

ANALYSE DES MOTIVATIONS ET ATTENTES DU PUBLIC ENVERS LES MUSÉES EN SUISSE :  
PISTES DE CHANGEMENTS POUR LE MUSÉE GRUÉRIEN

Travail réalisé dans le cadre du module 786b – Travail de Bachelor

Rédigé par:  
Anaïs Butera

Professeure responsable:  
Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Experte:  
Patricia Comby

Déposé le 30 Novembre 2015 à Sierre

HES-SO Valais – Wallis  
Haute École de Gestion et Tourisme  
Filière Tourisme  
[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## RÉSUMÉ

Ce travail naît d'un mandat du musée gruérien (Bulle) qui se demandait comment augmenter le nombre de ses visiteurs ; quatre études et quatre interviews ont essayé de répondre à cette question en explorant les motivations et attentes du public muséal d'aujourd'hui. Une étude de la communication online du musée a permis de fournir des recommandations pour augmenter la visibilité du musée. Une étude de benchmarking effectuée au niveau national et international a permis d'illustrer le potentiel des activités interactives, ludiques et lors desquelles les visiteurs peuvent participer activement ainsi que l'importance du développement d'offres pour les visiteurs en situation de handicap. Une étude par questionnaires réalisée auprès d'une population générale a permis de déterminer les motivations et attentes principales du public d'aujourd'hui, à savoir, l'acquisition de connaissances, l'intérêt pour une thématique particulière et les expositions temporaires ainsi que l'interactivité. Le manque d'activités stimulantes et d'interactions sont des freins importants pour les non-visiteurs. Une seconde enquête destinée aux visiteurs du musée gruérien a permis de définir leurs motivations, mesurer leur satisfaction et retirer des conseils d'éléments à améliorer. Dans le but d'ouvrir des perspectives futures, trois interviews ont été menées avec des experts en muséologie ainsi qu'avec l'assistant marketing de La Gruyère Tourisme.

Mots-clés: tourisme culturel, musées, Gruyère, motivations et attentes, interactivité

## **AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS**

Le présent mémoire est réalisé dans le cadre du module 786b – Travail de Bachelor. Il est le fruit d'un mandat proposé par la directrice du musée gruérien qui cherche à déterminer les motivations et attentes du public d'aujourd'hui afin de développer l'établissement et d'augmenter le nombre de visiteurs qui est actuellement en baisse. Les buts principaux de ce travail sont donc de déterminer les motivations et attentes du public actuel ainsi que de déterminer les moyens qui permettent d'augmenter la visibilité de l'institution muséale auprès du public.

La recherche conduite dans le cadre de ce mandat s'inscrit dans une ligne de travaux sur les motivations et attentes des visiteurs de musées, qui compte actuellement déjà de nombreuses recherches. Cependant, ce mémoire se distingue par la détermination des motivations et attentes du public envers des musées en Suisse ainsi que des motivations et satisfactions des visiteurs du musée gruérien, pour lesquelles, à la connaissance de l'auteur, il n'existe pas d'étude similaire à ce jour.

Dans le but de mener à bien cette étude et la rendre la plus complète possible, une recherche bibliographique sur les motivations et les attentes des visiteurs de musées a été réalisée. De plus, quatre études ont été développées pour répondre aux diverses attentes de la mandante; finalement, la réalisation de quatre interviews dans le but d'ouvrir les perspectives futures ont permis de discuter les résultats des études avec des spécialistes du secteur muséal et touristique.

Les deux études par questionnaires étant exploratoires, des statistiques inférentielles n'ont pas été conduites. Ceci représente la limite principale de la présente recherche. Une seconde limite est la non représentativité des échantillons utilisés.

C'est grâce aux personnes qui ont consacré une partie de leur temps précieux que ce mémoire a pu être mené à bien et a pu être réalisé dans les meilleures conditions. C'est pourquoi, mes remerciements s'adressent aux personnes suivantes:

- Madame **Marie-Françoise Perruchoud-Massy**, professeure responsable du suivi du présent mémoire et collaboratrice à l'Observatoire Valaisan du Tourisme, pour ses précieux conseils, sa disponibilité, le temps consacré ainsi que pour son suivi professionnel.
- Madame **Isabelle Raboud-Schüle**, mandante de cette étude et directrice du musée gruérien à Bulle, pour sa précieuse et professionnelle collaboration, du temps mis à disposition ainsi que pour les informations transmises.
- Monsieur **Guillaume Schneuwly**, assistant marketing de La Gruyère Tourisme, pour ses idées, le temps consacré et les riches informations transmises.
- Madame **Nicole Minder**, directrice du château de Prangins et professeure en muséologie à l'Université de Neuchâtel, pour le temps accordé, les précieux conseils lors de l'entrevue et ses suggestions d'amélioration.
- Monsieur **Jonathan Carballo**, étudiant en Master de muséologie à l'Université de Neuchâtel, pour ses diverses propositions d'amélioration et le temps consacré.
- Madame **Cornelia Meyer**, vice-présidente de l'association des musées suisses (AMS) et muséologue, pour le temps accordé et les recommandations proposées.
- Aux **11** collaborateurs des musées suivants, pour toutes les informations transmises et le temps accordé: Valérie Chatelain (musée d'ethnographie de Neuchâtel), Gaëlle Amoudruz et Sylvie Treglia-Detraz (Maison Tavel), Sandra Nater (Appenzeller Volkskunde Museum), Karin Freitag (Forum Schweizer Geschichte Schwyz), Dagmar Furrer (Alpmuseum Riederalp via Aletsch Arena), Chloé Guillaume (ecomusée du Fier Monde), Céline Wieland (Ballenberg), Lorenza Guglielmoni (museo di Valmaggia), Elisabeth Shimells (musée alsacien) ainsi que Laure Lickel (musée du Pays de Hanau)
- Aux **795** personnes qui ont pris le temps et la peine de répondre à l'enquête en ligne.
- Aux **53** visiteurs du musée gruérien qui ont pris le temps et la peine de répondre au questionnaire.
- À ma **famille et à mes amis** pour le soutien apporté lors de la réalisation du présent mémoire.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>xiii</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE: CONTEXTE DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>2</b>
<b>CHAPITRE 1 : DÉFINITIONS.....</b>	<b>2</b>
1.1 DÉFINITION DU MUSÉE DE SOCIÉTÉ.....	2
1.2 DÉFINITION DE LA MOTIVATION .....	2
1.3 DÉFINITION DES ATTENTES .....	2
<b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>3</b>
2.1 LES MUSÉES DE SOCIÉTÉ .....	3
2.2 LES MOTIVATIONS ET ATTENTES DES VISITEURS DE MUSÉES.....	4
<b>CHAPITRE 3 : PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>8</b>
<b>CHAPITRE 4 : LE MUSÉE GRUÉRIEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>11</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE: ANALYSES ET DÉVELOPPEMENT .....</b>	<b>13</b>
<b>CHAPITRE 6 : ÉTUDE 1 - ANALYSE DE LA COMMUNICATION ONLINE.....</b>	<b>13</b>
6.1 SITE INTERNET DU MUSÉE GRUÉRIEN.....	15
6.2 OPTIMISATIONS POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE .....	18
6.2.1 <i>Optimisation on-page</i> .....	18
6.2.2 <i>Optimisation off-page</i> .....	19
6.3 MOBILE .....	21
6.4 RÉSEAUX SOCIAUX.....	21
6.4.1 <i>Facebook</i> .....	21
6.4.2 <i>Twitter</i> .....	23
6.4.3 <i>Instagram</i> .....	23
6.4.4 <i>Youtube</i> .....	24

6.4.5 Pinterest .....	24
6.4.6 Google+ .....	25
6.5 TRIPADVISOR .....	26
<b>CHAPITRE 7: ÉTUDE 2 - ANALYSE DE BENCHMARKING .....</b>	<b>27</b>
7.1 DÉFINITION DU BENCHMARKING .....	27
7.2 MÉTHODOLOGIE .....	27
7.3 ANALYSE ET DISCUSSION .....	29
7.3.1 Augmentation ou baisse du nombre de visiteurs .....	29
7.3.2 Saisonnalité .....	29
7.3.3 Activités ludiques .....	30
7.3.4 Visiteurs en situation de handicap .....	31
<b>CHAPITRE 8 : ÉTUDE 3 – ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE .....</b>	<b>32</b>
8.1 ÉCHANTILLON .....	32
8.1.1 Genre .....	32
8.1.2 Âge .....	32
8.1.3 Profession / Activité .....	33
8.1.4 Domicile .....	33
8.2 MÉTHODOLOGIE .....	34
8.2.1. Matériel .....	34
8.2.2. Procédure .....	34
8.2.3. Analyses .....	34
8.3 RÉSULTATS ET ANALYSES DESCRIPTIVES .....	35
8.3.1 Résultats principaux .....	35
8.3.1.1 Fréquence .....	35
8.3.1.2 Raisons qui poussent les sondés à ne jamais se rendre dans un musée en Suisse .....	36
8.3.1.3 Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées en Suisse .....	37
8.3.1.4 Préférence générale des sondés des différents types de musées .....	38

8.3.1.5 Part des sondés ayant déjà été dans un musée régional .....	38
8.3.1.6 Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées régionaux en Suisse .....	39
8.3.1.7 Raisons qui poussent les sondés à ne s'être jamais rendus dans des musées régionaux en Suisse .....	40
8.3.2 Résultats complémentaires .....	41
8.3.2.1 Les meilleurs moments pour se rendre dans un musée en Suisse selon les sondés .....	41
8.3.2.2 Langue dans laquelle les sondés préfèrent suivre une exposition .....	41
8.3.2.3 Part des sondés préférant se rendre dans un musée accompagnés et part de ceux qui préfèrent s'y rendre seuls .....	41
8.3.2.4 Moyens de communication via lesquels les sondés préfèrent se renseigner ou être renseignés .....	42
8.3.2.5 Part des sondés ayant déjà visité le musée gruérien.....	43
8.3.2.6 Part des sondés s'étant déjà rendus dans la région de la Gruyère.....	44
8.4 DISCUSSION .....	45
8.4.1 Hypothèse 1 .....	45
8.4.2 Hypothèse 2 .....	45
8.4.3 Question de recherche .....	46
8.4.4 Questions complémentaires .....	48
8.4.4.1 Segment.....	48
8.4.4.2 Saisonnalité .....	49
8.4.4.3 Horaires .....	49
8.5 LIMITES DE L'ENQUÊTE.....	49
8.6 AMÉLIORATIONS POSSIBLES DE L'ENQUÊTE .....	50
<b>CHAPITRE 9 : ÉTUDE 4 – ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN .....</b>	<b>50</b>
9.1 ÉCHANTILLON .....	50
9.1.1 Genre .....	50
9.1.2 Âge.....	50
9.1.3 Profession / Activité.....	51

