoins et ses attentes. Une meilleure connaissance de leur provenance ou de leur motivation à venir visiter les musées, aiderait sans doute à améliorer la communication, la visibilité et la notoriété de ces derniers. Lorsque les musées archéologiques connaîtront réellement leurs visiteurs, ils auront la possibilité d'adapter les canaux de communication qu'ils utilisent afin de les rendre plus efficaces.

Or, en ce moment, les musées ne disposent que de connaissances assez lacunaires de leurs visiteurs. Le Laténium de Neuchâtel n'a actuellement que très peu de chiffres et d'informations sur ses visiteurs libres mis à part, le nombre d'entrées annuelles. Ce sont principalement les groupes avec réservation qui aident le musées à obtenir plus de renseignements tels que le type de visiteurs (scolaires, entreprises, retraités) ou leur provenance (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013). Laurent Flutsch, du Musée romain de Lausanne-Vidy admet également ne pas pouvoir chiffrer de façon précise la provenance de ses visiteurs bien que la majorité d'entre eux habitent le canton de Vaud (CP, 2 octobre 2013).

Il serait judicieux pour les musées de mieux prendre conscience des avantages d'une meilleure observation de leur public et de données statistiques plus détaillées. Même si cela ne contribuerait pas directement à augmenter la fréquentation, cela permettrait de mieux déterminer les moyens à mettre en place pour optimiser l'offre muséale, mettrait davantage le musée en valeur et enfin, le rendrait attractif pour un plus grand nombre de visiteurs (Tobelem, 2010, p. 235).

Chapitre 3 – Le public des musées archéologiques

Ce chapitre s'intéresse au public des musées archéologiques. Les visiteurs constituent une dimension fondamentale de ces établissements. Le but est de déterminer qui ils sont, quelles sont leurs attentes et quelle est leur vision de l'archéologie. Il semble indispensable de comprendre ce qu'ils recherchent et attendent afin de déterminer comment rendre l'archéologie plus attractive à leurs yeux.

3.1 Les touristes et la culture

Avant toute chose, il est important de définir à quels types de visiteurs les musées ont la plupart du temps affaire. Dans le langage touristique, le terme *visiteur* englobe deux

catégories distinctes. Tout d'abord, celle des touristes proprement dits, comprenant les personnes se déplaçant vers un lieu en dehors de leur environnement habituel pour une durée d'au moins 24 heures, avec la plupart du temps une nuitée sur place. Puis, celle des excursionnistes, dont le déplacement et l'activité touristique durent moins de 24 heures (Organisation Mondiale du Tourisme, 2008). Cette distinction est surtout importante au niveau de l'impact économique du tourisme. Pour les musées archéologiques de Suisse romande, la distinction de ces deux types de visiteurs semble peu importante. Néanmoins, il semble facile de constater que les visiteurs des musées sont majoritairement de type excursionnistes. En effet, leurs visiteurs sont principalement locaux ou régionaux, et la Suisse est un pays relativement petit qui permet de se déplacer d'un canton à l'autre en très peu de temps. Il faut garder en mémoire que les excursionnistes pratiquent également des activités touristiques et font partie du tourisme à part entière.

En ce qui concerne les visiteurs pratiquant des activités culturelles, de nombreuses études ont permis de constater qu'il existe différents types de tourisme culturel. Il y a les personnes dont le but premier du voyage ou de l'excursion est la culture, il y a aussi celles dont ce n'est pas le but mais qui donnent de l'importance à la culture lorsqu'elles font du tourisme, puis certaines qui pratiquent des activités culturelles par hasard mais dont la destination n'a pas été choisie pour cela (McKercher & du Cros, 2002, p. 144).

Pendant de longues années, la culture a essentiellement été pratiquée par des personnes appartenant aux couches supérieures de la population, les classes bourgeoises. La notion de culture s'est énormément démocratisée au fil des années, prenant un sens plus large. Elle est désormais pratiquée par toutes les classes sociales.

Toutefois, de nombreuses statistiques montrent que les activités culturelles et le tourisme de culture demeurent de manière générale, pratiqués inégalement par les diverses couches sociales de la population en Suisse. Les plus de 75 ans, les personnes avec un niveau de formation peu élevé et les familles à revenu modeste, sont les catégories pratiquant le moins d'activités culturelles (Office fédéral de la statistique, 2011, p.1).

3.2 Les visiteurs des musées archéologiques

Il est désormais nécessaire de s'intéresser aux visiteurs des musées de type archéologique en Suisse romande.

Tout d'abord, la consultation des divers sites internet des musées archéologiques romands permet de constater assez facilement deux grands publics-cible; les enfants et les groupes. La grande majorité des musées a mis en place des activités destinées au jeune

public de moins de 16 ans. De plus, ils bénéficient très souvent de l'entrée gratuite dans les musées. Ces enfants, que les musées semblent vouloir séduire, viennent très souvent accompagnés de leurs parents, grands-parents ou en course d'école. Là aussi, plusieurs musées offrent l'entrée aux écoles de leur localité ou de leur canton. Au Laténium, le public participant aux ateliers organisés et réservant des visites guidées est principalement du milieu scolaire (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013). Quant au Musée romain de Lausanne-Vidy, environ 25% des visiteurs du musée sont des enfants de moins de 16 ans, dont environ 15% viennent dans le cadre scolaire, en course d'école par exemple. En dehors du scolaire, le musée a un public essentiellement familial (L. Flutsch, CP, 2 octobre 2013).

En ce qui concerne la provenance des visiteurs, celle-ci est principalement régionale. En effet, la plupart des visiteurs du Musée romain de Lausanne-Vidy sont vaudois et ceux du Laténium, neuchâtelois. Il y a ensuite des visiteurs provenant des cantons voisins ainsi que quelques pourcentages de visiteurs étrangers. Ces résultats correspondent assez bien à la situation muséale suisse puisque plus des trois quarts des visiteurs des musées helvétiques résident en Suisse. En ce qui concerne les visiteurs étrangers, la grande majorité d'entre eux proviennent d'Europe et principalement d'Allemagne, de France et d'Italie (Mottaz Baran, 2005, p. 27-28).

De manière générale, le public des musées archéologiques ne semble pas forcément provenir de la couche supérieure de la population mais il n'est pas non plus de la plus inférieure. Ce sont des visiteurs avec un niveau d'étude d'intermédiaire à supérieur la plupart du temps. Le niveau d'étude semble de ce fait être encore aujourd'hui un facteur déterminant de la visite.

3.3 Leurs attentes et les tendances

Pendant bien des années, les besoins et les attentes des visiteurs ne faisaient pas partie des préoccupations des musées étant donné que leur but n'était que de conserver et mettre à disposition du public un patrimoine culturel (Gob & Drouguet, 2010, p. 88). Cependant, les choses ont bien évolué et le visiteur est devenu l'acteur principal de la vie du musée. Afin de déterminer les actions, les offres ou les démarches que devraient entreprendre les musées pour améliorer leur attrait touristique, il est indispensable de cerner et comprendre les tendances et attentes actuelles des visiteurs.

En ce qui concerne les principales attentes, les visiteurs veulent qu'un musée leur procure du plaisir, leur fasse découvrir quelque chose de nouveau ou encore leur fasse se remémorer des choses du passé. Toutefois, il y a aussi de nombreux visiteurs qui voient le

musée comme un marqueur culturel ou comme une simple activité de vacances (Gob & Drouguet, 2010, p. 66).

Devenir acteur et participer à la vie du musée

La grande tendance actuelle dans le monde du tourisme est sans aucun doute la volonté des consommateurs de participer et devenir acteurs des prestations touristiques. Le monde muséal n'échappe pas à la tendance et les associations de type *Amis des musées* permettent notamment de regrouper une partie de ce public voulant être actif dans la vie d'un musée (Gob & Drouguet, 2010, p. 106).

En effet, le visiteur ne veut plus se contenter d'être observateur comme il l'a été durant des dizaines d'années. Aujourd'hui, le consommateur veut devenir un véritable acteur qui participe et met la main à la pâte lorsqu'on le lui propose. La participation peut se faire sous de nombreuses formes; le visiteur peut prendre la parole et donner son avis, il peut être invité à confectionner un objet dans le cadre d'une activité, visiter un musée tout en résolvant une énigme, etc. Le visiteur veut se sentir actif et expérimenter quelque chose de nouveau.

Bien que les musées aient misé pendant de longues années principalement sur la communication et l'information, ils sont de plus en plus nombreux à percevoir le public comme un participant au contenu de leur offre (Chevallier & Fanlo, 2013, p. 119). Les archéologues des musées romands semblent avoir compris la tendance et l'importance de mettre des offres en place dans ce sens afin d'attirer un grand public. En 2010 déjà, le Musée romain d'Avenches mettait en place, durant une partie de l'été, une activité sous forme de stage permettant aux petits et grands de participer à de véritables fouilles sur un site de la capitale de l'Helvétie romaine. Le succès de ce type d'activité a été tel que cela s'est propagé dans tout le pays. Le Musée romain de Vidy, propose par exemple depuis plusieurs années durant la période estivale, un stage d'une semaine d'initiation à l'archéologie. Quant au Musée romain de Vallon à Fribourg, il propose chaque année à des bénévoles de participer aux fouilles. Ce dernier rencontre tellement de succès, qu'il a déjà parfois dû refuser des bénévoles (Signorell, 2010).

Il est donc possible de constater que les musées ont compris la volonté du public de participer à la vie des musées archéologiques et l'avantage que ce type d'activité apporte à la démocratisation de l'archéologie dans le but de séduire un public toujours plus large.

Se sentir concerné et faire des liens avec sa propre vie

Les visiteurs souhaitent non seulement devenir acteurs mais veulent également se sentir concernés par ce qu'ils voient ou ce qu'ils font. En effet, il est important pour susciter l'intérêt du visiteur, que ce dernier puisse faire un lien avec sa vie, ses souvenirs personnels ou encore ses passions. C'est un aspect encore plus important pour les musées archéologiques qui doivent aussi réussir à attirer un public qui ne soit pas au départ spécialement séduit par le domaine archéologique.

Cela implique donc une scénographie, des textes explicatifs et une médiation réfléchie afin de faire en sorte que tout un chacun puisse faire des liens entre ses intérêts et l'archéologie et vive une véritable expérience.

Donner son avis et récolter celui des autres

Le public a également une envie grandissante de pouvoir partager ses expériences et donner son avis sur quelque chose de vécu. Il a également été largement prouvé que le bouche-à-oreille et les commentaires sur les expériences vécues d'internautes sur le web, font désormais partie des facteurs principaux dont le visiteur tient compte avant de visiter un endroit. Le bon exemple dans le monde touristique est sans aucun doute le site américain TripAdvisor qui permet d'obtenir gratuitement les avis de nombreux consommateurs sur des centaines de milliers de prestations touristiques dans le monde entier. Ce site connaît aujourd'hui un succès international et nombreux sont les touristes qui consultent les avis des visiteurs sur tel restaurant ou tel hôtel avant de procéder à une réservation ou de s'y rendre.

De la même manière, on imagine que pour les musées, le public a également besoin d'être rassuré au préalable sur ce qui l'attend. Tout comme il est important de mettre un endroit à sa disposition pour que celui-ci puisse donner son avis et raconter son expérience.

En avoir pour son argent et pour le temps accordé

Pour un visiteur qui n'habite pas à proximité du musée, le choix d'aller visiter tel ou tel établissement muséal passe par la comparaison non seulement des prix des billets, mais également de l'ensemble des coûts (transport, hébergement, restauration) liés à la visite, lesquels sont comparés à ceux d'activités alternatives. Le public d'aujourd'hui a accès à un très grand nombre d'informations et le grand développement d'internet permet désormais de comparer et s'informer à l'avance sur les musées avant de déterminer dans lequel se rendre.

Face à ce grand nombre d'informations et à la concurrence muséale existante, le visiteur veut être sûr de pouvoir en avoir pour son argent mais surtout pour le temps accordé au

musée. En effet, la gamme d'utilisateurs des musées n'a jamais été aussi large mais avec des visiteurs de plus en plus exigeants (Grenier, 2013, p. 119).

Les nouveaux publics

Il est essentiel pour les musées de s'ouvrir à de nouveaux publics et de séduire de nouvelles cibles tout aussi avantageuses et susceptibles d'apprécier l'archéologie que les écoles et les familles.

La première catégorie de consommateurs à laquelle il devient essentiel de s'intéresser davantage, est celle des plus de 50 ans que l'on surnomme aussi les *best agers*. L'augmentation de l'espérance de vie en bonne santé et la baisse du taux de natalité ont provoqué le vieillissement de la population helvétique mais ont surtout permis de donner une nouvelle image de la vieillesse. On ne voit plus les préretraités et les retraités comme des personnes entrant dans une phase passive de la vie, mais plutôt comme des personnes encore en bonne santé et ayant de plus en plus de temps à accorder à leurs loisirs. De plus, une étude menée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) a permis de constater que la visite de musées et d'expositions est la troisième catégorie d'activités culturelles la plus pratiquée par ce public (2008, p.13). Cette tranche d'âge est d'autant plus intéressante puisqu'elle forme un public de plus en plus important, attentif à l'environnement, à la santé, qui a du temps et qui est disposé à dépenser plus que la moyenne (Sanu & ZWAH, 2011, p.15). Il semble donc évident que le public du musée et les visiteurs potentiels accompagnent ce vieillissement. Il est, de ce fait, important pour les musées qui se concentrent principalement sur les enfants et les familles de se poser la question du renouvellement de leur public.

Il y a, ensuite, les jeunes adultes entre 18 et 35 ans qui constituent un marché potentiel important pour les musées. Cependant, pour réussir à mieux les attirer, les musées doivent faire des efforts d'innovation et de communication. Il est évident que c'est l'un des publics les plus difficiles à conquérir puisqu'il est constitué de jeunes parents ou d'étudiants qui n'ont pas toujours beaucoup de temps à accorder aux activités culturelles. Lorsqu'ils en pratiquent, ce sont souvent les festivals ou le cinéma qui sont privilégiés. Ce public est attiré par les technologies qui facilitent les visites de lieux culturels, la présence des institutions sur les réseaux sociaux, des horaires d'ouvertures larges, et souhaite vivre une expérience de qualité (Réseau de veille en tourisme, 2012). Il semble donc nécessaire que les musées archéologiques romands s'intéressent davantage aux particularités de ce public et mettent en place des offres susceptibles de l'intéresser.

3.4 Ce que pensent les visiteurs

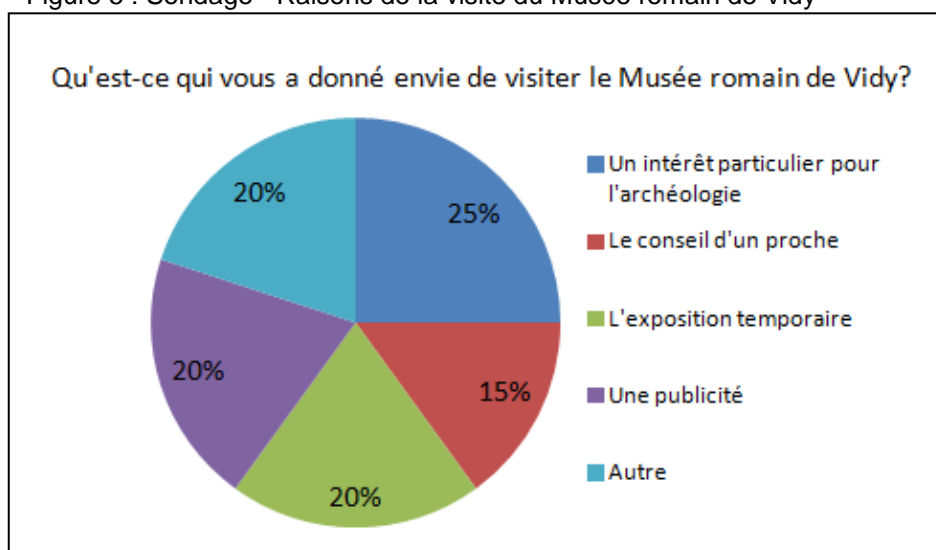
Afin de récolter quelques avis et comprendre les attentes générales des visiteurs, un petit sondage a été réalisé sur plusieurs weekends du mois de novembre au Musée romain de Lausanne-Vidy. Le questionnaire s'adressait directement aux visiteurs sortant du musée et contenait une dizaine de questions ouvertes, fermées et à choix multiple (en annexe III).

Le mois de novembre n'étant pas la haute saison pour le musée et le mode de récolte des données qui a dû se faire sur place afin d'interroger des visiteurs au hasard, n'ont pas permis de récolter autant de réponses que désiré. Au final, 20 avis ont été obtenus et bien que cela ne permette pas d'arriver à des chiffres fiables ou de faire des statistiques précises, cela a toutefois permis de ressortir plusieurs tendances et résultats intéressants. En effet, le nombre de visiteurs quotidiens dans ce musée est en moyenne estimé entre 30 et 50.

Choix du musée

La figure ci-dessous permet de constater que les raisons qui amènent les visiteurs à se rendre au MRV sont assez variées. Toutefois, trois raisons se sont démarquées des autres, à savoir: un intérêt particulier pour l'archéologie, l'exposition temporaire et la publicité. Étant donné que la publicité actuelle que fait le musée porte principalement sur l'exposition temporaire, cette dernière semble de ce fait constituer la raison principale de la visite. Le conseil d'un proche a également été le facteur déterminant pour trois des visiteurs. Les commentaires sur internet ou encore la participation à un atelier font partie des réponses récoltées dans la catégorie *Autre*.