9.1.4 Domicile .....	51
9.2 MÉTHODOLOGIE.....	51
9.2.1. Matériel .....	51
9.2.2. Procédure .....	51
9.2.3. Analyses.....	52
9.3 RÉSULTATS ET ANALYSE DESCRIPTIVE.....	53
9.3.1 Part des visiteurs sondés s'étant rendus au musée gruérien accompagnés et part de ceux qui s'y sont rendus seuls .....	53
9.3.2 Part des visiteurs sondés s'étant déjà rendus au musée gruérien auparavant.....	53
9.3.3 Part des visiteurs sondés en excursion et part de ceux en vacances dans la région .....	54
9.3.4 Motivations ayant incité les visiteurs sondés à se rendre au musée gruérien .....	54
9.3.5 Langue dans laquelle les visiteurs sondés préfèrent suivre une exposition.....	55
9.3.6 Intermédiaires par lesquels les visiteurs sondés ont entendu parler du musée gruérien.....	55
9.3.7 Moyens de communication via lesquels les visiteurs sondés préfèrent se renseigner et/ou être renseignés.....	55
9.3.8 Part des visiteurs sondés ayant été sur le site internet du musée gruérien .....	55
9.3.9 Satisfaction générale des visiteurs sondés .....	56
9.3.10 Éléments préférés des visiteurs sondés .....	56
9.3.11 Éléments à améliorer selon les visiteurs sondés.....	57
9.3.12 Part des visiteurs sondés étant actifs dans un domaine artistique .....	57
9.4 DISCUSSION GÉNÉRALE .....	57
9.4.1 Potentiel des expositions temporaires.....	57
9.4.2 Recommandation de l'entourage.....	58
9.4.3 Scénographie .....	58
9.5 LIMITES DU QUESTIONNAIRE .....	58
9.6 AMÉLIORATIONS POSSIBLES DU QUESTIONNAIRE.....	58
<b>CHAPITRE 10 : AVIS DES EXPERTS EN MUSÉOLOGIE.....</b>	<b>59</b>
10.1 EXPOSITIONS TEMPORAIRES .....	59



10.2 ACQUISITION DE NOUVELLES CONNAISSANCES VIA LES NOUVELLES TECHNOLOGIES .....	61
10.3 INTERACTIVITÉ.....	61
10.4 CATÉGORISATION DES MUSÉES .....	62
10.5 MOYENS DE COMMUNICATION .....	63
<b>TROISIÈME PARTIE: CONCLUSION .....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>69</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>71</b>
<b>ANNEXE I: VARIATION DU NOMBRE DE VISITEURS AU MUSÉE GRUÉRIEN SUR LES 30 DERNIÈRES ANNÉES .....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE II: PLAN DU CIRCUIT HISTORIQUE DE BULLE .....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE III: ORGANIGRAMME DU MUSÉE GRUÉRIEN .....</b>	<b>78</b>
<b>ANNEXE IV: ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE – VERSION FRANCOPHONE.....</b>	<b>79</b>
<b>ANNEXE V : ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE – VERSION GERMANOPHONE .....</b>	<b>84</b>
<b>ANNEXE VI : ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE – VERSION ANGLOPHONE.....</b>	<b>89</b>
<b>ANNEXE VII : ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION FRANCOPHONE</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE VIII : ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION GERMANOPHONE .....</b>	<b>96</b>
<b>ANNEXE IX: ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION ANGLOPHONE ...</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXE X : INTERVIEW D’EXPERTS EN MUSÉOLOGIE – CORNELIA MEYER – 02 NOVEMBRE 2015 .</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE XI : INTERVIEW D’EXPERTS EN MUSÉOLOGIE – JONATHAN CARBALLO – 06 NOVEMBRE 2015 .....</b>	<b>103</b>
<b>ANNEXE XII : INTERVIEW D’EXPERTS EN MUSÉOLOGIE - NICOLE MINDER - 12 NOVEMBRE 2015...</b>	<b>106</b>
<b>ANNEXE XIII : INTERVIEW GUILLAUME SCHNEUWLY – 28 OCTOBRE 2015 – BULLE .....</b>	<b>113</b>
<b>ANNEXE XIV : PAGE D’ACCUEIL DU SITE INTERNET DU MUSÉE GRUÉRIEN .....</b>	<b>125</b>
<b>ANNEXE XV: LISTE DES POINTS FAIBLES DU SITE INTERNET SUR SUPPORT MOBILE .....</b>	<b>125</b>
<b>ANNEXE XVI: PAGE FACEBOOK DU MUSÉE GRUÉRIEN .....</b>	<b>126</b>

<b>ANNEXE XVII: EXEMPLE DE JEUX CONCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....</b>	<b>126</b>
<b>ANNEXE XVIII : EXEMPLES DE LA MAUVAISE ÉPELLATION DU NOM DU MUSÉE GRUÉRIEN À TRAVERS LES PUBLICATIONS INSTAGRAM .....</b>	<b>127</b>
<b>ANNEXE XIX : LISTE DES MUSÉES D’ETHNOGRAPHIE EN SUISSE PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE .....</b>	<b>128</b>
<b>ANNEXE XX : LISTE DES MUSÉES RÉGIONAUX ET LOCAUX EN SUISSE PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE</b>	<b>129</b>
<b>ANNEXE XXI : LISTE DES ADHÉRENTS DE LA FEMS .....</b>	<b>135</b>
<b>ANNEXE XXII : BENCHMARKING – RÉSULTATS COMPARATIFS AU NIVEAU NATIONAL .....</b>	<b>136</b>
<b>ANNEXE XXIII : BENCHMARKING – RÉSULTATS COMPARATIFS AU NIVEAU INTERNATIONAL .....</b>	<b>142</b>
<b>ANNEXE XXIV : AUTRES MOTIFS QUI FREINENT LES NON-VISITEURS DE MUSÉES – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>145</b>
<b>ANNEXE XXV: FACTEURS QUI INCITERAIENT LES NON-VISITEURS À SE RENDRE DANS DES MUSÉES – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>145</b>
<b>ANNEXE XXVI : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>146</b>
<b>ANNEXE XXVII : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LA FRÉQUENCE À LAQUELLE ILS S’Y RENDENT (ÉTUDE 3).....</b>	<b>146</b>
<b>ANNEXE XXVIII: MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON L’ÂGE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>146</b>
<b>ANNEXE XXIX: MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>147</b>
<b>ANNEXE XXX : AUTRES FACTEURS DE MOTIVATION INCITANT LES SONDES À SE RENDRE DANS DES MUSÉES EN SUISSE – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>147</b>
<b>ANNEXE XXXI : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LE GENRE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>150</b>
<b>ANNEXE XXXII : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>150</b>
<b>ANNEXE XXXIII : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON L’ÂGE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>150</b>
<b>ANNEXE XXXIV : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>151</b>

<b>ANNEXE XXXV : PART DES SONDÉS AYANT DÉJÀ ÉTÉ DANS UNE MUSÉE RÉGIONAL SELON LES DIFFÉRENTES VARIABLES INDÉPENDANTES (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>151</b>
<b>ANNEXE XXXVI : MOTIVATIONS DES SONDÉS QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>151</b>
<b>ANNEXE XXXVII : MOTIVATIONS DES SONDÉS QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>152</b>
<b>ANNEXE XXXVIII : MOTIVATIONS DES SONDÉS QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>152</b>
<b>ANNEXE XXXIX : MOTIVATIONS DES SONDÉS QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>152</b>
<b>ANNEXE XL : AUTRES FACTEURS DE MOTIVATION INCITANT LES SONDÉS À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>153</b>
<b>ANNEXE XLI : AUTRES RAISONS QUI FREINENT LES NON-VISITEURS DE MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>153</b>
<b>ANNEXE XLII: FACTEURS QUI INCITERAIENT LES NON-VISITEURS À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>153</b>
<b>ANNEXE XLIII : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON LE GENRE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>154</b>
<b>ANNEXE XLIV : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>154</b>
<b>ANNEXE XLV : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>154</b>
<b>ANNEXE XLVI: FRÉQUENCE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES SONDÉS QUI S'INFORMENT VIA CES PLATEFORMES (ÉTUDE 3).....</b>	<b>155</b>
<b>ANNEXE XLVII : AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION PAR LESQUELS LES SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>155</b>
<b>ANNEXE XLVIII : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN AYANT PLU AUX SONDÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3).....</b>	<b>156</b>
<b>ANNEXE XLIX : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN N'AYANT PAS PLU AUX SONDÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>157</b>

<b>ANNEXE L : PART DES SONDÉS QUI SE DÉPLACERAIENT EN GRUYÈRE POUR UNE EXPÉRIENCE MUSÉALE SELON LES DIFFÉRENTES VARIABLES INDÉPENDANTES (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>158</b>
<b>ANNEXE LI : ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>158</b>
<b>ANNEXE LII : ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>158</b>
<b>ANNEXE LIII : ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>159</b>
<b>ANNEXE LIV : AUTRES ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3) .....</b>	<b>159</b>
<b>ANNEXE LV : MOTIVATIONS SUPPLÉMENTAIRES AYANT INCITÉ LES VISITEURS SONDÉS À SE RENDRE AU MUSÉE GRUÉRIEN – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>160</b>
<b>ANNEXE LVI: AUTRES INTERMÉDIAIRES PAR LESQUELS LES VISITEURS SONDÉS ONT ENTENDU PARLER DU MUSÉE GRUÉRIEN - QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>160</b>
<b>ANNEXE LVII : AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES VISITEURS SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER ET/OU ÊTRE RENSEIGNÉS - QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>161</b>
<b>ANNEXE LVIII: INFORMATIONS RECHERCHÉES SUR LE SITE INTERNET PAR LES VISITEURS SONDÉS (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>161</b>
<b>ANNEXE LIX : SATISFACTION DES COMPOSANTES DU SITE INTERNET (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>161</b>
<b>ANNEXE LX : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN QUE LES VISITEURS SONDÉS ONT PRÉFÉRÉ (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>161</b>
<b>ANNEXE LXI : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN À AMÉLIORER SELON LES VISITEURS SONDÉS (ÉTUDE 4) .....</b>	<b>162</b>
<b>ANNEXE LXII : OFFRE «PASSPORT LA GRUYÈRE» .....</b>	<b>163</b>
<b>DÉCLARATION DE L'AUTEUR (TRAVAIL DE BACHELOR) .....</b>	<b>164</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1 : Analyse de la facilité d'utilisation du site internet du musée gruérien .....</b>	<b>15</b>
<b>Tableau 2 : Analyse du layout du site internet du musée gruérien .....</b>	<b>15</b>
<b>Tableau 3 : Analyse des médias sur le site internet du musée gruérien .....</b>	<b>16</b>
<b>Tableau 4 : Analyse de la palette de langues du site internet du musée gruérien .....</b>	<b>17</b>
<b>Tableau 5 : Analyse des meta-tags du site internet du musée gruérien .....</b>	<b>18</b>
<b>Tableau 6 : Analyse de l'optimisation off-page du site internet du musée gruérien.....</b>	<b>19</b>
<b>Tableau 7 : Raisons qui poussent les sondés à ne jamais se rendre dans un musée en Suisse .....</b>	<b>36</b>
<b>Tableau 8 : Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées en Suisse .....</b>	<b>37</b>
<b>Tableau 9 : Préférence générale des sondés des différents types de musées .....</b>	<b>38</b>
<b>Tableau 10 : Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées régionaux en Suisse .....</b>	<b>39</b>
<b>Tableau 11 : Raisons qui poussent les sondés à ne s'être jamais rendus dans des musées régionaux en Suisse.....</b>	<b>40</b>
<b>Tableau 12 : Les meilleurs moments pour se rendre dans un musée en Suisse selon les sondés.....</b>	<b>41</b>
<b>Tableau 13 : Langue dans laquelle les sondés préfèrent suivre une exposition .....</b>	<b>41</b>
<b>Tableau 14 : Moyens de communication via lesquels les sondés préfèrent se renseigner ou être renseignés .....</b>	<b>42</b>
<b>Tableau 15 : Éléments que les sondés souhaiteraient voir, découvrir et/ou expérimenter en Gruyère .....</b>	<b>44</b>
<b>Tableau 16 : Motivations ayant incité les visiteurs sondés à se rendre au musée gruérien .....</b>	<b>54</b>
<b>Tableau 17 : Langue dans laquelle les visiteurs sondés préfèrent suivre une exposition .....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 18 : Moyens de communication via lesquels les visiteurs sondés préfèrent se renseigner et/ou être renseignés .....</b>	<b>55</b>
<b>Tableau 19 : Satisfaction générale des visiteurs sondés .....</b>	<b>56</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1 : Versions mobiles du site internet du musée gruérien .....</b>	<b>21</b>
<b>Figure 2 : Fréquence de visites de musées en Suisse .....</b>	<b>35</b>
<b>Figure 3 : Fréquence à laquelle les sondés visitent des musées en Suisse selon les caractéristiques démographiques.....</b>	<b>36</b>
<b>Figure 4 : Part des sondés ayant déjà été dans un musée régional.....</b>	<b>38</b>
<b>Figure 5 : Part des sondés préférant se rendre dans un musée accompagnés et part de ceux qui préfèrent s’y rendre seuls .....</b>	<b>41</b>
<b>Figure 6 : Part des sondés ayant déjà visité le musée gruérien.....</b>	<b>43</b>
<b>Figure 7 : Part des sondés s’étant déjà rendus dans la région de la Gruyère .....</b>	<b>44</b>
<b>Figure 8 : Part des visiteurs sondés s’étant rendus au musée gruérien accompagnés et part de ceux qui s’y sont rendus seuls.....</b>	<b>53</b>
<b>Figure 9 : Part des visiteurs sondés s’étant déjà rendus au musée gruérien auparavant ....</b>	<b>53</b>
<b>Figure 10 : Part des visiteurs sondés en excursion et part de ceux en vacances dans la région .....</b>	<b>54</b>
<b>Figure 11 : Part des visiteurs sondés ayant été sur le site internet du musée gruérien.....</b>	<b>55</b>
<b>Figure 12 : Part des visiteurs sondés étant actifs dans un domaine artistique.....</b>	<b>57</b>

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

CHF	Francs suisses
Etc.	Et cetera
FEMS	Fédération des écomusées et musées de société
H	Heure
m <sup>2</sup>	Mètres carré
N	Nombre total de personnes interrogées
n	Nombre total des personnes interrogées par catégorie ou possibilité de réponse
p.ex	par exemple
\$	Dollars canadiens
&	Et
€	Euro
%	Pourcents

## INTRODUCTION

De nos jours, selon l'UNESCO, le tourisme culturel se développe de plus en plus vite et représente une part importante du secteur touristique (cité dans Jamaa, 2011). En effet, en 2007, d'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 40% de la totalité du tourisme mondial était représentée par ce secteur (cité dans Jamaa, 2011). Selon une enquête d'Atlas, parmi les divers types d'attractions culturelles, 64% des touristes privilégieraient les musées au niveau international (cité dans Jamaa, 2011). D'après les données de l'Office fédéral de la statistique ([OFS], 2008), les institutions culturelles les plus visitées en Suisse sont également les musées. La région de la Gruyère qui offre beaucoup d'attractions culturelles, connaît également de façon générale une légère croissance au niveau du tourisme culturel. Cependant, le musée gruérien, mandataire de cette étude, a, quant à lui, remarqué une baisse dans le nombre de ses visiteurs ces dernières années et admet ne pas assez connaître le public d'aujourd'hui. Les responsables du musée gruérien cherchent principalement à savoir quelles sont les motivations et les attentes de ce public, ainsi que leurs habitudes et les moyens de les atteindre. Ce questionnement principal fonde la question de recherche de ce mémoire.

Ce travail se divise en trois parties principales. La première, qui fait office de mise en contexte, définira les concepts de base, proposera une revue de littérature, approfondira la problématique de la recherche, présentera le musée gruérien et finira par détailler la méthodologie de cette étude. La deuxième présente quatre études et leurs analyses: (1) une analyse de la communication online qui a pour but de définir les éléments à améliorer pour augmenter la visibilité du musée, (2) une analyse de benchmarking afin d'en retirer les *best practices* d'autres établissements par exemple en matière de communication online ou encore d'activités interactives, (3) l'analyse des résultats d'une enquête menée auprès de la population générale concernant leurs habitudes et motivations muséales, et (4) l'analyse des résultats d'une enquête menée auprès des visiteurs du musée gruérien. De plus, quatre interviews qui illustrent les perspectives futures seront présentées. La dernière partie fait office de conclusion du mémoire, rappelle les résultats principaux, retrace les limites de la présente étude et mentionne les éventuelles recherches ultérieures.

## **PREMIÈRE PARTIE: CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

### **CHAPITRE 1 : DÉFINITIONS**

Ce chapitre a pour but de définir les concepts de base de la présente recherche, notamment ce que sont les musées de société, puisque le musée gruérien se définit à travers ce terme. De plus, ce chapitre définira ce qu'on entend par motivations et attentes des visiteurs, puisque la question de départ est bien de comprendre ce qui pourrait motiver le public à visiter le musée gruérien.

#### **1.1 DÉFINITION DU MUSÉE DE SOCIÉTÉ**

Les musées de société «désignent l'ensemble de ce qui s'intitule en France écomusées, musées d'Arts et Traditions populaires, musées d'Ethnographie, d'Histoire, d'Industrie ou musées de plein air. (...) Tous sont caractérisés en effet par la volonté de conserver, d'étudier, de valoriser et de présenter des collections d'objets ou de documents évoquant l'évolution de l'homme dans sa société ». (Encyclopédie Universalis, 2015)

#### **1.2 DÉFINITION DE LA MOTIVATION**

Le concept de motivation se réfère à l'énergie qui amène les personnes à agir (Ryan & Deci, 2000). En particulier, dans l'étude de la motivation ce qui est important c'est sa source, c'est à dire les facteurs qui mobilisent l'énergie pour agir. Dans le domaine du tourisme, il a été considéré que «la motivation résulte d'influences externes aux touristes (la motivation extrinsèque) ainsi que (...) des besoins personnels des touristes eux-mêmes (motivation intrinsèque).» (Sharpley, 1994, p. 96, notre traduction).

#### **1.3 DÉFINITION DES ATTENTES**

Les attentes se réfèrent aux attitudes que les personnes développent envers un objet (p.ex. un musée), en fonction de leurs croyances sur cet objet, qui peuvent être basées sur des informations objectives ou des ouï-dire (Fishbein & Ajzen, 1975).



## CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 LES MUSÉES DE SOCIÉTÉ

Avant tout, il est impératif de noter que dans la littérature existante, le mot musée de société est fréquemment remplacé et/ou associé aux écomusées ou encore aux musées d'ethnographie et ethnologie, musées régionaux, musées d'arts et traditions populaires ou encore aux musées des civilisations. La complexité de dissocier ces différents termes au sein de la littérature et des articles scientifiques est due aux dissemblances d'interprétations du terme «musée de société» par les différents experts en muséologie, scientifiques de la branche et autres chercheurs. Ces disparités sont confirmées par Drouguet (2015, p.17), docteur en muséologie, dans son ouvrage dédié aux musées de société :

«Voilà plus d'une trentaine d'années que l'expression «musée de société» a fait son apparition. À travers celle-ci, d'aucuns désignent une catégorie de musées (les musées de société), dont les contours flous paraissent embrasser les musées d'arts et traditions populaires, d'ethnographie ou d'ethnologie régionale et des institutions consacrées à des thématiques reliées. D'autres y voient une «super-catégorie» dans laquelle sont rassemblés les mêmes musées ainsi que ceux dédiés à l'histoire, à l'ethnographie extra-européenne, aux sciences et techniques... bref à tous les musées qui traitent de la « société » ou qui se donnent comme objectif d'être «au service de la société et de son développement ». L'étendue de la classe ainsi envisagée rend toute tentative de description inopérante. D'autres encore utilise cette expression pour distinguer une nouvelle approche muséologique (*le musée de société*), qui se différencierait notamment d'une approche «beaux-arts» (...) ». (Drouguet, 2015, p.17)

Pour les raisons mentionnées ci-dessus, tous ces termes seront considérés comme équivalents dans cette recherche.

Différents ouvrages tentent de définir ce que sont les musées de société ainsi que les évolutions muséales qui ont mené à la «création» des musées de société, dont le muséologue Georges-Henri Rivière en fut le précurseur (Association des Amis de Georges Henri Rivière, 1989 ; Chevalier, 2013 ; Drouguet, 2015). C'est en 1991, lors du colloque «Musée et Société» qui a eu lieu à Ungersheim et à Mulhouse, que le concept de «musée de société» a émergé

comme nouvelle catégorie muséale (Drouguet, 2015, p. 104). L'objectif de cette recherche n'étant ni de définir les musées de société ni d'exposer leurs développements, la revue de littérature à ce sujet se limitera à ces quelques éléments de base. En revanche, le but de cette étude étant de définir les motivations et attentes des visiteurs de musées - régionaux ou non - en Suisse, la majorité de la revue de littérature s'est concentrée sur les recherches étudiant les motivations et attentes des visiteurs de musées.

## 2.2 LES MOTIVATIONS ET ATTENTES DES VISITEURS DE MUSÉES

Depuis plusieurs années, les recherches liées aux expériences muséales s'intéressent particulièrement aux motivations et raisons qui poussent à la visite d'un musée (Kawashima, 1998). Dans ce même article, Kawashima (1998), relève l'importance de s'intéresser non seulement aux visiteurs réguliers de musées mais également aux visiteurs irréguliers et aux non-visiteurs. En connaissant et comprenant profondément les visiteurs ainsi que les non-visiteurs d'un musée, il serait possible de régler certaines questions relatives à la gestion de ces institutions. En effet, grâce à ces conceptions, les stratégies favorisant l'augmentation du nombre de visiteurs ou encore les questionnements sur comment améliorer les expériences muséales du public seront facilitées. (Kawashima, 1998). En ce qui concerne les non-visiteurs, Kawashima présente les résultats d'une recherche menée par Davies qui montre que la raison globale pour laquelle certaines personnes ne se rendent pas au musée est qu'ils ont une représentation erronée, en d'autres termes une image négative de ce type d'établissements. En effet, suite à plusieurs études qualitatives, les images que se font les non-visiteurs se résument en quelques termes, tels qu'«ennuyeux», «peu accueillants», «vieux jeu» ou encore «statiques». (cité dans Kawashima, 1998).