Figure 5 : Sondage - Raisons de la visite du Musée romain de Vidy



Source : données récoltées par l'auteur – sondage 2013

De plus, sur l'ensemble des personnes interrogées, presque la moitié ont découvert l'existence du musée par le biais d'une affiche publicitaire. Ce moyen de communication semble donc être utilisé de manière efficace et les affiches attractives pour les visiteurs. Le bouche-à-oreille est également un bon communicateur qui marche et qui est surtout avantageux pour le musée puisqu'il ne coûte rien. Quelques personnes ont quant à elles connu le musée par le biais de la brochure des musées de la Ville de Lausanne ou sur le site internet de Lausanne Tourisme (données récoltées par l'auteur – sondage 2013).

Nombre de visites et satisfaction des visiteurs

Pour le 40% des visiteurs, cette visite au MRV était une première. Parmi le 60% des visiteurs qui avaient déjà visité le musée auparavant, la grande majorité le revisite une nouvelle fois pour découvrir l'exposition temporaire. Certains d'entre eux ont même affirmé se rendre au musée chaque année pour découvrir la nouvelle exposition. Enfin, la seconde raison qui a poussé les visiteurs à revenir au musée est le fait de vouloir le faire découvrir à son entourage, amis ou famille.

Quant au niveau de satisfaction de la visite, les deux tiers des visiteurs interrogés ont trouvé leur visite *Très bien* et *Bien*. Environ 35% des personnes ont toutefois jugé la visite *Satisfaisante* et *Peu satisfaisante*. Les trois principaux points qui ont déplu à ces dernières sont:

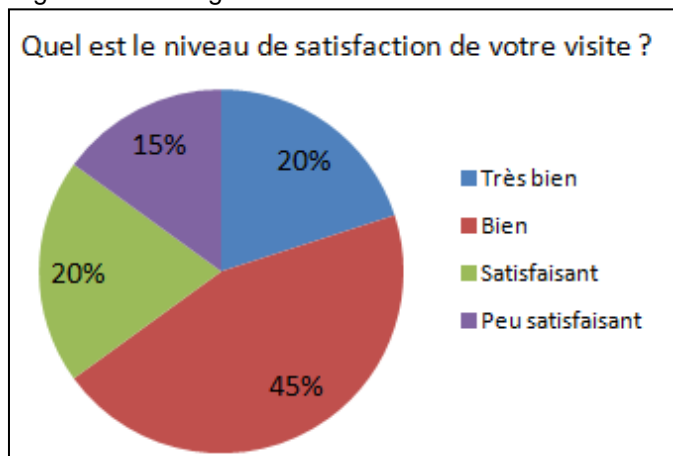
- La taille du musée, jugé petit
- Le manque de traduction des textes dans les langues étrangères
- L'offre qui ne correspond pas à l'image que s'étaient fait les visiteurs du musée

Enfin, la totalité des visiteurs ayant soulevé les points ci-dessous se rendait pour la première fois au MRV.

Accessibilité

L'avis des visiteurs quant à l'accessibilité du musée est très partagé. En effet, trois quarts des personnes estiment que le MRV est facile d'accès alors que le dernier quart qualifie l'accessibilité de mauvaise. Cette divergence d'opinion s'explique par le moyen de transport utilisé par le visiteur pour se rendre au musée. Ainsi, les personnes qui se déplacent en

Figure 6 : Sondage - Niveau de satisfaction de la visite



Source : données récoltées par l'auteur – sondage 2013

voiture pensent que le musée est facile à trouver et qu'il y a suffisamment de places de parking à proximité. En revanche, pour celles qui utilisent les transports publics, l'accessibilité du MRV est vue d'un moins bon œil.

Suggestions d'amélioration de l'offre

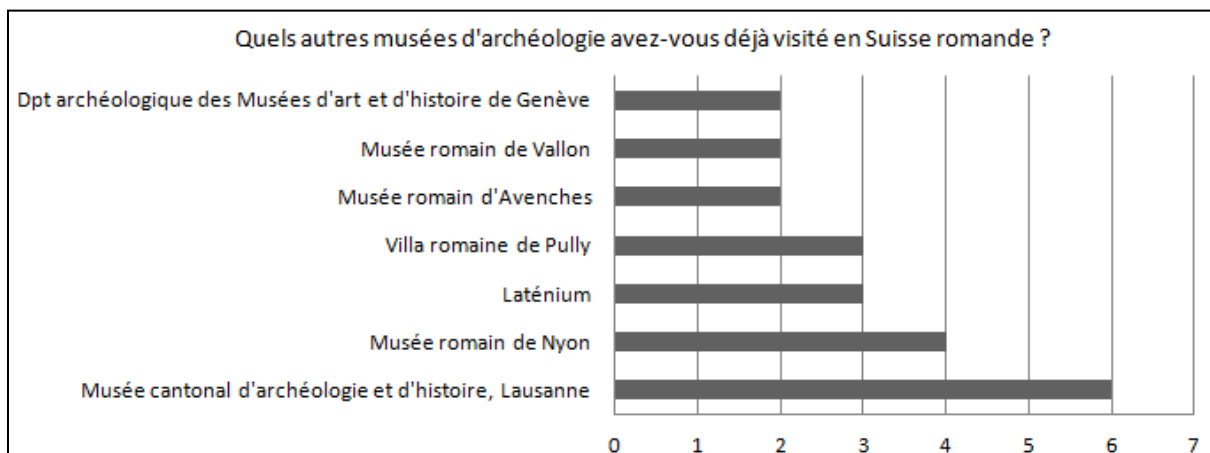
Une question ouverte a été posée aux visiteurs afin de déterminer ce qui pourrait, à leurs yeux, compléter et améliorer l'offre actuelle du MRV. Les éléments qui sont ressortis à plusieurs reprises sont les suivants:

- Meilleur accueil et présence à la réception
- Exposition temporaire plus spacieuse
- Renouvellement ou nouvelle mise en scène de l'exposition permanente
- Endroit pour boire un café et s'asseoir quelques instants
- Traduction des textes, surtout en anglais

Connaissance des musées archéologiques de Suisse romande

Le public du MRV étant principalement régional, les musées de Lausanne sont les plus connus de ce dernier. Comme le montre la figure ci-dessous, le musée archéologique le plus visité des visiteurs interrogés est le Musée cantonal d'archéologie et d'histoire de Lausanne.

Figure 7 : Sondage - Musées archéologiques visités en Suisse romande



Source : données récoltées par l'auteur – sondage 2013

Il a ensuite été demandé à ces mêmes visiteurs, de quels musées archéologiques en Suisse romande ont-ils déjà entendu parler mais qu'ils n'ont pas visités. C'est à nouveau un musée de la région proche de Lausanne, la Villa romaine de Pully, qui a été le plus nommé. Il est suivi de près par le Musée cantonal d'archéologie et d'histoire de Lausanne. Sur les 20 visiteurs questionnés, sept ne connaissent pas d'autres musées archéologiques en Suisse

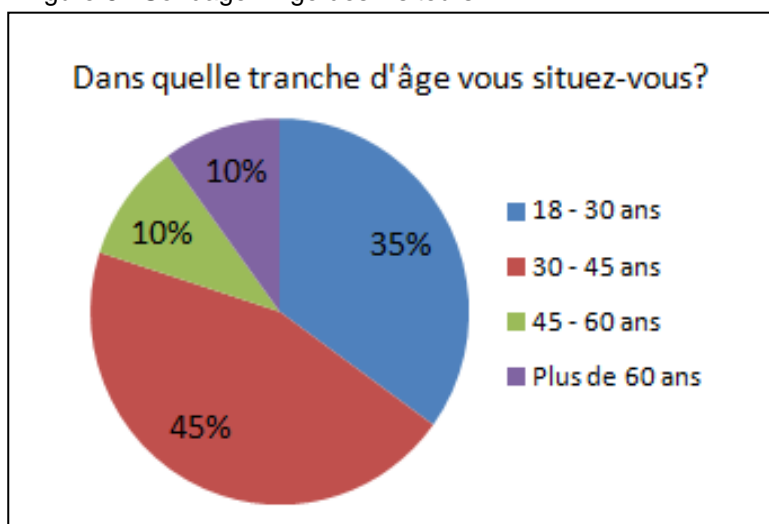
romande. Ces derniers sont probablement des visiteurs étrangers ou qui n'ont pas forcément un intérêt particulier pour l'archéologie.

Profil des visiteurs

Plusieurs tendances ressortent des questions portant sur le profil des visiteurs. Premièrement, le musée est principalement visité en famille (40%) ou en couple (35%). Ces deux catégories représentent ensemble les trois quarts des personnes interrogées. Ensuite, il y a les visites entre amis (10%) ou en groupe (10%) dans le cadre d'une excursion par exemple.

En ce qui concerne l'âge, la figure ci-dessous montre bien que la grande majorité des interrogés a entre 18 et 45 ans. Seules quatre personnes ont affirmé avoir plus de 45 ans. Ce chiffre peut aussi s'expliquer par le fait que parmi les personnes interrogées il y a quatre étudiants et de nombreux parents venus avec leurs enfants en bas âge.

Figure 8 : Sondage - Âge des visiteurs



Source : données récoltées par l'auteur – sondage 2013

Les professions des visiteurs sont très variées (professeur, assistant social, employé de commerce, etc.) mais représentent de manière général un niveau de formation de moyen à élevé.

Enfin, les visiteurs proviennent très majoritairement du canton de Vaud (75%). Parmi ces derniers, la plupart résident à Lausanne ou dans les villes à proximité telles qu'Écublens, Échallens ou Saint-Sulpice. Les rares touristes étrangers interrogés proviennent de France voisine (Évian et Annecy) et d'Espagne (données récoltées par l'auteur – sondage 2013).

Chapitre 4 – Les musées archéologiques et le tourisme

Ce chapitre se concentre sur les relations des musées avec les professionnels du tourisme. Il analyse la situation actuelle, les collaborations, les difficultés rencontrées, etc.

4.1 Relation actuelle avec le tourisme

Le tourisme représente l'une des parts les plus importantes dans l'économie de la Suisse avec un total de CHF 34.5 milliards de recettes pour l'année 2012. Bien que les services culturels ne représentent encore qu'une partie très faible de ces recettes, une augmentation de 1.3% a toutefois pu être relevée en 2012, ce qui prouve que ce n'est pas un secteur délaissé par le tourisme (Fédération suisse du tourisme, 2013, p. 8). Cependant, à l'heure actuelle, ce sont principalement les grands musées situés dans des destinations très touristiques qui profitent du tourisme comme pourvoyeur important de visiteurs. Quant aux plus petits musées archéologiques romands, la part de touristes et de visiteurs étrangers reste encore très marginale. Bien que les musées, les archéologues et les professionnels du tourisme aient encore des visions et des approches très diverses de leur collaboration, les choses tendent à bouger ces dernières années.

Le premier colloque en Suisse sur le thème de l'archéologie et du tourisme a eu lieu en novembre 2012 à Thoune. Cette rencontre organisée par l'association *Archaeotourism 2012*, a permis de réunir plus de cinquante professionnels de l'archéologie et du tourisme dans le but de discuter, d'échanger leurs connaissances et expériences afin d'espérer mieux se connaître pour pouvoir envisager une collaboration plus efficace par le futur. Au cours de ce colloque, plusieurs ateliers ont eu lieu sur les thèmes suivants :

- Quels sont les bénéfices de l'archéologie sur le tourisme et vice versa?
- Développement en commun d'un produit touristique sur l'archéologie suisse
- Relations publiques et marketing de sites archéologiques
- Authenticité – Culture et traditions

Les discussions menées autour de ces ateliers ont permis de comprendre que les archéologues attendent des professionnels du tourisme qu'ils donnent davantage d'importance à l'héritage archéologique du pays. Mais cela a aussi amené des acteurs de l'archéologie à prendre un peu plus conscience que le tourisme est l'occasion de mieux promouvoir les sites et les musées en mettant en place des produits satisfaisant les intérêts des deux parties (Archaeotourism 2012, 2013, p.5).

Figure 9 : Colloque Archéologie et Tourisme à Thoune



Source : Archaeotourism 2012 (2013)

Bien que cette rencontre n'ait pas encore donné lieu à des actions concrètes, elle a toutefois permis de faire apparaître plusieurs pistes et éventuels projets qui certes, demanderont beaucoup de travail mais qui s'avèrent tout à fait réalisables et prometteurs. Le colloque a également permis aux acteurs du domaine archéologique de comprendre qu'ils doivent montrer le potentiel de leur domaine au monde du tourisme et proposer des offres pertinentes afin de susciter l'intérêt de prestataires touristiques. La nécessité de mettre au point des rencontres régulières entre les acteurs de ces deux branches est également ressortie et un deuxième colloque est déjà en cours d'organisation pour 2014 (Archaeotourism 2012, 2013, p.99).

Il ne faut pas non plus oublier le rôle des Journées du patrimoine qui permettent chaque année au grand public de découvrir et visiter des sites et des monuments historiques en Suisse. Bien que la part de l'archéologie ne soit pas la plus importante, cela permet tout de même d'établir un premier lien entre certains sites et la population.

Dans le même sens, la Journée internationale des musées 2009, avait comme thème *Musées et tourisme*. Au cours de cette journée, l'AMS et ICOM Suisse ont voulu mettre l'accent sur la relation qu'entretiennent les musées avec le secteur du tourisme et pousser professionnels et visiteurs à réfléchir là-dessus. Lors de cet événement, les musées étaient invités à faire vivre un véritable voyage aux visiteurs. Pour les musées archéologiques, c'était notamment l'occasion de faire voyager le public à travers le temps. Cette journée a également tenu à faire davantage connaître le terme *tourisme muséal*, encore peu courant en Suisse mais très présent dans certains pays et destinations où les musées représentent des attractions touristiques majeures. Cette journée était donc l'occasion pour les musées de

réfléchir aux avantages que pourrait apporter la création d'offres destinées aux touristes et le renforcement des liens avec le milieu du tourisme (AMS, 2009, p. 11).

4.2 Les difficultés rencontrées

Actuellement, les collaborations entre les musées archéologiques et les prestataires touristiques se font encore rares. Le colloque de Thoune a bien montré qu'il y a une prise de conscience des avantages que peut apporter une meilleure collaboration avec le monde touristique et un travail en réseau, mais il reste encore difficile de mettre sur pied des actions concrètes.

Tout d'abord, pour pouvoir travailler ensemble et développer des offres répondant tant aux attentes des musées qu'à celles du tourisme et des visiteurs, il est essentiel de connaître le paysage muséal pour les prestataires touristiques. Les responsables des musées doivent quant à eux améliorer leurs connaissances des acteurs du tourisme. Il semble encore y avoir des échanges assez faibles entre ces deux domaines. Dans les musées archéologiques, les responsables sont très souvent issus du milieu archéologique qu'ils connaissent parfaitement. En revanche, le domaine du tourisme et tous ses enjeux ne sont pas toujours acquis. De ce fait, une meilleure connaissance et un meilleur dialogue entre ces deux types de professionnels semblent essentiels avant d'envisager des collaborations et des offres combinées.

Cette mauvaise connaissance des deux milieux fait qu'aujourd'hui les responsables de musées ne voient pas toujours les avantages de certaines propositions qui leur sont faites. Marc-Antoine Kaeser du Laténium, avoue avoir déjà refusé certaines collaborations proposées par des prestataires touristiques tels que des hôtels, car ces dernières étaient majoritairement bénéfiques pour les prestataires et très peu pour le musée. De ce fait, les moyens et le temps que cela implique ne rendent au final pas beaucoup de propositions avantageuses (CP, 5 septembre 2013). Cette situation prouve une nouvelle fois l'importance de se connaître, se comprendre et prendre en compte les enjeux et les objectifs de l'autre partie. Sans oublier les budgets et moyens financiers très limités des musées, qui rendent également plus difficile la mise sur pied de certains projets.

Au niveau général dans l'archéologie, il est également possible de relever que de nombreux archéologues estiment que la Confédération devrait jouer un plus grand rôle dans l'archéologie suisse, qui a déjà par ailleurs été saluée à l'étranger. En effet, les découvertes archéologiques suisses sont la plupart du temps le fruit de circonstances extraordinaires, à la suite de la construction d'une autoroute par exemple, plutôt que d'une planification réfléchie

sur du long terme (Capper, 2012). Une meilleure considération dans ce sens aiderait également à renforcer l'image et la position de l'archéologie de la Suisse, dans le pays et à l'étranger.

Par conséquent, la rencontre entre ces musées et le tourisme reste possible et semble même devenir de plus en plus indispensable. Cependant, bien que l'objectif commun reste de faire connaître l'archéologie romande au plus grand nombre et d'améliorer son image, les professionnels du tourisme doivent garder en tête que les musées doivent tout de même demeurer des lieux de transmission du savoir, d'éducation et d'intégration sociale (Amirou, 2005, p.30).

4.3 Le rôle de Suisse Tourisme

Suisse Tourisme (ST) est l'institution responsable de la promotion touristique pour la Suisse, dans le pays et à l'étranger. La principale mission de ST est de développer des actions marketing afin de stimuler la demande touristique et valoriser l'image de la Suisse dans le tourisme international (Suisse Tourisme, 2013a).

À l'heure actuelle, il est évident que les touristes ont de nombreux clichés sur la Suisse tels que le chocolat, l'horlogerie et les banques. Mais à travers ses campagnes marketing, qui rencontrent d'ailleurs un franc succès à l'étranger, ST essaie de promouvoir l'histoire, les traditions et la diversité culturelle de la Suisse. Pour ce faire, un thème est choisi chaque année et est mis en avant sur le site internet, les spots et les diverses autres actions marketing de ST. En 2012 par exemple, il y a eu le thème de l'eau avec les barrages, les lacs, les bisses, les activités aquatiques et en 2013, le thème des traditions vivantes avec les coutumes et les traditions locales à l'honneur (Suisse Tourisme, 2013b). Il n'y a, pour le moment, pas encore eu de thème étroitement lié à l'archéologie suisse. Il pourrait donc être intéressant pour les acteurs de l'archéologie de faire des propositions à ST dans ce sens-là.

Suisse Tourisme a tenu à soutenir le colloque *Archéologie et Tourisme* qui a eu lieu à Thoun en 2012. Lors de ce colloque, il a également été proposé que, dans le futur, l'institution Archéologie Suisse et Suisse Tourisme prennent en charge l'organisation de ce type de rencontres puisqu'elles sont les organisations majeures des deux domaines. Il y a toutefois encore plusieurs obstacles, tels que le manque de ressources humaines et financières, qui rendent pour le moment impossible la mise en place de ces ateliers par ces deux institutions (Archaeotourism 2012, 2013, p.99).

Du côté des musées, ST soutient et contribue activement à la Journée internationale des musées. En effet, l'organisation est l'un des partenaires de l'évènement. En 2009, à

l'occasion de la Journée qui était sous le thème *Musées et tourisme*, ST avait notamment rédigé un mémento de deux pages (en annexe VI) destiné aux responsables des musées avec des conseils, des idées et des astuces pour surprendre et satisfaire les visiteurs avec une vision du musée orientée vers la clientèle.

4.4 Ce que pensent les offices de tourisme

Il semble judicieux de s'intéresser à présent à l'un des acteurs touristiques les plus importants des destinations : les offices de tourisme. De ce fait, un questionnaire a été réalisé et transmis à deux offices du tourisme; Lausanne Tourisme et Tourisme Neuchâtelois. Le choix de ces deux offices et dû au fait des analyses détaillées réalisées dans le chapitre 2 sur le Musée romain de Lausanne-Vidy et sur le Laténium. Cela permet de mettre en parallèle l'avis des deux acteurs du tourisme culturel sur le sujet des musées archéologiques romands et de connaître leur lien avec le tourisme.

Le questionnaire soumis aux deux offices de tourisme (annexes III et IV), pose diverses questions portant sur la demande en matière d'archéologie dans la région, la place accordée à l'archéologie dans la promotion des destinations ou encore leur relation avec les musées archéologiques.

Tout d'abord, il est difficile pour les deux offices du tourisme d'évaluer la demande en matière d'archéologie. En effet, il n'y a pas à l'heure actuelle de brochures ou flyers uniquement dédiés à l'archéologie des destinations mais seulement des documents pour l'ensemble des musées. Il y a donc une demande culturelle évidente et importante, surtout à Lausanne, mais en ce qui concerne l'archéologie ce n'est pas quantifiable (C. Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, communication personnelle, 31 octobre 2013).

À Neuchâtel, le Laténium fait partie des attractions le plus souvent conseillées aux visiteurs recherchant une activité culturelle puisqu'il est le plus grand musée archéologique de Suisse et dispose de l'une des offres culturelles les plus complètes du canton (N. Amstutz, responsable accueil et promotion à Tourisme Neuchâtelois, communication personnelle, 7 octobre 2013). À Lausanne en revanche, bien que la Ville mette au premier plan l'art et la culture, et en particulier les musées, une place équivalente est accordée dans la promotion aux 19 musées de la ville. La grande diversité de l'offre culturelle lausannoise rend la tâche plus difficile au Musée romain de Vidy de se démarquer de tous les autres.

Ensuite, les deux offices de tourisme entretiennent de très bonnes relations avec le Laténium pour Neuchâtel et le Musée romain de Vidy pour Lausanne. Entretenir de bonnes relations avec les responsables de la promotion touristique de la destination, avec les

prestataires touristiques locaux et avec les médias devient essentiel pour les musées souhaitant développer leur attrait touristique. Ces derniers doivent se montrer disponibles et intéressants afin de parvenir à susciter de la curiosité.

Afin d'attirer davantage de visiteurs, l'office de tourisme de Neuchâtel estime que le Laténium pourrait renouveler plus fréquemment ses expositions temporaires et mettre en avant des « expériences uniques » à faire vivre aux visiteurs (N. Amstutz, CP, 7 octobre 2013). Monsieur Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, ne doute pas des compétences des responsables des musées ni de leurs idées, mais il est conscient que dans la plupart des cas ce sont les moyens financiers qui font défaut et empêchent un développement plus important (CP, 31 octobre 2013).

Enfin, il faut rappeler que les offices de tourisme ont pour tâche de promouvoir l'ensemble de l'offre touristique de leur destination à titre égal sans privilégier uniquement certains prestataires. Les budgets ne permettent pas non plus de valoriser individuellement chaque catégorie de musée ou des catégories particulières du tourisme culturel et ce sont des brochures réunissant l'ensemble des musées ou des offres culturelles qui sont établies. Il n'y a pour le moment pas de brochure ou onglet sur leur site internet uniquement basé sur l'offre archéologique des destinations. Il faut rester conscient que, bien que présente, l'offre archéologique ne représente qu'une petite part des offres culturelles des deux destinations, Neuchâtel et Lausanne.

Chapitre 5 – L'analyse Benchmarking

5.1 Définition

Le benchmarking est un outil marketing souvent utilisé en entreprise ayant pour but d'observer et analyser ce qui se fait dans un autre secteur, dans un environnement externe ou chez la concurrence, afin de pouvoir récolter des idées pouvant être utilisées par l'entreprise (E-marketing.fr, 2013).

Dans ce travail, ce ne sont pas des entreprises mais des musées qui ont été analysés; la situation et l'offre d'un musée archéologique romand comparées à celles de deux musées archéologiques de pays européens. Le benchmarking réalisé est donc de type compétitif puisqu'il compare le même type d'acteurs culturels, de pays différents, qui pourraient potentiellement être concurrents si un touriste choisissait sa destination en fonction du musée. Le benchmarking compétitif doit d'abord déterminer les sujets qui seront analysés et

déterminer quels seront les éléments à comparer. Il faut ensuite procéder à la récolte des informations, les analyser pour, enfin, les présenter.

Le but de ce benchmarking est de comparer deux musées étrangers, disposant d'une offre et d'un attrait touristique intéressant, au plus grand musée archéologique de Suisse romande: le Laténium à Neuchâtel. Cette comparaison devrait permettre de récolter des idées de ce qui se fait mieux dans les autres musées et qui pourrait être appliqué par les musées d'archéologie de la Romandie.

5.2 Le choix des musées

Il est tout d'abord essentiel de choisir les musées qui seront comparés et analysés. Les deux musées doivent rester comparables au Laténium, c'est-à-dire être des musées archéologiques et ne pas se trouver dans de très grandes villes européennes comme Paris ou Madrid dont les musées bénéficient d'un grand nombre de touristes attirés par la ville et d'une grande visibilité.

De ce fait, les deux musées sélectionnés pour ce benchmarking sont le Musée Saint-Raymond en France et le Musée D. Diogo de Sousa au Portugal. Il semble judicieux de les décrire brièvement avant la présentation de l'analyse et des résultats.

Musée Saint-Raymond

Aussi connu sous le nom de Musée des Antiques de Toulouse, ce musée archéologique situé dans le sud-ouest de la France, présente une collection de plus de 1'000 pièces. Ces dernières représentent le quotidien des Celtes et des Romains ayant vécu dans la région toulousaine: le territoire de la Tolosa romaine (Musée Saint-Raymond, 2013a).

Le bâtiment du Musée Saint-Raymond (MSR) a été classé Monument historique en 1975 mais le musée y est installé depuis 1891 (Musée Saint-Raymond, 2013b). Le musée offre également la possibilité de boire un café ou un verre dans son *Jardin des Antiques* tout en admirant les nombreuses espèces végétales «évoquant le paysage de la Rome antique» (Musée Saint-Raymond, 2013c).

Figure 10 : Bâtiment du musée Saint-Raymond



Source: Musée Saint-Raymond (2013a)

Enfin, le musée organise une à deux expositions temporaires par an et propose de nombreuses activités adaptées à tous les types de publics au fil de l'année.

Museu D. Diogo de Sousa

Le musée archéologique D. Diogo de Sousa (MDDS), se situant au nord du Portugal dans la ville de Braga, a été créé en 1918 dans le but d'éviter la dispersion du patrimoine local (Museu D. Diogo de Sousa, 2007).

L'édifice du Musée (figure 11) se trouve dans la zone archéologique la plus significative de Braga et est composé de trois parties distinctes. La première est la zone technique qui comprend l'espace de recherche et le laboratoire de restauration; il y a ensuite la partie destinée au public avec les expositions et enfin la partie cafétéria. Le MDDS dispose également d'un grand espace extérieur libre d'accès au public (Museu D. Diogo de Sousa, 2013a).

L'exposition permanente est répartie dans quatre salles différentes. Dans la première, sont exposées les collections dans l'ordre chronologique du Paléolithique jusqu'à l'Âge de Fer. Dans les salles suivantes sont abordés divers thèmes se rapportant à la ville de Braga, *Bracara Augusta*, au temps des Romains (Museu D. Diogo de Sousa, 2013b). Le Musée présente également plusieurs expositions temporaires par année. Actuellement, c'est l'exposition *Papel ao Cubo* qui signifie «papier au cube» qui est à l'honneur. Cette exposition est le fruit d'un projet ayant pour but de réunir des artistes réalisant des œuvres d'art en papier ou sur papier. Ces œuvres seront exposées dans plusieurs musées durant les prochaines années sur trois continents différents et réunissent au total 30 artistes issus d'Europe et d'Amérique du Sud (Museu D. Diogo de Sousa, 2013c).

Ainsi, ces deux musées se trouvent donc dans des villes relativement grandes, mais qui ne sont toutefois pas les grandes destinations touristiques européennes. Enfin, les deux établissements semblent disposer d'atouts et d'offres dont les musées archéologiques de Suisse romande pourraient probablement s'inspirer.

5.3 La récolte des données

Pour effectuer ce benchmarking, il a été nécessaire de procéder à la phase de récolte des informations provenant des trois musées analysés. Cette étape, qui a eu lieu durant le mois de novembre 2013, a pour but de rassembler toutes les informations utiles pour la comparaison et l'analyse.

Figure 11 : Édifice du Musée D. Diogo de Sousa à Braga



Source : Museu D. Diogo de Sousa (2013a)

En raison de la distance géographique, le principal outil utilisé pour récolter les informations des deux musées étrangers est le web. Le Laténium à Neuchâtel a, quant à lui, fait l'objet d'une visite en septembre 2013. Un e-mail a également été envoyé à chacun des musées étrangers, mais malheureusement, aucune réponse n'a été obtenue.

Divers critères ont été pris en considération pour la comparaison des musées. Ces derniers ont été regroupés par thèmes, de la façon suivante:

- Région: l'environnement extérieur dans lequel se trouve le musée peut avoir une influence sur son attrait touristique. Si de nombreux musées se trouvent à proximité cela peut également augmenter la concurrence et, par conséquent, la nécessité de se différencier pour attirer le public.
- Musée et collections: les trois musées présentent des collections archéologiques mais chacune d'entre elles est propre à la région dans laquelle elle se trouve. Les expositions temporaires sont souvent des facteurs décisifs pour les visiteurs tout comme les horaires ou le prix d'entrée.
- Activités et événements: chacun des musées propose de nombreuses activités, événements ou concours au fil de l'année. Ces dernières doivent répondre aux tendances et aux attentes des visiteurs pour être attractives et diffuser une image positive du musée.
- Services annexes: un espace extérieur, une cafétéria ou encore une bibliothèque, le public apprécie que les musées proposent d'autres services. Ces derniers peuvent également dans certains cas devenir des outils de fidélisation ou des facteurs décisifs à la visite.
- Site internet: de nos jours, c'est probablement l'outil le plus utilisé pour s'informer sur un établissement avant la première visite. Un site internet permet également de se tenir au courant de la vie d'un musée. Il est donc nécessaire que ce dernier soit fonctionnel, fréquemment actualisé et surtout adapté au public que les musées veulent toucher.
- Présence sur le web / réseaux sociaux: Internet prend une place de plus en plus importante dans le monde touristique et culturel. Les réseaux sociaux sont des moyens de communication gratuits mais ils ne sont pas toujours utilisés de manière efficace.

5.4 Présentation et analyse des résultats

Le tableau 4 ci-dessous présente l'analyse benchmarking avec les informations récoltées des divers critères pour les trois musées.

Tableau 4 : Tableau de benchmarking

CRITÈRES	MUSÉES ARCHÉOLOGIQUES		
Nom	Laténium	Musée Saint-Raymond	Museu D. Diogo de Sousa
Région			
Ville (pays)	Neuchâtel (Suisse)	Toulouse (France)	Braga (Portugal)
Nombre d'habitants (ville)	Environ 34'000 (a)	Environ 440'000 (b)	Environ 175'000 (c)
Nombre de musées	5 (a)	21 (b)	8 (d)
Musée et collections			
Exposition permanente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ huit étapes ▪ 3'000 objets 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quatre étages ▪ Plus de 1'000 objets 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quatre salles ▪ <i>Pas d'information</i>
Exposition temporaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Fleurs des pharaons» ▪ <u>Durée</u>: 9 mois ▪ Accompagné d'un programme d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Permis de construire» ▪ <u>Durée</u>: 10 mois ▪ Accompagné d'un programme d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Papier au cube» ▪ <u>Durée</u>: 2 mois
Horaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 h à 17 h du mardi au dimanche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 h à 18 h tous les jours et jusqu'à 19 h de juin à septembre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 h 30 à 17 h 30 du mardi au dimanche
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bateau, bus, vélo, voiture 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ À pied (centre-ville), métro, vélo, voiture 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bus, train, voiture
Prix d'entrée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adultes : CHF 9.– ▪ Enfants : CHF 4.– (e) ▪ Prix de groupe: oui 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adultes € 4 (~ CHF 5.–), + € 1 (~ CHF 1.20) avec l'exposition temporaire (f) ▪ Prix de groupe: oui 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adultes: € 3 (~ CHF 3.70) (g) ▪ Prix de groupe: oui
Gratuité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Premier dimanche de chaque mois entre 10 h et 12 h ▪ <u>Détenteurs</u>: Passeport Musées suisses, carte Raiffeisen, monnaie Laténium ▪ <u>Membres</u>: ICOM, AMS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfants, étudiants, groupes scolaires, accompagnateur personnes handicapées, conservateurs de musées, journalistes, etc. ▪ <u>Détenteurs</u>: carte Mairie de Toulouse-Tissé, carte d'invalidité, carte Pass Tourisme, etc. ▪ <u>Membres</u>: Toulousains de Toulouse, Amis du vieux Toulouse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimanches et jours fériés de 9 h 30 à 14 h, enfants jusqu'à 14 ans, journalistes, professionnels du tourisme, groupes scolaires ▪ <u>Membres</u>: ICOM, Association amis du musée
Audio guides	Oui – allemand, anglais, français et italien	Oui – allemand, anglais, espagnol et français	Oui – portugais, anglais
Public cible	Écoles, familles, sorties d'entreprises	Enfants, adultes, personnes en situation de handicap, écoles et enseignants	Enfants, familles, écoles
Activités et évènements			

Types d'activités proposées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contes et ateliers enfants ▪ Visite en duo ▪ Visite des experts ▪ Ateliers créatifs, découverte ▪ Visite combinée ▪ Visite pour aveugles et malvoyants 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite sensorielle ▪ Visite avec initiation au croquis ▪ Visite adaptée aux personnes en situation de handicap ▪ Contes et ateliers enfants ▪ Jeu Cluedo dans le musée ▪ Soirée jeux de société 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contes animés et ateliers enfants ▪ Jeux pour groupes scolaires ▪ Ateliers d'expression plastique ▪ Jeux romains dans l'espace extérieur ▪ Matinée de danse au musée
Visites guidées	Oui	Oui	Oui
Organisation d'anniversaires	Oui	Oui	Oui
Organisation d'apéritifs	Oui	Oui	Oui
Services annexes			
Espace extérieur	Oui – parc archéologique, libre d'accès, avec place de jeux pour enfants	Oui – jardin évoquant les paysages de la Rome antique, même horaire que le musée	Oui – jardin avec objets archéologiques, terrasse, libre d'accès, place de jeux pour enfants
Boutique	Oui – commande en ligne possible	Oui – commande en ligne possible	Oui - commande en ligne possible
Café	Oui – à l'entrée du musée, petite restauration et pâtisseries	Oui – situé dans le jardin, petite restauration	Oui – dans le musée, restaurant
Location de salles	Oui	Non	Oui
Site internet			
Site internet	Oui	Oui	Oui
Langues	Allemand, anglais, français et italien	Anglais, espagnol, français et italien	Portugais et anglais
Système de réservation	Oui	Oui	Non
Brochures / flyers électroniques	Oui	Oui	Oui
Visite virtuelle	Non	Oui	Non
Newsletter	Non	Oui	Oui
Espace pédagogique ou enseignants	Oui – un questionnaire en ligne	Oui – programme éducatif disponible en ligne	Oui – programme éducatif disponible en ligne
Présence sur le web / réseaux sociaux (données relevées le 14 novembre 2013)			
Facebook	Oui – 863 abonnés (h)	Oui – 1'928 abonnés (i)	Oui – 1'445 abonnés (j)
Instagram	Non	Oui – 320 abonnés (k)	Non
Twitter	Non	Oui – 1'957 abonnés (l)	Non
Youtube	Non	Non	Non
Tripadvisor	Oui	Oui	Oui

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Neuchâtel Tourisme (2013).

c. Universidade do Minho (2013).

e. Laténium (2013b).

g. Museu D. Diogo de Sousa (2013d).

i. Facebook (2013b).

k. Instagram (2013).

b. Toulouse Tourisme (2013).

d. Instituto dos museus e da conservação (2013).

f. Musée Saint-Raymond (2013d).

h. Facebook (2013a).

j. Facebook (2013c).

l. Twitter (2013).