Prentice, Guerin et McGugan (1998, pp.9-10) ont, quant à eux, analysé les motivations des visiteurs de *Discovery Point* à Dundee en Écosse, un site d'intérêt historique. L'envie d'être divertis, la volonté d'apprendre quelque chose, l'intérêt pour une exposition en particulier, passer du temps en famille ou avec des amis ou encore faire bon usage de son temps libre se sont révélées être les motivations les plus importantes des visiteurs. Contrairement à d'autres recherches, pour Koran et Koran (1986, p.12) la motivation principale d'un visiteur n'est pas d'apprendre ou de se cultiver. Passer le temps, satisfaire une curiosité, être divertie ou encore le «people-watch» seraient à leur avis les principaux facteurs qui poussent une grande

majorité de visiteurs à se rendre dans un musée. Le «people-watch» se définit par «passer du temps à observer oisivement des gens dans un endroit public» (Oxford Dictionaries, 2015, notre traduction).

Quant à Slater (2007), les résultats de sa recherche auprès d'une galerie d'Art à Londres ont profilés trois catégories qui expliquent la motivation des visiteurs, qui sont l'apprentissage, les interactions sociales et familiales ainsi que l'évasion. Sheng et Chen (2011) ont mené une recherche dédiée aux attentes des visiteurs de musées, dans laquelle les résultats de leur analyse ont permis d'identifier cinq types d'attentes. Celles-ci sont les suivantes: l'évasion, les activités culturelles, l'identification personnelle, les réminiscences/souvenirs historiques, et «légèreté et amusement».

Par ailleurs, comprendre les attentes des visiteurs est d'une importance particulière car elles sont étroitement liées à la satisfaction de ceux-ci. Dans un article de Brida, Disegna et Vachkova (2013, p.169), il est expliqué que la mesure primaire de la satisfaction se traduit par les attentes. En effet, une personne est considérée comme étant satisfaite, lorsque son expérience muséale a dépassé ses espérances. L'importance de la satisfaction des visiteurs n'est pas à sous-estimer. En effet, ils auront d'une part, plus tendance à réitérer l'expérience ainsi qu'à recommander le musée s'ils sont satisfaits (Armario, 2008, p.378). L'influence de la satisfaction sur l'intention de renouveler la visite ainsi que sur la recommandation d'une destination ou d'un musée a également été le résultat de multiples autres recherches (Kozak, 2001 ; Harrison & Shaw, 2004 ; Eidelman & Jonchery, 2014, p.317). De plus, il est important de noter que les réseaux sociaux sont devenus un biais dont le public a de plus en plus recours pour parler de sa visite ainsi que d'exprimer sa satisfaction ou son mécontentement (Eidelman & Jonchery, 2014, p.317). Les résultats de la recherche d'Eidelman et Jonchery (2014, p.317), comptant une cinquantaine d'établissements muséaux en France, dévoilent que 32% des visiteurs envisagent d'utiliser les réseaux sociaux comme moyen de communication de leur expérience. D'autre part, la satisfaction du public permet aux responsables de musée d'avoir une évaluation quant à la qualité de l'offre proposée (Renaud & Valois, 2014, p.333). Le développement de stratégies adaptées dans le but d'attirer des visiteurs sera facilité, selon Huh (2002, p.5), par l'identification des éléments qui satisfont les visiteurs. En effet, en

répondant au mieux aux attentes des visiteurs, il serait, d'après son analyse, possible de réduire les coûts destinés au marketing ou encore d'intensifier la loyauté du public.

Dans leur article «Can Museums be All Things to All People ? : Missions, Goals, and Marketing's Role », Kotler et Kotler (2000) dévoilent certaines représentations que des visiteurs de musées peuvent avoir et proposent trois stratégies qui permettent d'augmenter le nombre de visiteurs ainsi que d'améliorer l'expérience muséale de ceux-ci : (1) Améliorer l'expérience de se rendre au musée (2) Service à la communauté (3) Restructuration autour d'activités plus divertissantes. Les auteurs soulignent que ces stratégies ne sont pas mutuellement exclusives.

La première stratégie permet d'avoir un impact important sur le public. Lors du développement de celle-ci, les auteurs énoncent qu'afin d'améliorer la qualité d'une visite et ainsi l'expérience muséale, les responsables de musées doivent être particulièrement attentifs aux attentes du public et aux différents services qu'ils peuvent leur offrir. Des éléments déterminants comme le design ou encore le programme d'un musée sont d'importantes composantes de l'essence d'une infrastructure muséale mais restent incomplètes sans la compréhension du public. Un facteur clé de cette première stratégie se résume en un simple mot: la variété. Par exemple, lorsqu'un musée cherche à toucher différents segments d'audience, la diversité des expositions proposées s'avère être un bon moyen pour atteindre cet objectif. Les auteurs justifient l'importance de cet élément par les conséquentes différences du public des établissements muséaux, qui ont des besoins différents et recherchent donc des expériences différentes. Bien entendu, il faut trouver un certain équilibre dans la variété. Les événements sociaux sont des services de plus en plus développés par les responsables de musée car ceux-ci favorisent l'approfondissement d'un rapport entre l'institution muséale et ses visiteurs et peuvent donc favoriser la fidélisation de ces derniers. Ces événements peuvent se traduire par la soirée d'ouverture d'une exposition, des programmes dédiés à un groupe en particulier ou encore des manifestations saisonnières. De par la variété de ces événements, différents segments peuvent être touchés. De plus, ces événements privilégient les interactions sociales, ce qui, comme mentionné précédemment, serait un facteur de motivation. Les grandes institutions muséales peuvent organiser des expositions dites *blockbuster* qui restent gravées dans la mémoire des visiteurs pour le restant

de leur vie de par leur singularité. Faute de ressources, ce type d'action est plus compliqué à organiser pour les plus petits musées. La stratégie pour ces institutions muséales est de se renouveler de temps à autre et faire preuve de créativité quant à l'exploitation de leurs pièces et présentation. Dans le développement de cette première stratégie, Kotler et Kotler (2000) insistent également sur l'importance d'inclure des activités participatives afin de générer des expériences. Au lieu d'être de simples spectateurs, il est très important que le public puisse participer activement et s'immerger dans l'environnement proposé. Afin de pouvoir offrir un sens de participation directe, de plus en plus de musées ont recours à l'utilisation des médias et introduisent des activités interactives. (Kotler & Kotler, 2000, pp.275-279).

La seconde stratégie présentée par Kotler et Kotler (2000, pp.280-282) a pour but de développer et renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté. Quelques exemples sont présentés dans leur article. Le *Genesee Country Village and Museum*, un musée régional newyorkais a vu augmenter le nombre de ses visiteurs en organisant différents types d'événements visant à renforcer d'une part le sentiment d'appartenance et d'autre part consolider les liens communautaires, tels que des événements commémoratifs, saisonniers ou encore organisés lors des vacances. Toujours aux États-Unis, le *Johnson County Museum in Shawnee* a, pour sa part, pu développer sa collection grâce aux dons d'objets illustrant la culture et l'histoire de la région de la part des habitants. Cette collaboration a vu le jour suite à la demande du musée. À noter que de s'intéresser à cette stratégie n'implique pas nécessairement de sacrifier la mission principale d'un musée.

La troisième stratégie est mise en place lorsqu'un musée reconçoit ses installations entièrement et souhaite attirer un public complètement nouveau. Cette stratégie permet d'une part d'augmenter la compétitivité avec d'autres activités et d'autre part son attractivité. L'innovation est devenue un facteur clé dans la mission éducationnelle des musées. L'interactivité, la participation directe du public, les médias ainsi que des éléments narratifs peuvent être offerts par ces établissements. L'intégration de ces éléments a un impact direct sur l'augmentation des visiteurs. (Kotler & Kotler, 2000, pp.282-284).

À la connaissance de l'auteur du présent mémoire, il n'y a à ce jour aucune recherche visant à définir et analyser les motivations et attentes des visiteurs lors d'une expérience muséale en Suisse – et plus particulièrement dans des musées régionaux en Suisse. De plus, le musée

gruérien n'a encore jamais conduit de questionnaire de satisfaction ni cherché à comprendre les motivations de ses visiteurs. Pour ces raisons, la recherche menée dans le cadre de ce mémoire répondra plus précisément aux différents problèmes exposés par les responsables du musée gruérien, tout en représentant une plus-value dans la littérature sur les motivations à visiter des musées.

### **CHAPITRE 3 : PROBLÉMATIQUE**

Depuis quelques années, le musée gruérien voit son nombre de visiteurs fortement baisser (voir Annexe I). Malgré une bonne réputation et une collection riche, l'établissement peine à attirer les visiteurs en plus grand nombre. Les responsables du musée admettent ne pas assez connaître le public actuel, les potentiels publics cibles, leurs attentes ou encore les nouvelles tendances qui pourraient leur être bénéfiques dans la formulation de leurs offres. Comme il a pu être illustré dans la revue de littérature, des solutions à ce problème central peuvent être proposées lorsque les motivations et attentes du public actuel sont analysées.

C'est pourquoi la question de recherche de l'auteur de ce mémoire s'intéresse aux attentes et motivations lors d'une expérience muséale en Suisse de façon générale et plus précisément pour les musées régionaux. L'avis des non-visiteurs sera également très important pour le développement de la recherche. De plus, une partie de l'étude s'intéressera à ce que le public veut voir, découvrir ou expérimenter en Gruyère.

Afin de préciser la recherche, deux hypothèses, basées sur l'analyse de la littérature présentée ci-dessus ont été émises. La première hypothèse est la suivante: les visiteurs potentiels ne se rendent pas au musée gruérien car ils ne savent pas ce qu'est un musée régional ou en ont une représentation partielle.

La seconde: les visiteurs potentiels recherchent des activités interactives, ludiques et durant lesquelles ils peuvent participer activement alors que le musée gruérien n'offre que quelques jeux pour les enfants et irrégulièrement des ateliers.

De plus, la directrice de l'établissement, Madame Raboud-Schüle, lors d'une première discussion en vis-à-vis, le 29 juillet 2015, a fait part de certaines questions complémentaires

auxquelles les responsables du musée souhaiteraient avoir des réponses et des pistes d'amélioration:

- Forte baisse de visites durant la période estivale (problème de saisonnalité ?)
- Manque de visibilité auprès de potentiels visiteurs (quelles sont les améliorations qui peuvent être faites au niveau du site internet ? des réseaux sociaux ?)
- Public suisse-allemand : Cela vaut-il la peine de continuer à faire beaucoup de publicité en Suisse allemande ou c'est un segment qui n'est pas un potentiel public cible pour le musée gruérien ? (Cette question a été soulevée car plusieurs actions de publicité ont été entreprises dans les régions alémaniques, mais sans succès).
- Horaires: le musée devrait-il être ouvert le dimanche matin?
- Déterminer sur quel(s) segment(s) de public il faut se focaliser ; où est-il plus judicieux de concentrer les efforts: qui sont-ils ? quelles sont leurs motivations ? par quels réseaux les atteindre ?

De plus, il a été précisé que l'étude ne devrait pas inclure la bibliothèque qui se trouve dans le même bâtiment, ni s'intéresser aux offres pour les écoles et aux Amis du musée, ni se focaliser sur les segments hors portées, comme par exemple les bus-tours venus d'Asie. Les objectifs de la recherche sont donc les suivants :

- Proposer des pistes d'amélioration pour augmenter la visibilité sur le Web 2.0.
- Déterminer quelles sont les bonnes pratiques du secteur.
- Déterminer quelles sont les diverses motivations et attentes des potentiels visiteurs.
- Proposer des pistes d'amélioration afin d'augmenter le nombre de visiteurs.

#### **CHAPITRE 4 : LE MUSÉE GRUÉRIEN**

La fondation du musée gruérien dans la ville de Bulle date de 1917. L'écrivain Victor Tissot avait légué tous ses biens (environ un million de francs suisses de l'époque) pour pouvoir créer le musée gruérien. (I. Raboud-Schüle, directrice du musée gruérien, communication personnelle, 29 juillet 2015). Le bâtiment actuel a quant à lui ouvert ses portes en 1978, a subi un agrandissement en 2001, suivi d'une rénovation entre 2011 et 2012. (Musée gruérien, 2012). La rénovation était destinée à moderniser le musée qui n'avait pas subi de changements depuis 1978, introduire une partie interactive ainsi qu'une partie traitant de la ville en plus

que de la campagne (I. Raboud-Schüle, CP, 29 juillet 2015). L'établissement possède une collection riche répartie sur un total de 1400 m<sup>2</sup> (Musée gruérien, 2011) et jouit d'une bonne réputation. En effet, en 2013, il a fait partie des 25 finalistes des *European Museum of the Year Award*, dont la mission est de récompenser les musées qui mettent en avant le patrimoine, incitent les visiteurs à développer leur créativité et/ou leur offrent des connaissances permettant de comprendre le passé, le présent et imaginer le futur. (Musée gruérien, 2013).

L'exposition permanente du musée gruérien, *Itinéraires et empreintes*, fait voyager les visiteurs dans le passé de la région en traitant sept thématiques différentes sur un espace de 1000 m<sup>2</sup> : le commerce et la fabrication du fromage, le mode de vie et la population d'antan, le développement de la ville de Bulle, la religion, l'artisanat et la période industrielle, le Moyen-Âge ainsi que des images représentant la région. La fluidité du passage d'un thème à un autre est facilitée d'une part grâce à la chronologie des vitrines et d'autre part car l'exposition est conçue comme un récit. De plus, un balisage au sol permet aux visiteurs de suivre un fil rouge tout au long de leur visite. (Musée gruérien, 2011).

Des postes audiovisuels (archives de la radio, télévision et du cinéma) ainsi que des œuvres d'art et photographies complètent les thèmes traités qui sont initialement présentés à travers des pièces d'époque, comme par exemple des tenues, des outils ou encore des objets de la vie quotidienne. Le musée gruérien s'est assuré de ne pas laisser de côté le jeune public en réalisant un parcours lui étant destiné. Celui-ci propose des jeux pour enfants (par exemple memory sur la ville de Bulle). Le musée gruérien a opté pour un éclairage progressif et qui s'ajuste au chemin emprunté par le visiteur. Trois éléments justifient cette pratique : l'économie d'énergie, la conservation des objets exposés et la volonté de produire un sentiment d'intimité. (Musée gruérien, 2011).

La deuxième partie du musée, qui s'étend sur 400 m<sup>2</sup>, est destinée aux expositions temporaires ainsi qu'aux trésors des collections (Musée gruérien, 2011). À ce sujet, le musée gruérien présente trois à cinq expositions temporaires par année couvrant diverses thématiques en lien avec l'actualité. Le musée gruérien propose également des visites guidées ainsi qu'un circuit historique de la ville de Bulle (voir Annexe II). Des offres spéciales et ponctuelles, comme par exemple la «visite gourmande en ville de Bulle», sont également proposées (I. Raboud-Schüle, CP, 29 juillet 2015).



L'équipe du musée gruérien compte une vingtaine d'employés (voir Annexe III). Ce qui est particulièrement important de noter pour cette recherche, c'est qu'il n'y a aucune personne responsable de la communication (I. Raboud-Schüle, CP, 29 juillet 2015). Les deux partenaires principaux du musée sont l'office de tourisme La Gruyère Tourisme ainsi que «les musées en Gruyère», qui comptent au total 14 musées se distinguant par leurs offres singulières (Musées en Gruyère, 2008). Pour ce qui est de la provenance des visiteurs, ce sont en grande majorité des Suisses (94%) qui se rendent au musée gruérien. Parmi la clientèle nationale, 29% sont de Bulle, 32% du reste du canton de Fribourg, 22% faisant parti du reste de la Suisse romande et finalement 11% provenant du reste du pays. (Musée gruérien, 2015).

## **CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE**

Afin de pouvoir déterminer la question de recherche, un premier contact avec la directrice du musée, Madame Raboud-Schüle, a été établi par téléphone le 22 mai 2015. Puis, un rendez-vous avec la directrice en vis-à-vis a été fixé au 29 juillet 2015, dans le but de mieux cibler les attentes précises du mandat et de visiter le musée gruérien avant de commencer le projet et les diverses analyses.

Cette rencontre, ainsi que la littérature existante portant sur les motivations et attentes des visiteurs de musées, ont permis d'émettre deux hypothèses pour cette étude. Quatre études ont alors été menées.

1) Suite à une des demandes de la directrice du musée gruérien, une première étude qualitative concentrée sur la communication online du musée a été effectuée, afin d'en dériver des suggestions d'amélioration qui augmenteraient la visibilité de l'institution muséale. Bien que l'analyse de benchmark soit reportée après cette étude, les meilleures pratiques des autres musées pour ce qui est de la communication online seront directement proposées dans ce chapitre.

2) Puis, dans le but de prendre note des meilleures pratiques (activités interactives, communication online, etc.) des musées du même type que le musée gruérien – ou ayant le même but – une étude de benchmarking a été effectuée. À noter que l'étude de benchmarking a été réalisée en prenant compte de deux échelles: nationale et internationale. Les critères de sélection des établissements choisis pour cette analyse sont définis dans la section 7.2.

3) La première enquête quantitative avait pour but de répondre à la question de recherche, aux hypothèses, ainsi qu'aux questions complémentaires des responsables du musée gruérien. Celle-ci a été réalisée en français (voir Annexe IV), allemand (voir Annexe V) et anglais (voir Annexe VI). La méthodologie détaillée se trouve dans la section 8.2.

4) L'objectif de la deuxième enquête quantitative, est de déterminer les motivations des visiteurs du musée gruérien, mesurer leur satisfaction ainsi que d'obtenir des suggestions d'amélioration. Celle-ci a également été menée en trois langues: français (Annexe VII), allemand (Annexe VIII) et anglais (Annexe IX). Le détail de la méthodologie est présenté à la section 9.2.

Finalement, suite à l'analyse des résultats, des interviews avec trois experts en muséologie ont été conduites afin de susciter des commentaires de professionnels de la branche sur les résultats principaux et par là étendre le champ de la réflexion sur les implications de ces résultats. Une première entrevue a été menée le 02 novembre 2015 auprès de Madame Cornelia Meyer (voir Annexe X), muséologue, vice-présidente de l'Association des musées suisses (AMS) et impliquée dans les projets «Traditions vivantes». La deuxième personne interviewée en date du 06 novembre est un étudiant en Master de muséologie à l'Université de Neuchâtel, Jonathan Carballo (voir Annexe XI). À noter que l'interview n'a pas pu être conduite en face à face avec ces deux experts et ils ont donc répondu aux questions par écrit. Finalement, le troisième entretien a été effectué le 12 novembre au château de Prangins avec sa directrice, Madame Nicole Minder (voir Annexe XII), Licenciée en sociologie et anthropologie et professeure en muséologie à l'Université de Neuchâtel. De plus, Madame Minder a une attache particulière à la défense de la conservation du patrimoine et de l'accès à la culture. Suite à l'entrevue, les réponses ont été retranscrites en style télégraphique.

Un entretien avec Guillaume Schneuwly (voir Annexe XIII), assistant marketing chez La Gruyère Tourisme, a été conduit le 28 octobre 2015, afin d'obtenir des informations concernant la mise en tourisme de la région et du musée ainsi que de développer les liens entre les résultats obtenus et le marketing du tourisme en Gruyère. La retranscription des réponses a été faite en style télégraphique à la suite de l'interview. Les propos émis par Monsieur Schneuwly qui ont un lien direct avec des sujets d'analyse présentés avant le chapitre consacré à la mise en tourisme, seront directement reportés dans ces analyses.

## DEUXIÈME PARTIE: ANALYSES ET DÉVELOPPEMENT

### CHAPITRE 6 : ÉTUDE 1 - ANALYSE DE LA COMMUNICATION ONLINE

Lorsqu'un établissement cherche à se faire connaître, augmenter son renom et sa visibilité ou encore à peaufiner sa réputation, ce qui est le cas du musée gruérien, la communication devient un facteur-clé indispensable. Au 21<sup>ème</sup> siècle, les réseaux sociaux, sites internet, moteurs de recherche – principalement Google – ou d'autres sources digitales sont les principaux outils utilisés par tous afin de s'informer, découvrir ou encore partager les expériences vécues. D'après un article de Dilenschneider (2012), *Chief Market Engagement Officer* chez IMPACTS Research & Development, l'avis de sources réputées fiables a 12.85 fois plus d'influence que les publicités traditionnelles qui font partie du budget d'une institution sur la réputation de celle-ci. Les éléments que Dilenschneider (2012) associe à l'«avis de sources fiables» sont par exemple le bouche à oreille, les *earned media* ou encore les réseaux sociaux. Les *earned media* se traduisent littéralement en français par «médias gagnés» (Hossler, Murat & Jouanne, 2014, p.88). Une institution muséale aura peu de contrôle sur les *earned media*, ce type de média étant directement géré par des clients, blogueurs ou journalistes n'ayant aucun contrat avec le musée. En somme, ce type de média représente l'image impartiale qui est véhiculée par des tiers n'ayant aucun lien direct avec l'institution en question. Il existe encore deux autres canaux de communication, à savoir les *owned media* (médias propriétaires) ainsi que les *paid media* (médias achetés). Les *owned media* désignent les médias sur lesquels une institution ou une entreprise peut avoir un contrôle direct et total comme par exemple, leur site internet, les newsletters ou encore les profils sur les différents réseaux sociaux. Les *paid media* quant à eux correspondent aux canaux payants et aux médias dits temporaires, dont l'achat est primordial afin de pouvoir en profiter. En d'autres termes, l'entreprise ou l'institution achète une part de sa visibilité. Ce type de média comprend par exemple des publicités sur Facebook ou encore des publicités télévisées. (Hossler et al., 2014, p.88).