Les diverses informations récoltées dans le tableau benchmarking ci-dessus ont permis de faire ressortir plusieurs aspects jugés intéressants:

- Les musées de Toulouse et de Braga ont l'avantage de se trouver dans des villes démographiquement et touristiquement plus importantes que le Laténium. De ce fait, ils peuvent plus facilement bénéficier de la visite d'un public qui est de passage dans la région et élargir leur notoriété. Cependant, une grande ville ou une destination touristique implique aussi souvent une plus forte concurrence. Le Laténium a donc la chance d'être le musée dont le nombre de musées à proximité est le plus faible.
- Alors que le Laténium et le Musée Saint-Raymond proposent une exposition temporaire de respectivement 9 et 10 mois, le Musée D. Diogo de Sousa se démarque avec une courte exposition qui dure seulement 2 mois. La courte durée des expositions et leur renouvellement fréquent apportent l'avantage de faire revenir plus souvent les visiteurs fidèles. Toutefois, cela a un coût et sur une trop courte durée il n'est pas toujours possible de mettre en place tout un programme d'activités autour de l'exposition temporaire comme l'ont fait les musées de Neuchâtel et de Toulouse.
- Le Musée Saint-Raymond à Toulouse propose des horaires d'ouverture plus étendus que le Laténium et le MDDS en soirée et prolonge même jusqu'à 19 heures durant la période estivale. Cela donne l'opportunité aux personnes travaillant la journée, de se rendre au musée en début de soirée.
- Le Laténium est le seul des trois musées à faire payer l'entrée aux enfants de moins de 14 ans.
- Le Musée Saint-Raymond possède depuis plusieurs années le label *Tourisme et Handicap*. Il propose des visites guidées aux personnes à mobilité réduite, ayant des déficiences visuelles ou auditives. Le musée possède également de nombreuses rampes d'accès, des places de stationnement pour les personnes à mobilité réduite, des toilettes adaptées et un ascenseur. De plus, de nombreux ateliers sont mis en place pour les personnes (enfants ou adultes) en situation de handicap et l'entrée est offerte aux accompagnateurs.
- Les trois musées proposent des activités diverses et variées à leurs visiteurs. Cependant, les musées de Toulouse et Braga se démarquent avec des activités sortant du cadre telles que la mise en place d'un Cluedo dans le musée, des soirées jeux de société ou encore des séances de danse pour les enfants

- Le Musée D. Diogo de Sousa ne propose pas seulement un café mais également un vrai restaurant bon marché dans lequel de nombreuses personnes se rendent avant même de penser à visiter le musée. Ce dernier peut donc être un facteur attirant la venue d'une population locale, habitant à proximité, n'étant pas de premier abord intéressée par le musée.
- Le Laténium ne propose pas sur son site internet d'inscription à une newsletter alors que les deux autres musées permettent l'inscription en ligne. Il faut rappeler qu'une newsletter est un bon moyen de communication puisqu'elle permet de tenir les visiteurs fidèles informés de la vie du musée et leur donner envie de revenir avec, par exemple la présentation de la nouvelle exposition temporaire ou des offres spéciales.
- De manière général, le Laténium est moins présent sur les réseaux sociaux que les musées de Toulouse et de Braga qui ont une meilleure popularité sur Facebook par exemple. Le Musée Saint-Raymond est très actif dans ce domaine puisqu'il possède non seulement une page Facebook mais aussi un compte Twitter et Instagram, réunissant au total plus de 4'200 personnes abonnées.

En conclusion, bien que le Laténium ait de manière générale une offre très complète, il peut encore s'améliorer sur certains points et éventuellement s'inspirer de quelques méthodes mises en place par les musées Saint-Raymond à Toulouse et D. Diogo de Sousa à Braga, pour élargir son public et améliorer sa notoriété. L'élargissement de ses horaires d'ouverture, la mise en place d'activités sortant du contexte purement muséal ou encore une meilleure présence sur les réseaux sociaux font partie des idées sur lesquelles le Laténium pourrait se pencher davantage. Il reste bien entendu nécessaire de procéder à des analyses détaillées avant toute mise en place de nouvelles offres ou outils de communications et de tenter de faire mieux que ce qui existe déjà.

Chapitre 6 – Les propositions d'amélioration

Les diverses recherches et analyses effectuées au cours de cette étude ont permis d'arriver à diverses conclusions résultant sur des propositions adressées aux musées archéologiques de Suisse romande. Cest dernières ont pour but d'améliorer leur attrait touristique et les rendre davantage séduisants auprès des visiteurs potentiels. Cela, en gardant en mémoire l'une des fonctions principales de l'archéologie: respect et conservation du patrimoine.

6.1 Une meilleure connaissance de ses visiteurs

La Suisse a la qualité de disposer d'une offre muséale très dense sur un territoire relativement limité. Cela donne donc, tant à la population locale qu'aux touristes, l'embarras du choix quant au musée à visiter. Les visiteurs, de plus en plus informés et exigeants, ont l'habitude de s'informer sur les établissements, les comparer pour finalement choisir celui qui correspond le mieux à leurs désirs. Pour réussir à se démarquer et à se créer une image plus forte dans le tourisme suisse, il devient essentiel pour les musées archéologiques de s'informer sur leur public, cibler les visiteurs potentiels, connaître leurs besoins et surtout anticiper leurs attentes.

Actuellement, nombreux sont les musées qui ne récoltent que très peu d'informations sur leur visiteurs telles que le nombre d'entrées annuelles ou le nombre de visiteurs par catégories (enfants, adultes, etc.). Les données recueillies restent essentiellement quantitatives et peu détaillées pour la grande majorité des musées (M.-A. Kaeser, CP, 5 septembre 2013). Il semble donc utile et judicieux pour les musées de mettre en place un ou des outils permettant une meilleure connaissance du public.

Objectif

Pouvoir récolter des informations quantitatives plus détaillées telles que la provenance des visiteurs, leur âge, le but de leur visite, etc., mais aussi du qualitatif en s'intéressant à la satisfaction du visiteur, ce qu'il a apprécié, ce qui lui a déplu ou encore ce qu'il aurait aimé voir ou faire. Le but final est de pouvoir adapter l'offre du musée pour satisfaire et fidéliser plus de visiteurs.

Exemples de méthodes

- Enquête de satisfaction: un questionnaire, contenant les questions que le musée souhaite poser à ses visiteurs, distribué au moment du paiement de l'entrée au musée. Le visiteur a ensuite la possibilité de remplir le questionnaire avant ou pendant sa visite, puis de le déposer dans une boîte prévue à cet effet ou à la réception, à la fin de sa visite. Pour avoir des résultats fiables, il est judicieux d'effectuer le sondage sur plusieurs mois. De plus, il est également important de laisser l'opportunité de répondre au questionnaire en ligne afin d'augmenter le taux de réponses et récolter l'avis des visiteurs ne désirant pas remplir ce questionnaire lors de leur visite. Si elle est exécutée avec rigueur, cette méthode peut amener au musée de précieuses informations sur ses visiteurs et lui permettre d'adapter son offre à ces derniers.

- **Instaurer le dialogue:** cette méthode paraît simple et pourtant elle peut s'avérer être très efficace. Le principe est d'inciter les employés du musée, à la réception par exemple, à discuter avec les visiteurs en leur demandant comment ils ont trouvé leur visite. Pour les plus grands musées comme le Laténium, un étudiant en archéologie pourrait même être engagé à temps partiel pour se balader dans le musée et récolter les opinions des visiteurs. Il faut toutefois prendre garde à ne pas faire un interrogatoire mais plutôt lancer un dialogue pour comprendre et récolter les divers points de vue.
- **Boîte à idées:** cette méthode a pour but de donner au visiteur la possibilité de donner des idées qu'il aurait eues durant la visite du musée pour améliorer l'offre (AMS, 2013d, p. 6). Cette boîte est à disposition des visiteurs mais destinée aux responsables du musée. Pour que ce soit plus efficace, il convient de poser un thème pour les suggestions comme par exemple: idée d'activité, utilisation de l'espace extérieur, sujet d'exposition temporaire, etc. Pour les musées disposant d'un plus grand budget ou ayant du matériel à disposition, une borne électronique ou un ordinateur peut être utilisé à cet effet. Autrement, du papier et des crayons sont tout aussi efficaces.
- **Réseaux sociaux:** les responsables de musées ont parfois encore du mal à trouver l'utilité de ces plate-formes. Pourtant, s'ils sont utilisés de manière efficace, les réseaux sociaux peuvent se révéler être de bons outils de communication. Ainsi, les musées pourraient encourager les visiteurs à donner leur avis ou faire des suggestions sur les pages Facebook ou Twitter de l'établissement. De plus, pour les commentaires positifs, cela permettrait de propager une bonne image du musée et d'étendre sa notoriété sur le web. Enfin, l'avantage de cette méthode est qu'elle est très peu coûteuse puisqu'elle demande du temps, mais pas d'investissement financier direct.
- **TripAdvisor :** ce site internet permettant aux consommateurs de noter et donner leur avis sur les attractions touristiques qu'ils ont visitées, peut aussi permettre aux responsables des établissements de découvrir les opinions de leurs visiteurs. Cependant, pour avoir plus de résultats et rendre ces derniers plus fiables, il est indispensable d'encourager les visiteurs à le faire, à travers le site internet ou par le personnel en charge de l'accueil du musée par exemple. Enfin, il faut savoir que le site TripAdvisor met plusieurs outils gratuits, pour optimiser l'utilisation de la plateforme, à la disposition de ses membres (Réseau de veille en tourisme, 2013a).

Il reste donc à chaque musée de sélectionner la méthode correspondant le mieux à ses objectifs et ses moyens financiers. Si elle est bien choisie et instaurée correctement dans le musée, les visiteurs apprécieront probablement que leur opinion leur soit demandée et prise

en compte. En effet, il est important de rappeler que les tendances montrent que les visiteurs veulent de plus en plus être impliqués et prendre part à la vie des institutions culturelles. Finalement, pour obtenir encore plus de résultats et inciter les visiteurs à donner leur avis, il peut s'avérer efficace de mettre en place un tirage au sort pour tous les participants au sondage, avec un prix à la clé (Réseau de veille en tourisme, 2013b).

6.2 Un rapprochement avec le secteur du tourisme

La relation des musées archéologiques, et de l'archéologie en général, avec le tourisme a été abordée dans le chapitre 4 de ce travail. Il en est ressorti que, bien qu'il y ait une prise de conscience sur les avantages et la nécessité de travailler ensemble, les collaborations entre l'archéologie et le monde du tourisme se font encore rares. Pourtant les avantages d'un rapprochement ou de collaborations entre ces deux milieux pourraient certainement élargir le public des musées ou améliorer leur notoriété et, par conséquent, celle de l'archéologie aussi. Mais pour que ces collaborations fonctionnent, il est nécessaire que les deux parties puissent y trouver des avantages et que cela débouche sur une offre attractive pour les consommateurs.

Objectif

Développer la présence et la visibilité des musées archéologiques dans le monde du tourisme grâce à de nouvelles collaborations. Élargir leur public-cible et mettre en place des offres attractives qui suivent les tendances.

Méthodes proposées

- Partenaire Smartbox² : les musées sont dotés de peu de moyens financiers et sont souvent découragés par les besoins que nécessite la mise sur pied de collaborations. Cependant, Smartbox donne l'avantage aux musées de devenir partenaires de façon très simple et sans aucun frais. En effet, la marque demande aux prestataires intéressés à développer un partenariat, de lui soumettre un, voire deux forfaits avec un prix qui puisse correspondre à l'un des coffrets existants. La deuxième exigence est l'envoi de photos de haute définition à l'entreprise. Le principal critère de sélection pour devenir partenaire de Smartbox est la qualité. Si les musées sont en mesure de proposer une ou plusieurs activités sous forme de forfaits, ils pourraient tout à fait devenir partenaires et cela, sans aucun frais (Smartbox, 2013b). Les musées archéologiques pourraient par exemple proposer un forfait rentrant dans le cadre du coffret nommée *Happy day*

² Marque d'origine française, présente en Suisse, spécialisée dans la création de coffrets cadeaux thématiques. Smartbox Suisse compte plus de 1'400 partenaires issus du secteur du tourisme et des loisirs (Smartbox, 2013a).

proposant des activités pour une à six personnes ou encore le coffret *Loisirs en famille* avec de nombreuses propositions à faire en famille. Dans le cas de la réussite d'un partenariat, les musées pourraient obtenir une visibilité nationale et attirer de nouveaux clients qui ne seraient à la base pas forcément venus visiter le musée.

- Offre combinée : faire vivre une véritable expérience à ses visiteurs est une façon sûre de les satisfaire et, certainement, de leur donner envie de revenir. Cependant, il n'est pas toujours évident pour un musée archéologique de taille petite ou moyenne de pouvoir proposer une offre complète mêlant plusieurs activités ou mettant plusieurs sens en éveil pour séduire les visiteurs. Par exemple, un musée ne disposant pas de café ou de restaurant, tel que le Musée romain de Nyon ou le Musée romain de Vidy, pourrait essayer de combler ce manque en développant un partenariat avec un restaurant se trouvant à proximité. Une offre sous forme de package, incluant une visite et/ou une activité au musée, suivi d'un repas de type « romain » dans un restaurant, pourrait rendre la visite d'un musée archéologique mémorable. Dans le même genre, une boulangerie pourrait compléter la visite du musée avec un atelier de confection de pain à la manière des romains. Ces idées demandent du travail et de la motivation de la part des deux partenaires. Pour qu'elles fonctionnent elles doivent assurer un certain niveau de qualité et chacun des partenaires doit y trouver des avantages.
- Label de qualité : le Musée Saint-Raymond à Toulouse possède depuis plusieurs années le label *Tourisme et Handicap* et a développé un public de personnes en situation d'handicap par une bonne communication sur son site internet et la mise en place d'activités personnalisées. Les labels sont de bons moyens d'assurer une qualité aux visiteurs dans un certain domaine et d'inciter un établissement et l'ensemble de son personnel à s'améliorer continuellement. En Suisse, certains musées disposent déjà du Label de qualité mis en place par Suisse Tourisme. Ce label, à trois niveaux, a pour but de « promouvoir l'esprit qualité dans les établissements touristiques et de favoriser la collaboration entre les divers prestataires du secteur » (Suisse Tourisme, 2013c). Bien qu'il demande un engagement financier et humain, ce label permet de rassurer les touristes avant leur visite et leur garantir un niveau de qualité permanent.

Les musées doivent, par divers moyens, pouvoir devenir de véritables partenaires touristiques. Il est pour cela nécessaire qu'ils s'intègrent de manière active dans des offres combinées tout en gardant leurs propres exigences. Les offres créées à partir de collaborations doivent être bien communiquées afin d'intéresser un large public. Enfin, la mise en place de ces offres ne doit en aucun cas avoir pour but de modifier l'histoire ou les

faits pour attirer du monde mais uniquement de proposer un produit répondant mieux aux exigences du tourisme moderne (Doleires, 2004, p.1).

6.3 Les musées, plus partenaires et moins concurrents

Les recherches et analyses effectuées au cours de ce travail permettent de se rendre compte que la Suisse romande dispose d'un patrimoine culturel très riche et d'une offre muséale très large. Ce qui est considéré comme un atout pour le pays est souvent perçu comme un obstacle pour les musées qui redoutent la concurrence que cette situation inflige. C'est principalement le cas pour les plus petits d'entre eux qui n'ont pas la notoriété des grands. Ainsi, pour améliorer la visibilité et la notoriété de l'offre archéologique, il semble intéressant pour les musées de travailler en réseau pour développer des offres ou des produits communs.

Objectif

Améliorer la visibilité et la notoriété des musées archéologiques romands par le développement de partenariats et la mise en place d'offres et de produits communs.

Méthodes proposées

- Archéo Pass : il existe actuellement dans de nombreux pays et villes, des cartes souvent appelées *Pass* qui, une fois achetées, offrent un accès libre ou des rabais avantageux dans plusieurs musées. Dans la capitale française, le Paris Museum Pass permet par exemple d'entrer librement dans plus de 60 musées ou monuments historiques pour une durée de deux, quatre ou six jours (Paris Museum Pass, 2013). En Suisse, il existe actuellement le Passeport Musées Suisses. Ce passeport annuel disponible à différents prix « donne libre accès une année durant à plus de 470 musées (collections et expositions temporaires incluses) » (Museumspass, 2013). Il pourrait donc être intéressant pour les musées archéologiques de mettre en place un pass de ce type qui donnerait accès à tous les musées archéologiques romands pour une durée déterminée. Cette carte offrirait donc l'accès libre aux 12 musées archéologiques et pourrait être disponible pour différentes durées et pour divers types de visiteurs ; individuel, couple (deux adultes) ou familles (deux adultes et deux enfants). Le prix de ce pass serait déterminé et validé par l'ensemble des musées. Les recettes seraient ensuite réparties de façon proportionnelle selon le nombre de visites par musées lié à ce pass ou utilisées pour financer les divers frais associés à la mise en place d'un tel produit (confection des pass, communication, etc.).