Pour ce qui est des réseaux sociaux, ils permettent non seulement à un établissement de gagner en visibilité, mais peuvent connecter, dans le cas d'un musée, les visiteurs et l'institution muséale (Dilenschneider, 2012) avant, pendant et après une visite (De Gottardo, 2015). De plus, les réseaux sociaux ont le pouvoir de considérablement influencer la

réputation de n'importe quelle entreprise ou institution (Hossler et al., 2014, pp.39-42 ; 55 ; 61) ce qui a un impact sur la venue des visiteurs dans le cas de musées (Dilenschneider, 2012). En étant présente et active sur les réseaux sociaux une institution peut contrôler ce qui se dit sur elle sur ce type de plateforme et peut rectifier son image dans certains cas en gérant de façon professionnelle les commentaires négatifs et accusateurs ainsi que les positifs (Hossler et al., 2014, pp. 36-40). Sans même débiter l'analyse spécifique au musée gruérien, une première suggestion de grande importance, basée sur l'importance de la présence médiatique mentionnée précédemment, serait que le musée gruérien engage un ou une responsable en communication ou un/une *community manager*, avec de l'expérience en marketing. En effet, comme il a été mentionné précédemment, personne n'occupe ce rôle officiellement et la communication n'est pas gérée par un expert en marketing mais par les employés du musée qui ont suivi d'autres formations. Le rôle d'un ou d'une *community manager* est avant tout de gérer la réputation de l'institution, entreprise ou marque qu'il représente mais également de connecter, dans le cas du musée gruérien, le musée et sa communauté. Dans un deuxième temps, le ou la *community manager* doit assurer et entretenir une certaine animation tout en maintenant la modération des interactions. La communication doit être réfléchie autour de différents éléments comme par exemple de nouveaux produits, qui dans le cas du musée gruérien seraient les nouvelles expositions ou offres ponctuelles, des dates particulières (Noël, Fêtes des Mères), l'humour ou encore l'actualité. Le choix de la personne qui revêtira ce rôle doit être réalisé minutieusement. Différentes qualités comme la maîtrise des différents réseaux sociaux et médias, une excellente qualité rédactionnelle et la connaissance pointilleuse des tendances actuelles afin de pouvoir être réactif, sont requises. (Hossler et al., 2014, pp. 124-129).

L'optimisation de l'utilisation des réseaux sociaux et autres communications dites *online* représentent donc une réelle opportunité pour gagner en visibilité. C'est pourquoi, ce chapitre se concentrera sur l'analyse et suggestions d'amélioration de l'utilisation de la communication online.

## 6.1 SITE INTERNET DU MUSÉE GRUÉRIEN

L'analyse du site internet du musée gruérien (voir Annexe XIV) s'est focalisée sur quatre critères principaux qui permettront d'offrir des suggestions d'amélioration au musée gruérien mais également de savoir quels éléments conserver au niveau de l'interface et non du contenu du site internet, comme spécifiquement demandé par Madame Raboud-Schüle.

**Tableau 1 : Analyse de la facilité d'utilisation du site internet du musée gruérien**

État actuel	Suggestions d'amélioration
Facilité de navigation: toutes les informations peuvent être trouvées en maximum trois clics	Minimiser au maximum le nombre de clics que devra effectuer l'internaute afin de trouver l'information qu'il/elle cherche
Temps de chargement: trois secondes (réalisé grâce à l'outil «SEO Centro - Meta Tag Analyzer») (SEOCentro, 2015)	Optimiser le temps de chargement
Liberté de navigation: Très bon. En effet, il est possible d'accéder directement à n'importe quelle section à travers le menu qui est présent sur toutes les pages du site.	Élément à maintenir ainsi.
Présence d'une barre de recherche	Possibilité d'améliorer l'expérience des internautes en intégrant un système d'autocomplétion (suggestion des mots au fur et à mesure de la saisie).

Source: Données de l'auteur

L'ouvrage *About Face – The essentials of interaction design 3* (Cooper, Reinmann & Cronin, 2007, pp. 292 ; 302 ; 311-312) a permis d'analyser les aspects du design relatifs aux couleurs et de suggérer des améliorations possibles.

**Tableau 2 : Analyse du layout du site internet du musée gruérien**

État actuel	Suggestions d'amélioration
Logo du musée présent sur le site internet	Élément à maintenir ainsi.
Couleur principale et couleur de l'écriture: rouge, qui est également présente dans le logo du musée. Cette couleur est non seulement peu lisible mais est également agressive, ce qui peut mener certains internautes à quitter la page avant même d'en avoir lu le contenu. De plus, il ne faut pas oublier les daltoniens, qui sont également une raison pour laquelle le rouge n'est pas la couleur principale à choisir pour un site internet. De plus, le site internet est composé de trois couleurs complètement différentes qui ne sont esthétiquement pas compatibles. Le design général du site internet est un peu vieillot.	À noter que le choix de la couleur de l'interface a des effets sur la communication. L'emploi d'une couleur plus sobre et plus agréable pour l'utilisateur serait une première suggestion. Pour le texte, il serait suggéré de faire simple en choisissant le noir comme teinte de l'écriture. Pour ce qui est du layout, un nombre limité de couleur doit être utilisé et il est recommandé de proposer une interface sobre, moderne et épurée. L'utilisation d'une couleur distinctive pour accentuer certains éléments serait également une idée.  Les sites internet de qui le musée gruérien pourrait s'inspirer sont: Ballenberg, la Maison Tavel, le musée d'ethnographie de Neuchâtel, l'écomusée du Fier Monde ou encore le musée du Pays de Hanau. voir section 7.2) pour les critères de choix.

	Le musée gruérien peut également s’inspirer de ces mêmes musées pour l’amélioration de sa barre de navigation
Comme il a également été noté par Madame Raboud-Schüle, le site internet du musée gruérien est trop dense et manque quelque peu de structuration.	Cet élément négatif peut être réglé en améliorant l’organisation de la barre de navigation.

Source: Donnée de l’auteur

L’importance des liens entre un site internet et les réseaux sociaux est exposée dans l’ouvrage *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media* (Hossler, Murat, Jouanne, 2014, pp.92-99).

**Tableau 3 : Analyse des médias sur le site internet du musée gruérien**

État actuel	Suggestions d’amélioration
Photos: Différentes photos qui défilent et qui illustrent les diverses expositions et événements.	Élément à maintenir ainsi.
Vidéo: Le site internet propose une vidéo qui immerge l’internaute dans le musée et lui donne l’impression de voyager à travers certaines pièces (visite virtuelle). Une vidéo (à la base sur Youtube) est directement intégrée au site internet et peut être trouvée en cliquant sur l’onglet «Musée».	Un problème est qu’il y a également une mention de la vidéo dans les photos qui défilent sur la page d’accueil et lorsqu’un internaute clique dessus, la vidéo n’apparaît pas comme dans le cas précédent mais l’internaute arrive sur une page où il trouve un lien Youtube, sur lequel il n’est pas possible de cliquer mais qu’il faut copier-coller. Il faut donc régler ce problème afin d’offrir une meilleure homogénéité.
L’icône de Facebook est présent sur la page d’accueil. Cependant le changement de sa couleur initiale et globalement connue (bleu) en rouge réduit sa visibilité.  Il n’y a pas l’icône d’Instagram qui relie directement l’internaute du site internet au profil Instagram du musée gruérien.	Il faudrait que le musée gruérien mette mieux en avant sa présence sur les réseaux sociaux à travers son site internet. Des bons exemples sont les musées de Ballenberg, la Maison Tavel, le musée d’ethnographie de Neuchâtel et l’écomusée du Fier Monde.  Une idée pourrait être d’intégrer les icônes des réseaux sociaux à la signature des collaborateurs dans leurs e-mails afin d’en augmenter la visibilité.
L’icône de TripAdvisor n’est pas directement visible par les internautes. En effet, elle ne se trouve pas sur la page d’accueil. Une fois arrivé sur la page sur laquelle il se trouve, l’utilisateur doit faire défiler la page jusqu’à tout en bas pour la trouver.	Le musée gruérien devrait mettre l’icône de TripAdvisor de façon visible sur la page d’accueil de leur site internet comme le font la Maison Tavel et Ballenberg.

Sources: Données de l’auteur

**Tableau 4 : Analyse de la palette de langues du site internet du musée gruérien**

État actuel	Suggestions d'amélioration
<p>Le musée gruérien offre son site internet en trois langues: français, allemand et anglais. Par contre, quelle que soit la langue sélectionnée, il y a toujours des informations dans les deux autres langues, ce qui n'a pas de sens et utilise de la place inutilement.</p> <p>De plus, lorsque le site est en anglais, il manque certaines catégories (par exemple les archives des expositions temporaires). L'interface diffère d'une langue à une autre. Par contre, tous les médias (documents pdf, vidéos) sont soigneusement traduits dans la langue que l'internaute a sélectionnée, ce qui est un élément à ne pas changer.</p>	<p>Il serait important pour le musée gruérien d'avoir la même interface quelle que soit la langue choisie par l'internaute. De plus, il faudrait supprimer les informations en allemand et en anglais lorsque l'internaute a choisi le français comme langue de navigation et vice versa. Cette place peut être utilisée pour mettre en avant d'autres informations (nouveauités, offres particulières, événements, etc.)</p> <p>De plus, il ne faudrait pas sous-estimer l'importance de la traduction de la page internet en portugais, en comptant que Bulle abrite une importante communauté portugaise (Annexe XIII) et que celle-ci pourrait ainsi mieux s'identifier à ce qu'offre le musée gruérien.</p> <p>De plus, il serait utile de traduire le site internet dans la langue des visiteurs les plus fréquents de la région de la Gruyère, comme l'italien et le néerlandais, ainsi que dans les langues des groupes de touristes particulièrement importants comme les chinois, japonais et russes.</p>

Source: Données de l'auteur

## 6.2 OPTIMISATIONS POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

L'optimisation on-page et off-page permet à un site internet d'être mieux classé et donc d'augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche. Trois outils d'analyse ont permis d'examiner cette question. Le premier outil «SEO Centro - Meta Tag Analyzer» a permis d'analyser les meta-tags<sup>1</sup> du site internet du musée gruérien. (SEOCentro, 2015). Le second «ATeO Service – Suchmaschinenoptimierung – Webseite optimierung für gutes Ranking» (ATeO Service, 2015) et le troisième «PR Checker» (PR Checker, 2015) ont permis d'analyser l'optimisation off-page du site internet. Il est également important de noter que l'analyse peut différer en fonction de la sélection de la langue du site internet. Pour l'analyse ci-après seule l'analyse du site internet en français a été réalisée. L'analyse ayant été effectuée le 10 septembre 2015, les résultats pourraient être quelque peu différents avec le temps. Les suggestions d'amélioration se sont basées sur les résultats des différents outils.