- Dépliant commun : une deuxième idée de produit commun qui pourrait être mis en place par les musées archéologiques romands est le dépliant informatif. Le but de ce document, dont une version électronique pourrait également être créée, est de regrouper les descriptifs et informations pratiques des 12 musées sur un même support. Une carte de la Suisse romande avec l'emplacement de chaque musée et des renseignements pour s'y rendre compléterait le dépliant. Les établissements romands pourraient s'inspirer de la plaquette mise en place par le département de la Savoie en France (annexe VII) qui regroupe et détaille «tous les sites archéologiques et musées de Savoie ouverts au public» (Conseil Général de Savoie, 2011). Ce dépliant serait idéalement disponible dans les points d'informations et sur les sites internet des offices de tourisme romands ainsi que dans les musées concernés.
- Application Suisse Tourisme : afin de mieux cibler les différents types de touristes en fonction de leurs intérêts et de leurs attentes, ST a créé plus d'une dizaine d'applications pour mobiles et tablettes. Chacune de ces applications est destinée à un segment de visiteurs et adaptée en fonction des caractéristiques de ce dernier. Il y a par exemple une application appelée *Family Trips* destinée aux familles à la recherche d'activités à faire dans le pays, l'application *Montagnes et Lacs* qui regroupe des idées d'excursions dans la nature, ou encore une liste d'hébergements en altitude (Suisse Tourisme, 2013d). Toutefois, il n'y a pour le moment aucune application portant sur le patrimoine ou destinée aux touristes désirant découvrir des musées ou des sites archéologiques. Il pourrait de ce fait s'avérer intéressant pour les acteurs de l'archéologie suisse et responsables de musées, de proposer à ST l'éventuel développement d'une application au patrimoine helvétique.
- Campagne Suisse Tourisme : dans le même sens que l'application mobile sur le patrimoine helvétique, une campagne estivale sur le thème du patrimoine ou de l'archéologie pourrait fortement contribuer à la visibilité nationale et internationale des musées et développer leur public de type touristique. Pour convaincre ST de réfléchir à une campagne dans ce sens, il est indispensable pour les acteurs de l'archéologie et responsables de musées de collaborer et démontrer de quelle manière cela pourrait développer le tourisme dans le pays.

Les musées archéologiques ont donc plusieurs moyens de mettre en place des offres et produits communs afin d'améliorer leur visibilité en rassemblant leurs efforts. Suisse Tourisme est également un acteur important qui peut y contribuer pour autant que les propositions qui lui soit faites soient judicieuses et intéressantes pour le tourisme du pays. À l'heure actuelle, plusieurs musées ont déjà compris l'avantage de collaborer avec ceux qui

seraient à priori leurs concurrents afin d'augmenter en visibilité. C'est notamment le cas du Musée romain d'Avenches, le Musée romain de Vallon et le Laténium qui participent à une collaboration réunissant plusieurs musées de la région des Trois-Lacs. La collaboration a pour but d'organiser plusieurs manifestations sous le thème *EntreLacs* (Musée romain Avenches, 2013b).

6.4 Le développement du public des seniors

Actuellement, les familles et les écoles constituent les visiteurs principaux des musées archéologiques romands. Toutefois, il est judicieux pour un musée d'avoir un public diversifié qui puisse garantir une répartition des visites et développer sa fréquentation. De plus, il existe de nombreux types de visiteurs potentiels qui, avec une meilleure communication et une offre plus ciblée, pourraient certainement se développer dans ce type de musée. Le public des seniors en fait partie. Cette cible a l'avantage de posséder l'un des critères principaux pour se rendre au musée, le temps. D'autre part, il faut rappeler que la tendance du vieillissement de la population va rendre de plus en plus important le segment des personnes de plus de 50 ans.

Objectif

Développer le segment des visiteurs de plus de 50 ans par la mise en place d'offres et d'activités adaptées à leurs intérêts et à leurs attentes.

Méthodes proposées

- Programme seniors : cette catégorie de visiteurs a plusieurs caractéristiques qu'il faut prendre en compte et relever afin de déterminer de quelle manière les attirer dans son musée. Les retraités par exemple ont un atout majeur qui est le temps. Ils peuvent se rendre au musée durant la semaine, en matinée comme en après-midi. Cela n'est pas forcément le cas des parents qui viennent avec leurs enfants principalement le weekend. De ce fait, pour attirer ce public-cible, les musées devraient développer un programme qui leur est destiné ou des ateliers se déroulant en semaine. Par exemple, les personnes à la retraite qui avaient l'habitude de mener depuis de nombreuses années une vie active, ressentent souvent le besoin de se rendre utiles. Les musées pourraient donc recruter des bénévoles pour aider et soutenir quelques activités de médiation ou pour l'entretien de l'espace extérieur (jardinage). Une autre idée, serait la mise en place d'ateliers créatifs destinés à ces seniors portants sur des thèmes qui les intéressent comme la cuisine ou la poésie.

- Équipement et infrastructures adaptés: à partir d'un certain âge, les facultés auditives, visuelles et motrices des seniors ont tendances à diminuer. Des difficultés à lire des textes explicatifs, un volume insuffisant du matériel audio-visuel, ou encore l'absence de rampes d'accès, les raisons qui peuvent retenir une personne âgée de se rendre au musées peuvent être très variées. De ce fait, pour séduire et convaincre ce segment de visiteur qu'il est le bienvenu au musée, il est nécessaire d'adapter les infrastructures et les équipements des musées. Par exemple, les personnes se déplaçant en chaise roulante veulent être sûres de pouvoir accéder aux différentes expositions d'un musée en toute facilité tout comme les personnes malvoyantes souhaitent disposer de moyens alternatifs pour pouvoir lire les textes explicatifs. Dans le même ordre d'idées, le Musée d'art moderne de New-York a par exemple mis en place un programme spécialement dédié aux personnes atteintes de la maladie Alzheimer³ et à leurs accompagnants (American Association of Museums, 2012, p.18).

- Activités intergénérationnelles : s'il y a une chose que les grands-parents apprécient, c'est certainement passer du temps avec leurs petits-enfants. Plusieurs études menées au cours de ces dernières années ont d'ailleurs permis de constater que les grands-parents voyagent ou pratiquent des activités touristiques de plus en plus souvent accompagnés de leurs petits-enfants (Réseau de veille en tourisme, 2004). Le Musée d'archéologie et d'histoire, Pointe-à-Callière, à Montréal semble l'avoir compris puisque l'établissement a mis en place une offre spéciale nommée *Les dimanches intergénérationnelles*. Tous les dimanches, cette offre permet aux grands-parents ainsi qu'à leurs petits-enfants de visiter le musée ensemble gratuitement (Pointe-à-Callière, 2013). Les musées romands pourraient mettre en place des offres ou activités dans ce sens. Pour les activités, il faut réussir à proposer quelque chose qui puisse autant intéresser une génération que l'autre et que les deux puissent partager leur expérience muséale ensemble. Quant aux offres spéciales, offrir une gratuité partielle ou totale de l'entrée au musée un jour dans le mois ou dans la semaine (un mercredi par exemple) pourrait contribuer à faire venir ce public-cible qui reste tout de même attentif aux bonnes occasions.

Les musées sont sensibles à ce segment de visiteurs puisqu'une grande majorité d'entre eux offrent déjà des rabais voir des entrées gratuites aux expositions aux retraités (carte AVS). Toutefois, rares sont les musées proposant des offres ciblées pour ces personnes, qui ont l'avantage d'avoir du temps pour se rendre au musée.

³ Affection du cerveau entraînant une disparition progressive des neurones (Association France Alzheimer, 2012).

6.5 Résumé des propositions

De nombreuses propositions ont été formulées dans le sous-chapitre précédent. L'objectif général de ces propositions est l'amélioration de l'attractivité des musées archéologiques de Suisse romande. Chacune d'entre elles offre des avantages mais également des inconvénients. Le tableau ci-dessous récapitule les diverses méthodes d'amélioration proposées ainsi que l'avantage et l'inconvénient principal de chacune d'entre elles.

Tableau 5 : Résumé des propositions d'amélioration

PROPOSITION	MÉTHODE	AVANTAGE	INCONVÉNIENT
Une meilleure connaissance des visiteurs	Enquête de satisfaction	Apporte des données précises et quantitatives sur les visiteurs	Pour être efficace, une enquête demande du temps
	Instaurer le dialogue	Fait participer le visiteur à la vie du musée en lui demandant son avis	Peut nécessiter de la main d'œuvre supplémentaire
	Boîte à idées	Méthode pouvant être mise en place très facilement et sous différentes formes	Les visiteurs peuvent se montrer réticents à donner leur avis sur place
	Réseaux sociaux	Outil de communication gratuit	Tout le monde n'est pas connecté sur les réseaux sociaux
	TripAdvisor	Les commentaires positifs offrent également une publicité gratuite et internationale au musée	Peut parfois faire de la mauvaise publicité s'il y a de nombreux commentaires négatifs
Un rapprochement avec le secteur du tourisme	Partenaire Smartbox	Partenariat sans aucun frais, amenant une visibilité nationale	Devoir de respecter les exigences de qualité
	Offre combinée	Complète l'offre du musée	Difficulté de convaincre les prestataires touristiques
	Label de qualité	Permet au musée de se différencier des autres	Engendre du travail administratif
Les musées, plus partenaires et moins	Archéo Pass	Permet d'attirer plus de visiteurs en basse saison	Répartition difficile des revenus
	Dépliant commun	Meilleure visibilité dans le secteur touristique	Coûts d'impression

concurrents	Application ST	Cible directement les touristes intéressés par l'archéologie	Coûts financiers
	Campagne ST	Permet de se faire connaître des touristes étrangers	Difficulté de convaincre Suisse Tourisme
Un meilleur attrait du public des seniors	Programme seniors	Augmente les visites en semaine	Main d'œuvre supplémentaire
	Equipements et infrastructures adaptés	Convainc les personnes âgées de se rendre au musée	Coûts financiers
	Activités intergénérationnelles	Permet de toucher deux types de public à la fois	Demande du travail de médiation supplémentaire

Source : Tableau de l'auteur (2013)

Chacune des méthodes ci-dessus est proposée dans le but d'améliorer l'attrait touristique des musées archéologiques de Suisse romande. Ces propositions comportent des avantages mais également des inconvénients qui peuvent s'avérer plus ou moins importants pour certains musées. Toutefois, l'ensemble d'entre elles paraît réalisable et des alternatives peuvent être trouvées de façon à atténuer ou supprimer les risques ou les limites de certaines méthodes.

Par exemple, la méthode nommée *Instaurer le dialogue*, visant à améliorer la connaissance que le musée a de ses visiteurs, nécessite à priori de la main d'œuvre supplémentaire. Toutefois, le responsable du musée peut discuter avec ses employés en charge de la médiation ou de l'accueil afin d'établir un tournus ou créer un planning dans lequel chacun des employés s'adonnerait à cette tâche une ou deux heures par semaine. Ainsi, le nombre d'employés resterait égal et la méthode pourrait tout de même être appliquée. Dans le même sens, la proposition ayant pour but d'améliorer l'attrait des seniors par la mise en place d'équipements et infrastructures adaptés, ne nécessite pour certains musées que d'une meilleure communication. En effet, des musées disposent déjà de rampes d'accès, de places de parc pour handicapés à proximité, ou encore de programmes spéciaux sur demande, mais ne communiquent simplement pas suffisamment ce type d'information.

C'est désormais à chaque responsable de musée d'étudier les diverses propositions et méthodes d'amélioration afin de déterminer lesquelles conviendront le mieux aux besoins de son musée.

Conclusion

Ce travail permet aux responsables des musées archéologiques de Suisse romande d'obtenir une analyse claire et la plus objective possible, du rôle et de la situation actuelle. Il leur donne également l'opportunité de disposer d'une liste de diverses propositions visant à améliorer l'attractivité et la notoriété de leur musée en tenant compte des attentes du public et des tendances touristiques.

Les diverses analyses effectuées au cours de cette étude ont permis de réaliser que l'offre muséale d'archéologie de la Suisse romande est très riche et dotée d'un fort potentiel de développement. La principale particularité de cette offre est sans aucun doute sa densité sur un territoire géographique relativement petit. Mais pour que ces nombreux établissements muséaux réussissent à se démarquer dans l'offre touristique du pays, il est impératif qu'ils adaptent leur offre aux attentes de leurs visiteurs potentiels et aux tendances touristiques. Tout d'abord, le visiteur attend désormais de pouvoir participer et se sentir concerné par la vie du musée. Il veut également pouvoir donner son avis tout en récoltant celui des autres. Ensuite, les visiteurs des musées archéologiques sont sensibles aux nouvelles expositions temporaires pour lesquelles ils revisitent volontiers les musées. Enfin, les touristes étrangers apprécient que les textes soient traduits dans plusieurs langues afin de faciliter leur compréhension. En ce qui concerne la relation des musées archéologiques avec les prestataires touristiques, le nombre de collaborations actuelles reste encore relativement faible. Toutefois, depuis plus d'une année, des démarches sont entreprises notamment par l'association Archaeotourism 2012 qui organise des conférences réunissant des professionnels de l'archéologie et des acteurs du tourisme en Suisse. Il semble désormais évident que pour améliorer la situation, chacune des parties doit comprendre les besoins de l'autre et tenir compte de ses attentes.

Les diverses propositions d'amélioration formulées à la fin de ce travail tentent de répondre au mieux aux attentes des visiteurs ainsi qu'à la volonté du monde archéologique de développer ses relations avec le tourisme. Bien que les méthodes proposées paraissent réalisables et utiles à l'amélioration de l'attrait des musées, elles ne peuvent se suffire à elles-mêmes. En effet, il devient important pour les responsables de musées de prendre conscience de l'importance du travail de communication et de marketing afin d'assurer le succès de ces démarches. À l'heure actuelle, très peu de musées disposent de personnes spécialisées dans le domaine ou se dédiant exclusivement à ces tâches.

Pour finir, il est important de rappeler que ce travail ne fait que proposer des objectifs et des méthodes visant à développer l'attrait des musées archéologiques. Bien que les

propositions paraissent réalisables et pertinentes, une analyse détaillée ainsi qu'une estimation financière sont essentielles si l'un des musées décide de s'intéresser à l'une d'entre elles. Toutes les propositions ne peuvent pas s'appliquer à tous les musées. Il faut garder en tête que chaque musée est unique, avec des ressources et des besoins différents. Toutefois, tous semblent poursuivre un objectif commun, celui de contribuer à l'image positive de l'archéologie par la satisfaction de leurs visiteurs et l'authenticité de leur offre.

Références

- American Association of Museums. (2012). *TrendsWatch 2012 – Museums and the Pulse of the Future*. Récupéré sur http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/2012_trends_watch_final.pdf
- Amirou, R. (2005). Musées & tourisme. *Cahier Espaces*, 87(1), 30.
- AMS. (2009). *Musées et tourisme – Impulsions pour les musées*. Récupéré sur http://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Museumstag/Dossier_Journee_des_musees_2009_F.pdf
- AMS. (2012). *Fréquentation des musées en Suisse – Rapport statistique 2012*. Récupéré sur http://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Museumsbesuche%20in%20der%20Schweiz%202012%20F.pdf
- AMS. (2013a). AMS. Récupéré sur <http://www.museums.ch/fr/service-fr/ams/>
- AMS. (2013b). *Au musée – Recherche de musées*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/fr/au-musee/recherche-de-mus%C3%A9es/>
- AMS. (2013c). *Études – Statistiques*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/fr/%C3%A9tudes/statistique.html>
- AMS. (2013d). *Dossier d'accompagnement pour la Journée des musées 2013*. Récupéré sur http://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Museumstag/IMT%202013%20F/Dossier%20JIM%202013%20FR.pdf
- AMS & ICOM-Suisse. (2006). La fortune des musées: stratégie de survie. *Museums.ch*, (1), 19.
- AnimArc. (2008). *Présentation*. Récupéré sur <http://www.animarc.ch/spip.php?rubrique1>
- Archaeotourism 2012. (2012). *Home*. Récupéré sur http://www.archaeotourism2012.ch/ArchaeoTourism_ENG/Home.html
- Archaeotourism 2012. (2013). *Rapport colloque archéologie et tourisme en Suisse*. Bienne: Dunning C. & Willems A.
- Archéologie Suisse. (2013a). *Présentation*. Récupéré sur <http://www.archaeologie-schweiz.ch/ABOUT-US.5.0.html?&L=3>
- Archéologie Suisse. (2013b). *Associations régionales*. Récupéré sur <http://www.archaeologie-schweiz.ch/Associations-regionales.182.0.html?&L=3>
- Association Appartenances. (2013). *Notre mission et nos valeurs*. Récupéré sur <http://www.appartenances.ch/index.php?itemid=45&mse1=2>

- Association France Alzheimer. (2012). *Définition de la maladie d'Alzheimer*. Récupéré sur <http://www.francealzheimer.org/la-maladie-d-alzheimer/d%C3%A9finition-de-la-maladie-d-alzheimer/104>
- Bourgeon-Renault, D. (2009). *Marketing de l'Art et de la Culture*. Paris: Dunod.
- Canton du Valais. (2013). *Musée cantonal d'archéologie – Musée gallo-romain d'Octodure*. Récupéré sur http://www.vs.ch/Home2/musee_cant/fr/pdf/mca.pdf
- Capper, S. (2012, 12 août). *La Suisse a besoin d'une archéologie nationale*. Swissinfo.ch. Récupéré sur http://www.swissinfo.ch/fre/culture/La_Suisse_a_besoin_d_une_archeologie_nationale.html?cid=33176440
- Chevallier, D. & Fanlo, A. (2013). *Métamorphoses des musées de société*. Paris : La documentation Française.
- Confédération suisse. (2013). *Convention européenne pour la protection du patrimoine archéologique (révisée)*. Récupéré sur <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19920006/index.html>
- Conseil Général de Savoie. (2011). *Infos pratiques – Le patrimoine*. Récupéré sur http://www.cg73.fr/aides-et-service-fiche/id_aide/391/profil/15/2758-infos-pratiques.htm
- Doleires, M. (2004). Tourisme et archéologie. Quel avenir?. *Aventicum*, 5, 1. http://www.aventicum.org/userfiles/Aventicum_05_LR.pdf
- E-marketing.fr. (2013). *Définitions du glossaire marketing : benchmarking*. Récupéré sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Benchmarking-6990.htm>
- État de Genève. (2013). *Office du patrimoine et des sites*. Récupéré sur http://www.ge.ch/patrimoine/sca/inc/liens/liens_sca.asp#musee
- Facebook. (2013a). *Laténium, parc et musée d'archéologie*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Lateniumparcetmuseedarcheologie>
- Facebook. (2013b). *Musée Saint-Raymond, musée des Antiques de Toulouse*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/pages/Mus%C3%A9e-Saint-Raymond-mus%C3%A9e-des-Antiques-de-Toulouse/138532126208295?fref=ts>
- Facebook. (2013c). *Museu D. Diogo de Sousa, Braga, Portugal – Agenda de actividades*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/MDDS.Divulgacao?fref=ts>
- Fédération suisse du tourisme. (2013). *Le tourisme suisse en chiffres 2012*. Berne: FST.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam : Elsevier.

Gob, A. & Drouguet, N. (2010). *La muséologie – Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris : Armand Colin.

Grenier, C. (2013). *La fin des musées?*. Paris : Éditions du Regard.

ICMAH. (2013). *What is ICMAH*. Récupéré sur http://www.moxxo.de/icmah/website/eng/1/whatis_frame.htm

Instagram. (2013). *Msr_tlse*. Récupéré sur http://instagram.com/MSR_Tlse

Instituto dos museus e da conservação. (2013). *Rede Portuguesa de Museus – Norte*. Récupéré sur http://www.imc-ip.pt/pt-PT/rpm/museus_rpm/rpm_norte/ContentList.aspx

Kanton Basel-Stadt. (2013). *Portrait – Une ville d'esprit*. Récupéré sur http://www.basel.ch/fr/Portrait/Excellence/Beruehmte-Basler-Personen.html#page_section3_section3

Laténium. (2013a). *Le musée*. Récupéré sur <http://www.latenium.ch/#latenium1?id=1>

Laténium. (2013b). *Pratique*. Récupéré sur <http://www.latenium.ch/#pratique1?id=1>

McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.

Mottaz Baran, A. (2005). *Publics et musées en Suisse – Représentations emblématiques et rituel social*. Berne: Peter Lang.

Musée cantonal d'archéologie et d'histoire. (2011). *Accueil*. Récupéré sur <http://www.musees.vd.ch/fr/musee-darcheologie-et-dhistoire/accueil/>

Museen Bern. (2013a). *Collection des Antiquités classiques*. Récupéré sur <http://www.museen-bern.ch/fr/museen/collection-des-antiquites-classiques/>

Museen Bern. (2013b). *Musée d'Histoire de Berne et Musée Einstein*. Récupéré sur <http://www.museen-bern.ch/fr/museen/musee-dhistoire-de-berne-et-musee-einstein/>

Musée romain Avenches. (2013a). *Musée romain*. Récupéré sur <http://www.aventicum.org/fr/musee-romain.php>

Musée romain Avenches. (2013b). *Exposition temporaire*. Récupéré sur <http://www.aventicum.org/fr/musee-romain-expo-temporaire.php>

Musée romain de Vallon. (2013a). *Musée*. Récupéré sur <http://www.museevallon.ch/sgcms/cms/page.php?p=11>

Musée romain de Vallon. (2013b). *Expositions - Temporaire*. Récupéré sur <http://www.museevallon.ch/sgcms/cms/page.php?p=53>

- Musée romain de Vallon. (2013c). *Informations - Horaires*. Récupéré sur <http://www.museevallon.ch/sgcms/cms/page.php?p=45>
- Musée romain de Vallon. (2013d). *Informations - Tarifs*. Récupéré sur <http://www.museevallon.ch/sgcms/cms/page.php?p=46>
- Musée romain Nyon. (2013a). *Bienvenue au Musée romain de Nyon*. Récupéré sur <http://www.mrn.ch/fr/>
- Musée romain Nyon. (2013b). *Infos pratiques – Horaires*. Récupéré sur <http://www.mrn.ch/fr/infos-pratiques/horaires-0-36479>
- Musée romain Nyon. (2013c). *Infos pratiques - Tarifs*. Récupéré sur <http://www.mrn.ch/fr/infos-pratiques/tarifs-0-36480>
- Musée Saint-Raymond. (2013a). *Le musée - Musée Saint-Raymond, musée des Antiques de Toulouse*. Récupéré sur http://saintraymond.toulouse.fr/Musee-Saint-Raymond-musee-des-Antiques-de-Toulouse_a21.html
- Musée Saint-Raymond. (2013b). *Le musée - Un musée dans un monument historique*. Récupéré sur : http://saintraymond.toulouse.fr/Un-musee-dans-un-monument-historique_a27.html
- Musée Saint-Raymond. (2013c). *Le musée – Le Jardin des Antiques*. Récupéré sur http://saintraymond.toulouse.fr/Le-jardin-des-Antiques_a28.html
- Musée Saint-Raymond. (2013d). *MSR pratique - Préparer une visite*. Récupéré sur http://saintraymond.toulouse.fr/Preparer-une-visite_a26.html
- Museu D. Diogo de Sousa. (2007). *Museum – About us*. Récupéré sur <http://mdds.culturante.pt/en-GB/Museum/aboutus/ContentList.aspx>
- Museu D. Diogo de Sousa. (2013a). *Museum – The Building*. Récupéré sur <http://mdds.culturante.pt/en-GB/Museum/building/ContentList.aspx>
- Museu D. Diogo de Sousa. (2013b). *Permanent exhibition*. Récupéré sur <http://mdds.culturante.pt/en-GB/permanentexhibition/ContentList.aspx>
- Museu D. Diogo de Sousa. (2013c). *Exposições temporarias*. Récupéré sur http://mdds.culturante.pt/pt-PT/exposicoes_eventos/exptemp/ContentDetail.aspx?id=1132
- Museu D. Diogo de Sousa. (2013d). *Visit us*. Récupéré sur <http://mdds.culturante.pt/en-GB/visit/ContentList.aspx>
- Museumspass. (2013). *Offre et prix*. Récupéré sur <http://www.museumspass.ch/fr/offre/>

- Neuchâtel Tourisme. (2013). *Découvertes – Musées*. Récupéré sur <http://www.neuchateltourisme.ch/fr/decouvertes/musees.html>
- Office fédéral de la statistique. (2008). *Les pratiques culturelles en Suisse : analyse approfondie*. Neuchâtel : OFS.
- Office fédéral de la statistique. (2011). *Des activités culturelles répandues, mais pratiquées inégalement*. Neuchâtel : OFS.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2008). *Comprendre le tourisme : glossaire de base*. Récupéré sur <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Paris Museum Pass. (2013). *Le Pass – présentation et avantages*. Récupéré sur <http://www.parismuseumpass.com/rub-le-pass-presentation-et-avantages-2.htm>
- Pointe-à-Callière. (2013). *Offres spéciales et privilèges*. Récupéré sur <http://www.pacmusee.qc.ca/fr/planifiez-votre-visite/forfaits-touristiques-et-offres-speciales/offres-speciales-et-privileges>
- Poulot, D. (2005). *Musée et muséologie*. Paris : La Découverte.
- Réseau de veille en tourisme. (2004). *Les grands-parents voyagent de plus en plus avec leurs petits-enfants*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2004/06/16/les-grands-parents-voyagent-de-plus-en-plus-avec-leurs-petits-enfants/>
- Réseau de veille en tourisme. (2012). *Comment attirer les jeunes adultes dans les musées*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2012/01/26/comment-attirer-les-jeunes-adultes-dans-les-musees/>
- Réseau de veille en tourisme. (2013a). *Se classer aux premiers rangs sur TripAdvisor*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2013/11/13/se-classer-aux-premiers-rangs-sur-tripadvisor/>
- Réseau de veille en tourisme. (2013b). *Comment mesurer la satisfaction de mon client ?*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2013/08/05/comment-mesurer-la-satisfaction-de-mon-client/>
- Richard-conseils.ch. (2013). *Notre secteur géographique*. Récupéré sur http://www.richard-conseils.ch/?page_id=30
- Sanu & ZHAW. (2011). *Le tourisme – tout naturellement !*. Bienne : Sanu & ZHAW.
- Schaer, R. (2007). *L'invention des musées*. Paris : Découvertes Gallimard.
- Signorell, M. (2010, 20 juillet). Archéologues d'un jour, le nez dans la poussière. *Le Temps*. Récupéré sur http://www.letemps.ch/Page/Uuid/8608d82c-9375-11df-ac5b-0c4d4c09f58a/Arch%E9ologues_dun_jour_le_nez_dans_la_poussi%E8re#.UnjqBxCSiHM

- Smartbox. (2013a). *Qui sommes-nous ?*. Récupéré sur http://www.smartbox.com/ch/?menu=static&content=who_are_we
- Smartbox. (2013b). *Devenir partenaires*. Récupéré sur <http://www.smartbox.com/ch/?menu=static&content=partners>
- Suisse Tourisme. (2013a). *Media Corner – A propos de Suisse Tourisme*. Récupéré sur http://mediacorner.stnet.ch/chfr/?page_id=46
- Suisse Tourisme. (2013b). *Destinations – La Suisse, une histoire d'eau*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/destinations/histoire-deau-suisse.html>
- Suisse Tourisme. (2013c). *Label de qualité*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/label-de-qualite/label-qualite.html>
- Suisse Tourisme. (2013d). *Vie pratique – Applications mobiles*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/sur-la-suisse/applications-mobiles-et-panoramas.html>
- SwissCommunity. (2010). *Découvrir la Suisse*. Récupéré sur <http://www.swisscommunity.org/fr/decouvrir-la-suisse>
- Swissinfo. (2011, 26 janvier). Culture – Les musées de Suisse. *Swissinfo.ch*. Récupéré sur http://www.swissinfo.ch/fr/dossiers/la_suisse_mode_d_emploi/culture_tourisme/Les_musees.html?cid=29050404
- Tobelem, J.-M. (2010). *Le Nouvel-Âge des musées*. Paris : Armand Colin.
- Toulouse Tourisme. (2013). *Patrimoine – Musées*. Récupéré sur <http://www.toulouse-tourisme.com/offre/recherche/Sur-place/Patrimoine/musees~/~/page-1>
- Twitter. (2013). *Musée Saint-Raymond*. Récupéré sur https://twitter.com/MSR_Tlse
- Universidade do Minho. (2013). *Viver - Guia de Braga*. Récupéré sur <http://www.uminho.pt/viver/guia-de-braga>
- VaudFamille. (2013). *Migrants*. Récupéré sur <http://www.vaudfamille.ch/N2180/migrants.html>
- Villa romaine de Pully. (2011a). *Bienvenue à la Villa*. Récupéré sur <http://www.patrimoine.vd.ch/archeologie/villa-romaine-de-pully/bienvenue-a-la-villa/>
- Villa romaine de Pully. (2011b). *Les infos pratiques*. Récupéré sur <http://www.patrimoine.vd.ch/archeologie/villa-romaine-de-pully/les-infos-pratiques/>
- Ville de Genève. (2013a). *Les Musées d'art et d'histoire*. Récupéré sur <http://www.ville-geneve.ch/administration-municipale/departement-culture-sport/services-municipaux/musees-art-histoire/>

Ville de Genève. (2013b). *Musées d'art et d'histoire de Genève - Archéologie*. Récupéré sur <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/collections-publications/collections/domaines/archeologie/>

Ville de Lausanne. (2013). *Musée romain de Lausanne-Vidy*. Récupéré sur <http://www.lausanne.ch/sous-sites/mrv.html>

Ville de Neuchâtel. (2013). *Recensement annuel de la population*. Récupéré sur <http://www.neuchatelville.ch/d2wfiles/document/3461/5001/0/cp%20recensement%20envoy%C3%A9%202012.pdf>

Annexe I: Résumé de l'entretien avec Marc-Antoine Kaeser, Laténium

M.-A. Kaeser, directeur du musée Laténium, communication personnelle, 5 septembre 2013

Le Laténium réunit trois fonctions distinctes dans un même bâtiment qui sont ; la recherche, l'enseignement et la mise en valeur par le musée. Quels avantages cela peut-il apporter aux visiteurs du musée?

Il s'agit surtout d'une question de prestige. Les gens visitent un musée où la recherche sur le terrain est prise à l'intérieur du musée. On ne montre pas uniquement des choses, le travail est vraiment intégré dans la scénographie du musée, la présence des chercheurs est là. On peut même parfois apercevoir des machines du laboratoire de restauration par exemple. Puis, l'aspect universitaire joue également un rôle dans la crédibilité du musée.

Pensez-vous que l'archéologie est un thème qui peut intéresser tous les types de visiteurs?

On essaie de penser, en tant que musée que toute personne est un visiteur potentiel. Mais en réalité, on sait que ce n'est pas toujours le cas. Là aussi, l'idée des concepteurs du musée a été de faire un musée qui donnait la possibilité d'attirer des gens qui n'ont aucun intérêt pour l'archéologie. Du coup, les gens peuvent venir pour autre chose; le cadre, l'architecture, la scénographie ou encore le design. L'archéologie elle-même est mise en scène de manière à ce qu'il ne soit pas indispensable de s'intéresser à l'archéologie pour apprécier le musée. Les gens réussissent à trouver des liens entre leurs intérêts, leurs passions et l'archéologie. Cela marche, on a beaucoup de visites d'entreprises et de groupes en général et ça marche. Donc on voit que les gens ou les responsables des entreprises ne se disent pas que cela ne va intéresser personne, ils ont intégré le fait que tout le monde pourra trouver quelque chose qui lui plaira.

Sur quel point votre musée se différencie-t-il des autres musées d'archéologie?

Je pense que le Laténium a un empiement d'éléments favorables. Sa taille déjà, son cadre aussi. Ensuite il y a ce lien très étroit entre le musée, la recherche et l'enseignement avec une très forte intégration de ces éléments. Par exemple, vous vous baladez dans le musée, vous rencontrez des étudiants qui viennent de terminer des fouilles. On a donc dans le même bâtiment la possibilité de proposer une offre très globale avec des personnes qui travaillent dans le domaine (les serveurs du café sont des étudiants, les personnes à la réception travaillent dans l'archéologie, etc.). Cela apporte vraiment une authenticité au lieu qu'on n'a pas besoin de créer car elle se crée d'elle-même.

Il y a énormément d'activités proposées dans le musée pour enfants, adolescents et entreprises. Cette large gamme d'activités est-elle difficile à gérer au quotidien?

Non, car ce sont des choses qui sont déjà bien établies. Lorsque je suis entré en fonction, il se faisait déjà beaucoup de choses, mais c'était relativement mal communiqué. En tant qu'assez grand musée on avait tendance à penser que cela était plutôt pour les «petits» et on ne le mettait pas tellement en avant. J'ai donc tenté de mettre nos activités en avant, y rapprocher l'identité du Laténium et aussi professionnaliser ce domaine afin d'avoir un bon niveau de qualité. Il y a beaucoup

d'activités que l'on pourrait faire mais que l'on ne fait pas car on n'est pas sûrs de pouvoir garantir la qualité. Ce qui nous aide à gérer ces activités est le fait que la plupart d'entre elles soient uniquement disponibles sur réservation. Il n'y a pas de délai ou de date limite mais plus on se rapproche de la date plus on a de chances que cela ne soit pas réalisable.

Quels sont, selon vous, les enjeux et défis actuels des musées archéologiques?

J'ai du mal à voir de grands enjeux spécifiques aux musées archéologiques, j'en vois peu. Je ne vois pas non plus de grandes menaces, avec ce que l'on fait, je pense que la tendance est plutôt à ce que les gens s'intéressent plus aux musées d'archéologie. Après, au niveau des musées un peu plus large, mais c'est mon avis, dans le monde muséal on sort d'une grande décennie où on a créé énormément de musées et maintenant, on plafonne. Les musées ont eu une belle phase entre les années 90 et le début du 21^e siècle. Désormais, le tourisme est très diversifié et cela prend le pas. C'est la raison pour laquelle, le souci de la qualité du travail de médiation est très important. C'est dans la qualité des contenus et des contacts directs avec les visiteurs que l'on peut maintenir notre avantage. Dire qu'il y a de l'audio-visuel dans un musée ne suffit plus, je pense.

Au niveau archéologique, il faut mieux défendre notre accès particulier au patrimoine naturel et le mettre davantage en avant.

Au niveau de la fidélisation, comment faites-vous pour faire revenir les visiteurs?

La plupart de ce qui est fait s'adresse au public régional, c'est-à-dire, au rayon assez limité qu'est le littoral neuchâtelois. Pour eux, il y a énormément d'actions de fidélisation qui sont faites comme des entrées gratuites, des conférences, ou encore des ateliers. C'est vraiment destiné à ce public de fidèles qui vient régulièrement chez nous. C'est plus compliqué avec les visiteurs éloignés qu'ils soient suisses ou étrangers. Le principal outil pour les faire revenir est l'exposition temporaire et son renouvellement. Pour cela, il faut aussi choisir des thèmes assez variés d'année en année. Mais il est certain que les visiteurs, si nous voulons qu'ils reviennent, il faut aller les chercher et cela demande du travail. Nous y travaillons beaucoup et je pense que si l'on arrêta, le nombre de visiteurs s'effondrerait. Ce qui est étonnant, mais positif, c'est que le musée a connu une baisse très faible depuis son ouverture, ce qui veut dire qu'il n'y a que très peu de pourcents qui varient par rapport à la première année. C'est aussi dû à une chose qui avait été planifiée par les concepteurs du musée, qui est que l'on peut venir visiter le musée trois fois et d'une certaine manière on va voir des choses différentes. Il y a beaucoup de jeux architecturaux et scénographiques. Par exemple, selon l'heure et la saison à laquelle on vient, les jeux de lumières feront que notre attention sera portée sur des choses différentes. Il y a donc une sensation de redécouverte. Puis, le musée est tellement grand que les gens se sentent libres et n'ont pas peur de louper des choses; souvent ils se disent qu'ils reviendront. Dans tous les musées ou presque, les gens reviennent pour les expositions temporaires. Or dans notre musée, cela ne se vérifie pas et les visiteurs sont surtout attirés pour l'exposition permanente.