### 6.2.1 Optimisation on-page

**Tableau 5 : Analyse des meta-tags du site internet du musée gruérien**

Critères	État actuel	Suggestions d'amélioration
Title Tag	Contenu : Musée gruérien - Actualité - Bibliothèque de Bulle Caractères : 50 La pertinence du titre comparé au contenu du site s'élève à <b>83%</b>	Il est possible de proposer un titre un peu plus long, étant donné que le minimum de caractères conseillé est de 50 et que le maximum s'élève à 100 caractères. La précision est un facteur clé lors du choix du contenu du titre. Par ailleurs, le «page rank» du site augmentera grâce au perfectionnement du «title tag».
Meta Description	Contenu : Histoire, arts et traditions de la Gruyère Caractères : 42 La pertinence s'élève à <b>57%</b>	L'outil d'analyse conseille d'avoir 50 caractères au minimum pour faciliter le traitement de la page par les robots d'indexation. Il est donc recommandé d'ajouter des mots supplémentaires, en faisant toujours particulièrement attention à la justesse des termes choisis.

<sup>1</sup> Selon l'Internet Engineering Task Force (IETF, 1995), un meta-tag est une balise qui contient des informations relatives à une page donnée.




<p>Meta Keywords</p>	<p>Contenu : musée, gruérien, gruyère, fribourg, suisse, tourisme, exposition, montagne, alpes, fromage, poya, patrimoine, vache, courbet, vallotton, museum, greyerz, freiburg, schweiz, turismus, austellung, berge, alpen, käse, switzerland, tourism, exhibition, mo</p> <p>Caractères : 251 / Mots – clé : 28</p> <p>La pertinence s’élève à <b>14%</b></p>	<p>Un maximum de 20 mots-clés est recommandé afin que le site internet soit <i>robot-friendly</i>. Il serait donc plus judicieux pour le musée gruérien, d’utiliser moins de mots-clés et de miser sur la pertinence de ceux-ci, par exemple en mettant en avant une spécialité.</p> <p>D’autres suggestions d’amélioration, <i>best practices</i> et plus de détails peuvent être trouvés dans une documentation officielle de Google (2010), à savoir le «Google – Search Engine Optimization Sarter Guide».</p>
----------------------	--	--

Source: Données de l’auteur adaptées de SEOCentro (2015)

### 6.2.2 Optimisation off-page

**Tableau 6 : Analyse de l’optimisation off-page du site internet du musée gruérien**

Critère	État actuel	Suggestions d’amélioration
<p>Position sur Google</p>	<p>Au 10.09.2015, lorsqu’on écrit «Musées Gruyère» sur Google, le musée gruérien apparaît en 4<sup>ème</sup> position sur la première page de Google et obtient la 4<sup>ème</sup> place dans la liste des «Google places» apparaissant sur «Google Maps». <b>(a)</b></p>	<p>En sachant que le résultat qui apparaît en première position sur Google obtient environ 33% des clics tandis qu’un résultat qui apparaît en quatrième position en obtient uniquement 8,1%, le but du musée gruérien est d’améliorer la position de son site internet sur Google. Dans le cas idéal où le site internet du musée gruérien passerait de la quatrième place à la première, le musée verrait le nombre de passage sur son site quadrupler. <b>(b)</b> L’intégration et l’utilisation de mots-clés plus précis peuvent améliorer la position sur Google.</p>

<p>Page Rank</p>	<p>27 «Back-links» (liens entrants) <b>(c)</b>                  Etat au : 10.09.2015                  Rank <b>(d)</b>:</p> <p>Web Page URL: <a href="http://www.musee-gruerien.ch/">http://www.musee-gruerien.ch/</a></p> <p>The Page Rank:  <b>5/10</b></p> <p><small>(the page rank value is 5 from 10 possible points)</small></p>	<p>Le classement d'un site sur la page de résultats de Google est influencé par le nombre, la qualité et la réputation des liens entrants. Une des façons d'améliorer le positionnement du site du musée gruérien sur les moteurs de recherche serait donc de rendre plus attractif le site internet dans le but d'inciter les sites de bonne réputation à intégrer des liens pointant sur le site du musée gruérien sur leurs propres pages. <b>(e)</b></p>
------------------	--	--

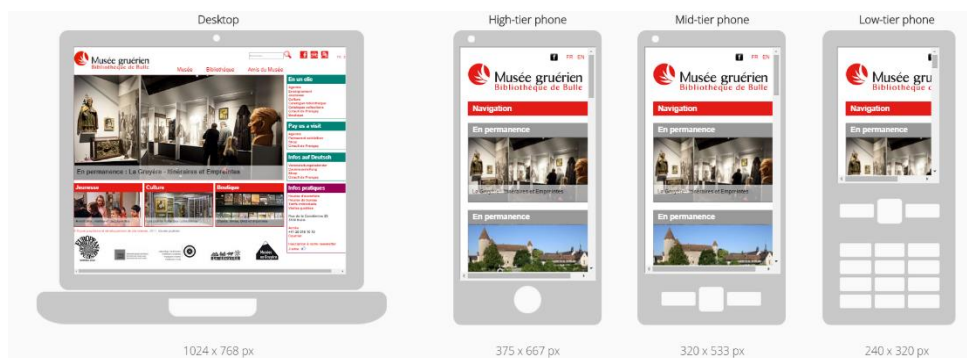
Sources: Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Google (2015).
- b. Lee, J. (2013).
- c. ATeO Service (2015)
- d. PR Checker (2015)
- e. Cardon (2013), p. 76

## 6.3 MOBILE

De nos jours, plus de 63,5% de la population mondiale possède un téléphone portable, dont plus de 48,9% de ses utilisateurs, soit 2,23 milliards de personnes dans le monde entier, l'utilisent pour naviguer et faire des recherches sur internet en 2014. En prenant en compte ces chiffres, il est primordial pour tout type d'institution d'offrir une version du site internet qui soit compatible en version mobile. (eMarketer, 2014). Une analyse pour le site du musée gruérien a pu être réalisée en date du 10 septembre 2015, grâce à l'outil d'analyse «Mobiready». Ci-après sont exposés les différents résultats des versions mobiles actuelles en fonction du type de téléphone portable :

**Figure 1 : Versions mobiles du site internet du musée gruérien**



Source: mobiReady (2015)

Le score de la page étant de 2,89 sur 5, de nombreuses améliorations peuvent être entreprises pour optimiser l'expérience des utilisateurs (mobiReady, 2015). Suite aux résultats, l'outil d'analyse «Mobiready» liste tous les échecs et éléments que le webmaster doit améliorer (voir Annexe XV). L'outil offre également des explications sur comment améliorer le code du site internet.

## 6.4 RÉSEAUX SOCIAUX

### 6.4.1 Facebook

Le musée gruérien possède une page Facebook (voir Annexe XVI) depuis 2012. La page est «aimée» par 936 personnes au 10.09.2015. De plus, à ce jour, 32 personnes se sont «localisées» au musée gruérien. La page contient des informations concernant les heures d'ouvertures et la situation du musée, les manifestations à venir, des photos et des commentaires de visiteurs (seulement deux). Les photos sont de qualité; elles y montrent des

personnes dans le musée, des ambiances festives lors de vernissages ou encore des commentaires du livre d'or émis par des personnes de toutes les tranches d'âge, ce qui évoque de l'émotion et de l'attractivité. Un point particulièrement positif de la page Facebook du musée gruérien, se traduit par le fait qu'il y a un lien direct à TripAdvisor. L'accès aux différents commentaires émis par des visiteurs est l'une des meilleures publicités possible. (Facebook, 2015).

De plus, le musée gruérien entretient sa page Facebook de façon régulière. En effet, la fréquence des publications coïncide avec ce qui est conseillé dans la littérature, à savoir deux à cinq publications par semaine si l'institution compte moins de 100'000 fans et/ou n'a pas de *community manager* qui se consacre exclusivement à la communication. Ceci est également valable pour d'autres plateformes (Instagram) mais ne l'est pas pour Youtube. Pour ce qui est de Twitter, il serait préférable de publier un *tweet* par jour. (Hossler et al., 2014, p. 128)

Plusieurs améliorations sont possibles, afin que le musée gruérien peaufine la qualité de sa page Facebook afin d'en augmenter sa visibilité. Une recommandation particulièrement importante et qui s'applique également à d'autres réseaux sociaux, tels que Instagram ou encore Twitter, est l'utilisation des *hashtags*, qui se traduit par le signe suivant: «#». Le «hashtag (...) représente un mot-clé ou une association de mots-clés permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif». (Hossler et al., 2014, p. 15). Cet outil permettrait d'augmenter la visibilité du musée ainsi que de la ville de Bulle. À noter que le «#gruyere» avait été mentionné dans 43'805 publications en date du 22 octobre 2015 (Instagram, 2015a) et que l'utilisation de ce *hashtag* par le musée s'avérerait être une stratégie pertinente. D'autres *hashtags* particulièrement utilisés dans un sujet donné, peuvent être trouvés sur le site suivant: <http://www.hashtags.org> (Hossler et al., 2014,p. 15) ainsi que sur Instagram. Une stratégie pour augmenter la visibilité ainsi que le nombre d'abonnés à une page serait d'organiser des jeux concours (Hossler et al., 2014,p. 102). Par exemple dans le cadre de la visite de la ville de Bulle ou encore lors d'une nouvelle exposition temporaire. Idéalement, il faudrait que les prix à gagner soient particulièrement attractifs, afin d'attirer le plus de monde possible. Une idée pourrait être de présenter les photos faites lors de l'exposition en question et cela pourrait éventuellement inciter celles et ceux qui les ont prises de s'y rendre. En Annexe XVII, un exemple de jeux concours d'un autre musée est présenté.

#### 6.4.2 Twitter

Le musée gruérien n'est pas détenteur d'un compte Twitter. Cette plateforme, permet d'informer et de s'informer de l'actualité dans différents domaines ainsi que d'interagir avec sa communauté. Avec plus de 200 millions d'utilisateurs dans le monde (Hossler et al., 2014, pp. 22-23), Twitter représenterait un réel avantage pour augmenter la visibilité du musée gruérien. De plus, comme le mentionne Monsieur Schneuwly, assistant marketing de La Gruyère Tourisme, Twitter représente une réelle opportunité pour rentrer en contact avec les médias suisses et étrangers et donc faire parler de soi (Annexe XIII). Cette plateforme est également très utile pour communiquer les différents événements organisés. D'après les résultats du benchmarking, les établissements sur qui le musée peut prendre exemple sont la Maison Tavel, le musée d'ethnographie de Neuchâtel, Ballenberg et l'écomusée du Fier Monde qui sont très actifs sur cette plateforme. À noter que suite à la création de la page Twitter, il faudra intégrer le logo sur le site internet qui permet de directement lier le site et la plateforme (Hossler et al., 2014, p. 95).