Quels sont les visiteurs de votre musée et comment les calculez-vous?

On a très peu de chiffres sur les visiteurs libres. On avait fait, il y a six ans, un sondage sur la provenance mais cette dernière s'est révélée moyennement fiable. Des chiffres sérieux, je n'en ai pas,

mais il faudrait que je le fasse. Ensuite, pour les groupes avec réservation, là on a des chiffres précis. C'est majoritairement scolaire pour les ateliers et visites guidées. Les entreprises représentent sur l'ensemble des visiteurs uniquement quelques pourcents. Quant aux origines, on a peu d'étrangers bien que j'aie la sensation que cela soit en augmentation. C'est aussi dû au fait que le tourisme de la région est assez dérisoire. En revanche, nous avons un public germanophone très important qui se situe entre 30 et 40%. La plupart d'entre eux sont des cantons proches comme le canton de Fribourg ou de Soleure. Les statistiques issues des nombres de réservations nous aident aussi à voir l'efficacité de certaines actions promotionnelles.

Y a-t-il un segment ou un type de visiteurs que vous souhaiteriez attirer davantage?

Non, pas spécialement. Ce que l'on essaie de faire, notamment avec les expositions temporaires très variées, c'est de séduire un peu toutes les orientations. Ensuite, avec les moyens publicitaires que nous avons, nous tentons d'attirer le bon public. Comme le musée peut intéresser n'importe qui, nous essayons d'intéresser tout le monde. On arrive aussi à moduler et décliner les expositions pour les adapter aux divers types de touristes (adolescents, enfants, etc.). On adapte aussi le guide selon le groupe lors des visites guidées.

Quels sont les principaux outils de communication que vous utilisez?

Cela dépend de ce que l'on fait, mais principalement des prospectus, beaucoup d'affiches, des annonces dans les magazines et dans la presse. Il y a aussi d'autres petites choses diverses comme un spot dans la radio locale ou des collaborations avec des commerces. On essaie de varier avec des moyens très limités, car notre budget promotionnel est vraiment faible. La difficulté est que nous voulons toucher un public très vaste, donc notre budget doit être dilué dans divers outils afin d'atteindre un maximum de personnes. Nous limitons la zone géographique touchée et qui reste principalement régional. Nous n'aurions de toute manière pas les moyens de nous payer une affiche au centre-ville de Genève et je ne suis pas sûr que cela aurait du sens de le faire.

Quelle est pour vous l'importance d'Internet et des réseaux sociaux?

Nous faisons beaucoup d'efforts au niveau de Facebook. Cependant, j'ai beaucoup de mal à me rendre compte de son utilité au-delà du public fidèle. J'aimerais faire en sorte que les gens sachent que le musée existe, qu'un étranger se dise que le jour où il vient en Suisse, il visitera le musée. Au niveau du site internet, je ne joue pas sur sa visibilité. Mais j'ai le sentiment que l'Office du tourisme nous soutient assez et que nous sommes bien visibles sur leur site.

Avez-vous beaucoup de collaborations avec des prestataires touristiques de la région?

On a quelques collaborations, mais peu. Il y a beaucoup de demandes, mais parfois c'est énormément de travail pour très peu de visiteurs. Cela sert souvent beaucoup à l'autre prestataire mais très peu à nous. C'est pour cela que nous analysons les impacts et le faisons pour les choses qui sont vraiment susceptibles de marcher ou ouvrir de nouvelles opportunités. Lorsque c'est lié à une visite guidée, cela devient déjà plus intéressant pour nous. Nous avons tout de même des collaborations avec quelques hôtels. Personnellement, je trouve plus intéressant de développer des offres dans le thème de l'archéologie plutôt qu'avec des hôtels. Cependant, le problème est que pour le moment il n'y a pas assez de demandes.

Et de façon générale, que pensez-vous de la collaboration entre l'archéologie et le tourisme en Suisse?

Elle est encore très insuffisante. Je pense qu'il y a du potentiel et je pense qu'il n'y a pas assez d'archéologues intéressés à cet aspect-là. J'avais été contacté une fois pour une publicité pour le vin suisse afin de mettre en lien un vin avec un objet archéologique. Finalement, cela n'a pas été pris mais j'ai eu beaucoup de plaisir et c'est dommage que cela ne se soit pas fait. Je suis persuadé que si quelque chose de ce type avait fonctionné cela n'aurait, certes, pas amené de visiteurs au Laténium, mais aurait permis à l'archéologie de mieux se faire connaître. La situation n'est pas dramatique, mais elle n'est pas suffisamment bonne.

Quels sont les points faibles de votre musée ou les améliorations que vous imaginez pour le musée?

Faire plus d'expositions temporaires et investir davantage dans l'exploitation commerciale. La boutique du musée est très mal conçue, tout comme la salle de conférence. Une réadaptation permettrait d'augmenter la visibilité de la première et avoir davantage de locations dans la deuxième. Il faut savoir qu'il y a beaucoup de demandes de salles de conférence dans la région et il y aurait du potentiel, mais cela nécessiterait un investissement de départ. Je pense qu'au départ nous n'avions pas voulu avoir une vision trop commerciale pour ce musée et c'est pour cela qu'architecturalement parlant cela a été conçu ainsi.

Quels sont vos projets pour le musée?

Il n'y a rien de très grand mais plutôt des petites choses par-ci, par-là. J'aimerais bien trouver un moyen d'être en lien avec les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO et être présent sur ce terrain-là. Autrement, j'aimerais bien améliorer l'insertion du musée dans le réseau Trois-Lacs. On est encore tous dans des esprits cantonalistes et cela peut prendre du temps. Je pense surtout aux autres, car nous, par l'ambition du musée, nous sommes obligés de voir une ouverture régionale mais ce n'est pas nécessairement le cas de nos collègues dans les autres cantons. Nous sommes un musée pour le public suisse et pas seulement cantonal. Les visiteurs ne voient pas ces frontières mais les prestataires touristiques si. Je pense tout de même que nous sommes sur la bonne voie pour casser ces frontières cantonalistes.

Annexe II: Résumé de l'entretien avec Laurent Flutsch, Musée romain de Vidy

L. Flutsch, directeur du Musée romain de Lausanne-Vidy, communication personnelle, 2 octobre 2013

Pensez-vous que le thème de votre musée, l'archéologie gallo-romaine, est un thème pouvant attirer tous les types de publics?

Oui. Enfin, peut-être pas tous, mais je pense que cela peut attirer un très large public. Tout d'abord, car l'archéologie a une très bonne image. On a de nombreux clichés autour de l'archéologie qui font assez rêver ce qui n'est pas toujours le cas des autres domaines. Mais cela dépend aussi de la manière dont est présentée l'archéologie. Et selon la présentation, l'image transmise peut aussi être moins positive. C'est donc aux archéologues de réussir à transmettre, par les objets, des émotions et même du divertissement.

Quant aux touristes étrangers, est-il facile de les faire venir?

Ce n'est pas évident, et il faut en être conscient, pour un musée d'archéologie gallo-romaine de site local de faire rêver des gens qui l'année précédente sont allés à Athènes, au Caire ou encore au Pérou. Nous n'avons quand même pas un mobilier architectural aussi spectaculaire et il témoigne d'une époque où nous avons affaire à des objets qui peuvent se retrouver parfois dans d'autres musées archéologiques de Suisse romande ou même de Suisse allemande. C'est donc difficile d'avoir une spécificité ou quelque chose de vraiment unique dans un petit musée local. Nous essayons de nous distinguer par les expositions temporaires, en mettant en œuvre une scénographie et une interactivité uniques avec le visiteur qui attirent les gens. Mais cela reste marginal pour un tourisme international.

Quel est selon vous, l'élément différenciateur de votre musée?

Pour se distinguer dans cet environnement concurrentiel important, car nous sommes dans un terrain «infesté» de sites et de musées archéologiques, notre seule arme est de produire des expositions temporaires qui sortent un peu de l'époque gallo-romaine proprement dite. On essaie d'instaurer un discours décalé et comique qui fait notre réputation. Et c'est avec cela que l'on attire et fidélise des personnes, au niveau national et certaines au niveau international.

Comment faites-vous pour attirer également un public non-initié à l'archéologie?

Déjà, notre cible n'est pas du tout les archéologues. On essaie vraiment d'attirer un public aussi vaste que possible. Même si bien sûr notre principal public sont les Vaudois et les écoles. On essaie aussi de changer la vision de l'archéologie, des gens qui viennent avec des préjugés sur l'archéologie et qui ressortent en s'étant amusés et ayant abordé le thème de façon plus ludique. Nous ne voulons tout de même pas faire du racolage et aborder certains thèmes, juste pour attirer du monde.

Comment évaluez-vous l'impact de ces expositions temporaires?

Par la fréquentation annuelle du musée, on a une statistique relativement grossière du type de public et le nombre total de visiteurs. Mais aussi par les rencontres que l'on fait avec certaines personnes et par les remarques dans le livre d'or. Si on savait quelles expositions allaient attirer du monde, on le ferait, mais il y a toujours des dents de scie et on veut rester fidèles à une certaine déontologie. On a constaté que, de façon assez systématique, les expositions qui racontent un aspect de la vie de l'Antiquité, même avec une bonne scénographie, marchent moins bien que celles qui parlent d'une thématique commune ou actuelle et qui proposent des perspectives à travers l'archéologie et le passé. Les gens apprécient les parallèles entre le passé et le présent, les éléments interactifs et le côté ludique.

Proposez-vous des visites guidées personnalisées?

Oui, on propose des visites dans des langues diverses et variées. En anglais, allemand et italien et on a aussi la possibilité d'en faire en polonais, en serbe, etc. Cependant, tout est sur demande. Cela s'adresse surtout aux communautés étrangères locales ainsi qu'aux touristes étrangers polonais ou serbes. On pense aussi développer dès l'année prochaine, des visites guidées thématiques. On essaie d'animer le mieux possible, mais notre problème principal en termes de public touristique est la concurrence qu'il existe rien qu'avec le Musée olympique par exemple.

Quelle est selon vous la différence entre la gestion d'un musée archéologique et la gestion d'un musée d'un autre type (un musée d'art, par exemple)?

Je pense qu'il y a des contraintes supplémentaires dans un musée d'archéologie, sans dénigrer les musées d'art bien sûr. Le musée archéologique est obligé de fournir un discours et pas seulement de présenter des objets. Les objets avec lesquels on travaille et que l'on présente ne sont pas auto-explicites, nous sommes donc tenus d'expliquer l'histoire, le contexte, etc., sans chercher pour autant à transformer les visiteurs en archéologues. Ce que l'on veut, c'est expliquer des phénomènes en se servant de la connaissance du passé pour mettre en perspective le présent. Il y a donc un énorme travail supplémentaire de médiation entre l'objet et le public. Ce travail, c'est d'abord d'expliquer l'objet, mais aussi de donner de l'émotion par une bonne scénographie. Les musées d'art ont aussi, j'ai l'impression, une exposition médiatique plus importante que les musées d'archéologie.

Pensez-vous que la Suisse met assez son patrimoine archéologique en valeur dans la promotion touristique?

Oui et non. Si on s'adresse à des touristes étrangers, il faut être conscient que l'on n'a rien de comparable à l'Égypte ou à Rome. Mais ce que l'on a de plus, c'est une densité de sites et musées presque unique au monde. Le tout sur un territoire très restreint. Je pense donc qu'une mise en réseau de la globalité et une communication sur cette variété seraient utiles et surtout attractives pour le touriste. Évidemment, cela suppose pour les acteurs touristiques de travailler ensemble, de passer au-dessus des barrières institutionnelles, communales, cantonales, etc. Il faut réussir à communiquer sur cette variété sans pour autant relever la concurrence et qu'au final tout le monde se fonde dans la masse avec une identité commune. En Suisse, nous avons énormément de sites et d'archéologues pour faire quelque chose de bien.

Quels sont les segments de visiteurs que vous touchez le plus?

Au niveau de la provenance, c'est surtout un public vaudois. Il y a aussi des personnes extérieures au canton, mais je ne peux pas le chiffrer. Puis, quelques touristes étrangers, souvent français, qui sont fidèles. On a aussi environ 15% de courses d'écoles, cela dépend des expositions temporaires. De manière générale, il y a environ 25% d'enfants de moins de 16 ans. C'est un public essentiellement familial. Ce ne sont pas forcément les couches supérieures de la population, ils viennent pour s'amuser et pas uniquement pour acquérir des connaissances sur l'époque romaine en Suisse.

Quel est le type de visiteurs que vous souhaiteriez toucher davantage?

Les touristes étrangers et les communautés étrangères de Lausanne et de Suisse en général. On essaie dans nos expositions ou événements de toucher ces communautés et d'établir des liens entre elles, leurs origines et l'archéologie. Il faut savoir que nous offrons l'entrée gratuite à ces communautés étrangères qui font partie d'associations comme Appartenances. Un moyen qui attire ces communautés, c'est aussi par le biais des écoliers qui viennent avec l'école et qui demandent ensuite à leurs parents ou famille de revenir.

Quels sont vos principaux outils de communication pour attirer les visiteurs?

Il y a notre page Internet et aussi Facebook. Ensuite, il y a le bouche-à-oreille par les enfants et même entre proches. Il y a le relais de presse, on a la chance d'avoir une bonne couverture de presse. On fait aussi des affiches à Lausanne dans le cadre de l'affichage culturel qui est gratuit, car on ne peut pas se permettre de mettre des affiches à Genève ou même Yverdon. On a un fichier d'environ 6'000 adresses auxquelles nous envoyons des cartons d'invitation. Nous avons des flyers aussi qui fonctionnent. Étant donné que je travaille à la radio, je peux également parfois profiter d'annoncer des choses par cet intermédiaire. Finalement, il y a aussi une brochure qui s'appelle le Bulletin des musées de la ville de Lausanne dans laquelle tous les musées lausannois ont chacun une page ou deux pour se présenter et présenter les expositions temporaires. Enfin, il y a un dépliant dans le même genre qui est tirée à 150'000 exemplaires environ et cela c'est aussi un bon moyen de communication.

Avez-vous des collaborations avec d'autres prestataires touristiques?

Non, pas nous directement. Nous n'avons pas non plus de projet de collaboration pour le moment. Mais c'est quelque chose à laquelle il faudrait plus s'intéresser, en améliorant les liens et la communication entre nous et les autres prestataires touristiques. On est encore assez ignorants de ce monde touristique.

Quels sont les points faibles de votre musée?

Les aspects linguistiques. On fait des visites guidées en plusieurs langues sur demande, mais on n'a pas d'offre permanente dans plusieurs langues. L'exposition permanente est traduite en anglais sur un dossier qu'il faut demander à la réception. Il faudrait évidemment le faire en allemand, en italien, etc. C'est quelque chose qu'il faudrait faire de façon plus moderne, nous n'avons pas d'audio-guide. Mais c'est une question de moyens et de temps. On ne veut pas non plus en faire trop, on n'est

pas, mes collègues et moi, très friands de ces nouvelles technologies dans les expositions. Certes, c'est un complément d'information, mais cela suppose des moyens.

Quels sont les projets futurs pour le musée?

Développer la médiation notamment grâce à notre nouvelle annexe et continuer dans ce type d'expositions temporaires. On va peut-être développer un projet l'année prochaine, avec une exposition sur un thème qui sera traité en commun par plusieurs musées lausannois qui le présenteront sous différentes formes. Cela est susceptible d'attirer de nouveaux publics dans la mesure où cela peut attirer des personnes qui d'habitude sont plutôt visiteurs de musées botaniques mais dont le thème suscite la curiosité. Puis, j'aimerais continuer dans la recherche de contact avec le tourisme par le biais de professionnels. Nous n'avons pas la faculté de développer énormément nos activités au vu des moyens qui nous sont donnés, mais j'aimerais bien organiser des choses assez festives et utiliser le jardin dont on dispose, développer des ateliers inscrits dans la durée où les gens peuvent revenir et continuer l'activité.

Annexe III: Questionnaire adressé aux visiteurs du Musée romain de Lausanne-Vidy

Données de l'auteur (2013).

SONDAGE ADRESSÉ AUX VISITEURS DE MUSÉES ARCHÉOLOGIQUES

Ce sondage est effectué dans le cadre de mon travail de Bachelor portant sur l'attrait touristique des musées archéologiques en Suisse romande.

Le but de ce questionnaire est d'obtenir l'avis des visiteurs de ces musées archéologiques afin de proposer aux musées des mesures d'amélioration de leur attrait touristique.

Toutes les données et réponses récoltées dans ce questionnaire seront traitées de façon anonyme.

1. Qu'est-ce qui vous a donné envie de visiter le Musée romain de Lausanne-Vidy?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Intérêt particulier pour l'archéologie | <input type="checkbox"/> L'extérieur, le paysage |
| <input type="checkbox"/> Conseil d'un proche | <input type="checkbox"/> Commentaires sur Internet |
| <input type="checkbox"/> L'exposition temporaire | <input type="checkbox"/> Une publicité |
| <input type="checkbox"/> Autre: | |

2. Comment avez-vous connu le musée?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Par du bouche-à-oreille | <input type="checkbox"/> Sur le site de l'Office de tourisme |
| <input type="checkbox"/> Par un article dans un journal | <input type="checkbox"/> Par une affiche |
| <input type="checkbox"/> Autre: | |

3. Avez-vous déjà visité le musée auparavant ? Si oui, combien de fois? Et pourquoi le revisiter?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

Je l'ai déjà visité _____ fois. Je le revisite car, _____

4. Quel est le niveau de satisfaction de votre visite?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Très bien | <input type="checkbox"/> Bien |
| <input type="checkbox"/> Satisfaisant | <input type="checkbox"/> Peu satisfaisant |

Si satisfaisant ou peu satisfaisant, pourquoi?

5. Comment jugez-vous l'accessibilité du musée?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Très bonne | <input type="checkbox"/> Bonne |
| <input type="checkbox"/> Moyenne | <input type="checkbox"/> Mauvaise |

6. Qu'est-ce qui, d'après vous, pourrait être amélioré dans l'offre ?

7. Avez-vous déjà visité un autre musée archéologique en Suisse romande? Si oui, lesquels?

- Non

Oui, les musées: _____

8. Quels autres musées archéologiques connaissez-vous en Suisse romande (mais n'avez pas visité)?

- Aucun Musée historique de Berne
 Laténium Musée romain de Nyon
 Musée romain d'Avenches Musée romain de Vallon
 Villa romaine de Pully Musée cantonal d'archéologie du Valais
 Musée cantonal d'archéologie et d'histoire, Lausanne
 Autre: _____

9. Avec qui êtes-vous venus?

- En famille En couple
 Entre collègues Entre amis
 Seul Autres: _____

10. Dans quelle tranche d'âge vous trouvez-vous?

- 18 – 30 ans 30 – 45 ans
 45 – 60 ans Plus de 60 ans

11. D'où venez-vous ?

- Suisse – canton :
 Étranger – pays :

12. Quelle est votre profession?

Merci pour votre participation ! Nadine Pinto
--

Annexe IV: Interview de Nancy Amstutz, Tourisme Neuchâtelois

N. Amstutz, responsable accueil et promotion Tourisme Neuchâtelois, communication personnelle, 7 octobre 2013

Comment jugez-vous la demande des touristes en matière d'archéologie et de musées archéologiques dans la région neuchâteloise?

La demande est bien, là car le musée d'archéologie le Laténium est connu et réputé même internationalement. Les touristes qui s'intéressent un tant soit peu à l'archéologie connaissent ce musée. Il figure dans de nombreux guides touristiques (français, asiatiques, italiens, espagnols, allemands, etc...)

Quelle est la place accordée aux musées archéologiques dans la promotion de la région?

La place accordée est bonne. Lorsque les touristes cherchent une activité culturelle, on leur propose la visite de la ville de Neuchâtel et les musées dont le Laténium bien sûr. Le Laténium et ses expositions sont régulièrement mis en avant, notamment sur notre site web ou à travers les feuillets «Coups de cœur» qui proposent des idées d'excursions sur une demi-journée consommables tout de suite et sans réservation. Par ailleurs, il s'agit de l'unique «vitrine» touristiquement exploitable pour la promotion des sites palafittiques récemment inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO.

L'archéologie fait-elle partie des points que vous essayez de mettre en avant pour la promotion de la région? Pourquoi?

L'archéologie, via le Laténium, est mise en avant au même titre que les autres musées du canton. L'importance du musée au niveau suisse, son architecture, sa situation au bord du lac, sa muséographie et ses expos temporaires en font un outil très précieux dans la promotion. Toutefois, il y a d'autres spécificités régionales qui occupent une place particulière dans notre promotion actuellement, à savoir les sites naturels spectaculaires tels que le Creux du Van, le Saut du Doubs ou les Gorges de l'Areuse; l'absinthe et ses distilleries; l'horlogerie et l'urbanisme horloger de La Chaux-de-Fonds et Le Locle, classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, la Vallée de La Brévine, vallée la plus froide de Suisse, etc. Mais, étant donné que l'on met également l'accent sur les activités lacustres, le Laténium reste en bonne position vu qu'il se trouve au bord de l'eau et se laisse combiner avec une balade en bateau, à vélo ou même à pied.

Quelles relations entretenez-vous (Tourisme Neuchâtelois) avec le musée Laténium de Hauterive?

La collaboration est très bonne. La communication avec la direction et les collaborateurs est excellente.

Comment les musées archéologiques pourraient-ils, selon vous, attirer davantage de visiteurs?

En proposant plus d'activités interactives pour les enfants et en variant plus souvent les expositions temporaires. En créant des activités extérieures (chasse au trésor/jeu de piste, forge vivante, fête médiévale, évènements gastronomiques en lien avec l'archéologie, fouilles, etc.). Et pourquoi pas, en proposant un hébergement dans une maison sur pilotis? Le Laténium possède déjà des qualités indéniables dans ce domaine (interactivité, ateliers pour enfants, etc.), mais il faudrait encore plus «d'expériences uniques» que le public pourrait vivre.

Enfin, que pensez-vous de la relation entre l'archéologie et le tourisme en Suisse?

À travers des outils comme le Laténium qui a su présenter et rendre attractif un sujet de niche au tout public, un grand pas a été fait. Il faut continuer le développement de l'offre touristique dans ce domaine en gardant à l'esprit qu'il faut toucher un large public (seniors, DINKS, familles, spécialistes) et non plus seulement une clientèle d'initiés.

Remarques et suggestions:

-

Annexe V: Interview de Claude Petitpierre, Lausanne Tourisme

C. Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, communication personnelle, 31 octobre 2013

Comment jugez-vous la demande des touristes en matière d'archéologie et de musées archéologiques dans la région lausannoise?

Difficile de donner une réponse chiffrée ou même précise à cette question. Dans nos bureaux d'information au nombre de trois à Lausanne, nous distribuons énormément de brochures «infos expos Musées Lausanne et Pully» qui présentent 19 musées, dont le Musée romain de Vidy.

Quelle est la place accordée aux musées archéologiques dans la promotion de la ville?

Lausanne Tourisme fait une approche globale et présente en premier lieu l'art et la culture et leurs différentes composantes, et en particulier les musées. Une place équivalente est laissée à chacun des 19 musées présentés. Ce choix de présentation est repris de l'approche faite par la Ville de Lausanne sur son site Internet et dans ses publications. Lors d'expositions temporaires, nous diffusons bien entendu l'information et le matériel de promotion mis à disposition par les musées.

L'archéologie fait-elle partie des points que vous essayez de mettre en avant pour la promotion de la ville? Pourquoi?

L'archéologie s'inscrit dans la promotion générale qui fait référence à l'histoire, à l'environnement naturel ou construit. La présence à Lausanne du Musée romain et du Musée cantonal d'archéologie témoigne de l'importance que les institutions publiques portent à la valorisation de ces richesses de notre patrimoine.

Quelles relations entretenez-vous (Lausanne Tourisme) avec le Musée romain de Vidy?

À ma connaissance, nous entretenons de bonnes relations, comme nous essayons de le faire avec tous les acteurs directs ou indirects qui permettent de mettre en valeur une offre culturelle riche et diversifiée.

Comment les musées archéologiques pourraient-ils, selon vous, attirer davantage de visiteurs?

J'imagine que les responsables de la promotion dans ces musées ne manquent ni de compétences ni d'idée. Comme dans de nombreux autres domaines, ce sont souvent les budgets qui font défaut.

Enfin, que pensez-vous de la relation entre l'archéologie et le tourisme en Suisse?

Je ne suis pas compétent pour juger la «relation» entre archéologie et tourisme.

Vraisemblablement, l'archéologie comme le tourisme urbain ne semblent pas être la préoccupation principale des responsables de la promotion au niveau national. De notre côté, nous nous efforçons de développer et d'améliorer la collaboration entre les villes suisses ainsi qu'avec Suisse Tourisme.

Remarques et suggestions:

Je souligne que le rôle d'un office du tourisme est de faire la promotion d'une destination en mettant en valeur la diversité et la richesse de l'offre culturelle, sportive, de loisirs, de shopping, etc. Nous n'avons ni la légitimité, ni les compétences et encore moins les budgets pour valoriser individuellement chaque composante de cette offre.

Annexe VI: Mémento par Suisse Tourisme pour la Journée des musées 2009

Fédération Suisse du Tourisme. (2009). *Musées et tourisme – Impulsions pour les musées : Mémento*. (p.14-15). Récupéré sur

http://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Museumstag/Dossier_Journee_des_musees_2009_F.pdf



Suisse Tourisme.

Mémento.

MySwitzerland.com
 Une orientation clientèle – une preuve de professionnalisme – des visiteurs satisfaits.

La première impression.

«Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression.»
 La première impression d'un visiteur est primordiale et peut influencer de manière positive ou négative la suite de sa visite au musée.

Infrastructure.	Collaborateurs.
<ul style="list-style-type: none"> - Signalisation synoptique de qualité - Clarté des panneaux indiquant la caisse/la réception - Propreté du bureau, du guichet, de la caisse - Mise à disposition de sièges en cas de files d'attente - Signalisation du vestiaire et du porte-parapluie 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations et conseils compétents - Accueil sympathique et chaleureux - Réceptionniste et personnel de surveillance attentifs aux besoins des visiteurs - Présentation soignée - Badge avec nom du/de la collaborateur/trice

Surprendre le visiteur.

La formule magique est la suivante: il s'agit de créer de la «valeur ajoutée»:
 Comment puis-je surprendre les visiteurs? Comment dépasser leurs attentes? Avec ...

<ul style="list-style-type: none"> - des informations concernant les visites guidées gratuites - des informations concernant une prolongation des heures d'ouverture habituelles - une brochure d'information/un plan/une carte postale - un cadeau/un give-away à emporter 	<ul style="list-style-type: none"> - une histoire - une boisson gratuite - une réduction pour une prochaine visite - des offres adaptées aux enfants
---	--



Journée des musées 2008 à l'Artikermuseum de Tübingen

Actions complémentaires.

Conserver sa clientèle est moins onéreux que de chercher constamment de nouveaux clients: le suivi des relations à la clientèle est donc un instrument de marketing indispensable.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Mentionner les manifestations à venir - Avoir une boutique et proposer des cartes, livres et accessoires - Disposer d'une cafétéria ou d'un restaurant accueillants | <ul style="list-style-type: none"> - Saisir des adresses - Consigner des intérêts spécifiques |
|---|---|

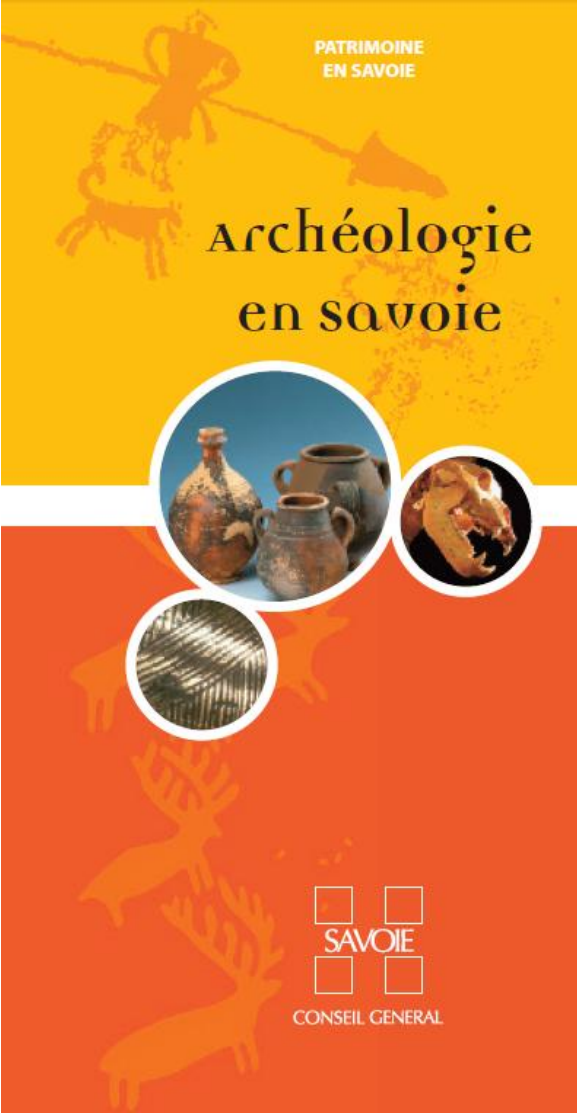
La motivation personnelle.

Les visiteurs apprécient votre grande conscience professionnelle et votre orientation services. Avec les quatre principes de motivation suivants, nous désirons vous donner quelques idées qui vous permettront également de gérer au mieux certaines journées difficiles.

- | | |
|---|--|
| <p>Ayez de l'humour.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une certaine dose de galeté et d'insouciance aide à apprécier son lieu de travail. | <p>Soyez prévenant(e).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le monde est un peu plus beau lorsque l'on fait quelque chose pour les autres. - Ne faites pas simplement votre travail, prenez soin de vos visiteurs et clients. |
| <p>Soyez attentif/ve.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lorsque l'on est attentif, on est à l'écoute des besoins des visiteurs. - Anticipez et concentrez-vous sur les besoins des visiteurs. | <p>Soyez crédible.</p> <ul style="list-style-type: none"> - On peut changer sa vie en changeant d'attitude. - De par votre attitude personnelle, vous pouvez faire de votre lieu de travail un environnement formidable. |

Annexe VII: Aperçu de la plaquette « Archéologie en Savoie »

Conseil Général de Savoie. (2011). *Archéologie en Savoie*. Récupéré sur http://www.cg73.fr/aides-et-service-fiche/id_aide/391/profil/15/2758-infos-pratiques.htm




PATRIMOINE
EN SAVOIE

Archéologie en savoie

SAVOIE
CONSEIL GENERAL


Territoire
de l'Avant-Pays savoyard • Chartreuse




Reconstitution en image de synthèse d'un ours des cavernes.

Musée de l'Ours des Cavernes en Chartreuse
Epornay
73670 Entremont-le-Vieux
Tél. 04 79 26 29 87
info@musee-ours-cavernes.com
www.musee-ours-cavernes.com

Dans le massif de la Chartreuse, la découverte d'un formidable gisement d'Ours des Cavernes (- 40 000 à - 20 000 ans) a donné naissance à un espace original où l'on apprend tout de la vie du dernier géant de la Préhistoire. Dans une ambiance souterraine, le visiteur s'initie à la paléontologie par une muséographie interactive et un film en 3D.



Poteries produites par l'atelier de Portout, V^e siècle.

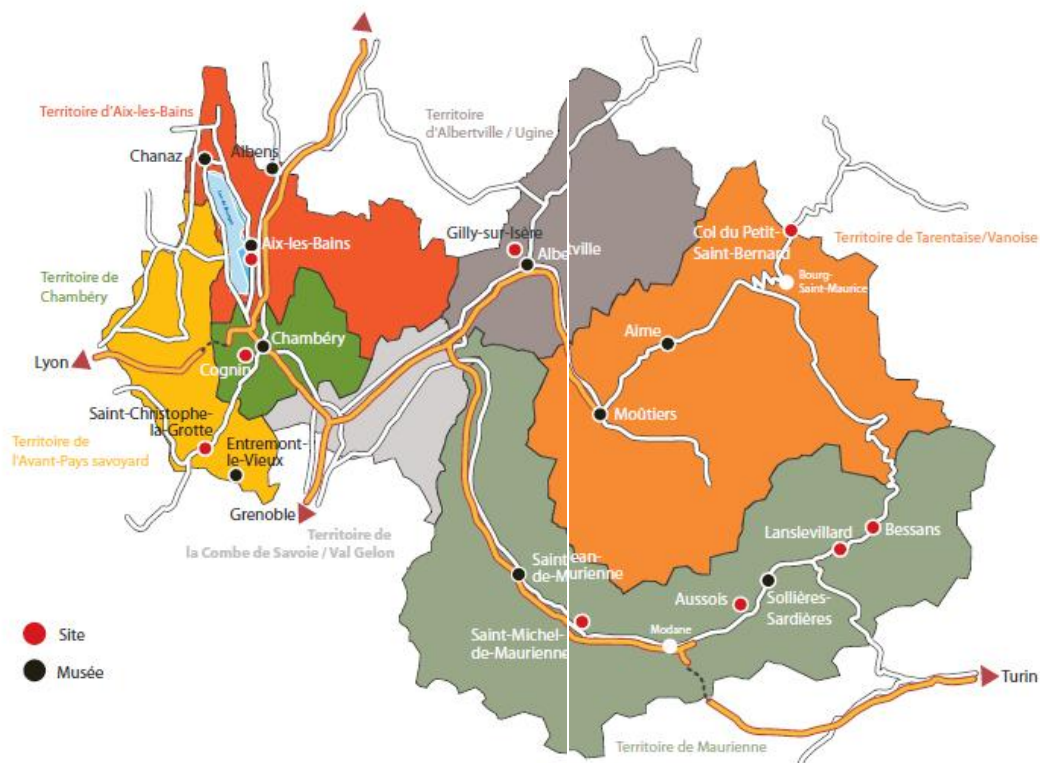


Collombine, squelette reconstitué d'un ours des cavernes femelle.

SITE
A la découverte de la Préhistoire
Site historique de
Saint-Christophe-la-Grotte
Tél. 04 79 65 75 08
www.animagrotte.com

- 15 000
...PALÉOLITHIQUE SUPÉRIEUR • MAGDALÉNIEN
chasse • nomadisme

- 10 000
EPIPALÉOLITHIQUE • AZILIEN



Crédits photographiques - Conservatoire départemental du patrimoine, System 3D / Project Studio, Musée d'histoire de Chambéry, Musée d'histoire d'Albertville, Musée d'histoire et d'archéologie de Moûtiers, Syndicat d'initiative d'Aime, dessin terrétre de Diane, A. Canal - Oroc Rhône-Alpes. Conception graphique atelier La Croix - avril 2011.



Entrée du Parc archéologique des Lozes, Aussois



Arc de Campanus, Aix-les-Bains



Essai de reconstitution du Temple de Diane, Aix-les-Bains



Evocation de la grotte des Balmes au Néolithique, Musée archéologique de Sollières-Sardières



Col du Petit-Saint-Bernard, L'hospice



Aperçu de l'intérieur du Musée gallo-romain Les Potiers de Portout, Chanaz

Déclaration de l'auteur

Vevey, le 15 décembre 2013

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après: Marc-Antoine Kaeser, Laurent Flutsch et Annemarie Willems.

Nadine Pinto