#### 6.4.3 Instagram

Au 10.09.2015, la page Instagram du musée gruérien compte 20 abonnés et a publié 11 photos qui reflètent toutes la même exposition temporaire qui a eu lieu en 2014: «Identités italiennes» (Instagram, 2015b). Le musée gruérien pourrait prendre plusieurs éléments en compte, afin d'améliorer sa visibilité à travers ce réseaux. Un premier point important à considérer est l'irrégularité des publications. En effet, la dernière publication au 10 Septembre 2015 date de 67 semaines, soit datant de plus d'une année, alors qu'il faudrait publier une photo, une information ou autre, entre deux et cinq fois par semaine, comme vu précédemment. Un article s'est intéressé aux différents comportements des utilisateurs sur Instagram et a pu tirer des conclusions sur les jours et les heures durant lesquels la communauté d'Instagram est la plus active et donc où il y a plus de chances pour une publication d'être visible. Le samedi et le dimanche sont les jours durant lesquels la communauté est la plus active. Le vendredi et le lundi sont également importants. Les publications auraient plus de visibilité l'après-midi et le soir (avec un pic à 21.00 heure). (Souza Araujo et al., 2014).

Un autre élément important est que les photos qui suscitent des émotions et de l'attractivité sont celles qui présentent des gens. Ceci a été le sujet d'une recherche récente qui a montré que les photos avec des personnes génèrent plus de *likes* et de commentaires, et donc plus de visibilité (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014, p.971). En prenant en compte les résultats du benchmarking, l'établissement de qui le musée gruérien peut s'inspirer est Ballenberg.

Finalement, les quelques personnes ayant voulu citer le musée dans une publication à l'aide d'un *hashtag*, ont épelés le nom du musée faux, comme le montre l'image en Annexe XVIII. Afin de faciliter la tâche aux internautes et augmenter les chances de visibilité, il serait plus judicieux d'instaurer un *hashtag* plus simple, tel que «#MUG», pour musée gruérien ou encore «#MGB», signifiant musée gruérien de Bulle. Bien entendu il faudra déterminer lequel des deux est le plus avisé.

#### 6.4.4 Youtube

Le musée gruérien possède une chaîne Youtube, sur laquelle il présente quelques vidéos : une qui présente le musée et qui existe également en allemand et en anglais ainsi que d'autres vidéos qui sont liées à l'exposition : « Bulle. Points de vue sur une ville ». La chaîne Youtube compte au total 21 vidéos, dont la dernière date, au 10.09.2015, de huit mois. Seulement 14 personnes y sont abonnées. (Youtube, 2015). Afin de renforcer la visibilité de la chaîne Youtube, ainsi que d'augmenter le nombre d'abonnés, il serait astucieux de rajouter des liens vers Youtube sur le site internet du musée, ce que le musée gruérien fait déjà en partie, ainsi que sur sa page Facebook (Hossler et al., 2014, pp.92-99).

#### 6.4.5 Pinterest

Au 10 Septembre, le musée gruérien ne possède pas de page Pinterest. Les utilisateurs de la plateforme Pinterest peuvent mettre en avant des photos ou informations trouvées sur internet en les «épinglant». L'utilisation des *hashtags* est très répandue et est suggérée afin d'obtenir plus de visibilité. (Hossler et al., 2014, p.213). De plus, Pinterest, ainsi que d'autres réseaux sociaux (Facebook, Instagram) sont utilisés par des blogueurs, dont l'importance ne cesse de croître et qui permettent d'augmenter la visibilité. Au vu d'une tendance où les internautes font plus facilement confiance aux informations transmises via des blogueurs qu'à d'autres médias (presse, télévision) (Hossler et al., 2014, p.213), une idée pourrait être de

collaborer avec certains de ces influenceurs, afin d'augmenter la visibilité et la notoriété du musée auprès des différents publics cibles.

Un très bon exemple de l'importance des blogueurs est le suivant: Mar Dixon, blogueur international avec pour intérêt les musées et la culture en général, a proposé pendant trois ans mensuellement des sujets culturels sur lesquels son audience publiait et interagissait (Dixon, 2014). Un des thèmes qui a fait le plus sensation dans la communauté digitale est le «#MuseumSelfie», qui a été lancé en Janvier 2014 et a vu plus de 10'000 personnes y participer dans le monde entier. Sans être affilié à aucun musée, Dixon, avait pour but de pousser les gens à se rendre dans des musées ainsi que de «booster» l'image des institutions muséales. Ce mouvement s'est révélé être un facteur positif sur l'augmentation des entrées dans des établissements muséaux. (Foster, 2014).

#### 6.4.6 Google+

Ce réseau social appartient à Google, qui est le leader parmi les moteurs de recherche. Il a été créé en 2011 et compte plus de 100 millions d'utilisateurs (Hossler et al., 2014, p. 25). En date du 10 septembre 2015, le musée gruérien n'est pas détenteur d'un compte Google+.

La création d'un compte Google + représente un réel atout pour le musée gruérien. En effet, sa présence sur ce réseau social a un impact sur son référencement car plus il obtient de *followers*, plus sa visibilité accroît. L'augmentation du référencement par Google se justifie par son appréciation de la notoriété qu'une institution, marque ou entreprise peut avoir sur ce réseau. (Hossler et al., 2014, p. 26). L'augmentation du positionnement peut également augmenter grâce à l'intégration d'un bouton «+1» sur le compte et les articles publiés : plus les internautes «aiment» les articles, plus le référencement augmente (Hossler et al., 2014, p. 27) . Un autre avantage à être présent et actif sur Google + se traduit par la possibilité d'élargir le carnet d'adresses de l'établissement et permet également de créer des cercles personnalisés (blogueurs, presse, etc.) (Hossler et al., 2014, p. 25). Pour toutes les raisons susmentionnées, il serait souhaitable que le musée gruérien crée un compte Google+ et qu'il y soit actif.

## 6.5 TRIPADVISOR

En date du 10 septembre 2015, lors d'une recherche sur Tripadvisor, le musée gruérien apparaît comme étant le numéro un sur deux des «choses à voir et à faire» à Bulle (Tripadvisor, 2015a). Lors d'une recherche plus large, en se concentrant sur le canton de Fribourg, il se positionne alors numéro 15 sur 70 des «choses à voir et à faire» (Tripadvisor, 2015b). Quelques photos peuvent être consultées et sont, de façon générale, de bonne qualité. Celles-ci représentent certains éléments de l'exposition ainsi que de l'extérieur du bâtiment. À la même date, la page du musée gruérien comptait au total 18 commentaires : tous plutôt positifs. Ceux-ci sont principalement rédigés par des résidents suisses. Les éléments qui en ressortent sont les suivants : le public met particulièrement en avant le fait que le musée soit en trois langues (français, allemand et anglais), et complimente les diverses expositions temporaires. (Tripadvisor, 2015c). Cependant, pour augmenter sa crédibilité, le musée gruérien devrait avoir un nombre de commentaires plus conséquent. Par exemple si on regarde les deux premiers résultats relatifs aux «choses à faire» du canton de Fribourg, on remarque un nombre d'avis considérablement plus élevé. En effet, le château de Gruyère (numéro un) compte 723 avis et le HR Giger Museum (numéro deux) 266. L'offre «visite d'entreprise» comprenant la maison Cailler chocolaterie qui comptabilise un total de 791 avis et la maison du gruyère qui en a 313. (Tripadvisor, 2015b). Le nombre de commentaires ainsi que la notation (et le nombre de personnes qui ont pris part à celle-ci) influencent drastiquement le classement sur Tripadvisor.

Plusieurs techniques pour inciter et motiver les clients à laisser des commentaires sur Tripadvisor ont été développées par des restaurants et des hôtels, qui sont les principaux utilisateurs de ce site. Les techniques proposées ci-après, sont tirées d'un article de Majcher (2015). Cela semble peut-être élémentaire mais il est dans un premier temps impératif de notifier la présence du musée sur Tripadvisor. Cette information peut être transmise de diverses manières, comme par exemple, en mettant le logo TripAdvisor sur la porte d'entrée, ce que le musée gruérien fait déjà ou encore à travers le livre d'or. Un e-mail de remerciement suite à une visite s'avère être un excellent moyen de pousser les visiteurs à donner leur avis via Tripadvisor. L'e-mail doit contenir un remerciement de leur confiance, un encouragement à contacter l'établissement pour d'éventuelles remarques et suggestions d'amélioration afin



de s'améliorer et de proposer une qualité de plus en plus élevée de visite en visite, suivi finalement par une phrase courte et simple à la fin de l'e-mail avec un lien vers la page Tripadvisor. Lorsqu'un établissement, ne possède pas une large base de données, il existe une manière «détournée» pour avoir l'adresse e-mail des visiteurs qui est le fameux «coup de la photo». L'idée est simple : proposer aux visiteurs de les prendre en photo afin qu'ils aient un souvenir de leur visite et leur demander l'adresse e-mail à laquelle elle peut être envoyée. Cette technique est particulièrement utilisée lors d'événements spéciaux. L'article ne manque pas de rappeler que l'encouragement doit également se faire à travers la page Facebook, chose que le musée gruérien fait déjà.

## CHAPITRE 7: ÉTUDE 2 - ANALYSE DE BENCHMARKING

### 7.1 DÉFINITION DU BENCHMARKING

Le benchmarking ou le benchmark est une analyse comparative qui permet de se situer par rapport aux activités d'institutions semblables ou non dans le but de s'inspirer des meilleures pratiques. (Balm, 1994, p.17). Le but sera donc de relever certaines *best practices* afin que le musée gruérien puisse se développer efficacement.

### 7.2 MÉTHODOLOGIE

La sélection des établissements faisant partie du benchmarking au niveau national a été effectuée via le site <http://www.museums.ch/>, qui regroupe tous les musées en Suisse. Le site permet de trier les institutions muséales selon huit différentes catégories, à savoir «musées à thèmes», «musées archéologiques», «musées d'ethnographie», «musées de beaux-arts et d'arts appliqués», «musées de sciences naturelles», «musées historiques», «musées régionaux et locaux» et «musées techniques». Un premier tri a été réalisé en sélectionnant tous les musées faisant partie d'une des deux catégories sous lesquelles apparaît le musée gruérien, à savoir les «musées d'ethnographie» (voir Annexe XIX) ainsi que les «musées régionaux et locaux» (voir Annexe XX). Plusieurs facteurs ont permis de préciser la sélection en supprimant par exemple: (1) Les musées trop spécifiques, avec un thème qui ne correspondait pas à ce que propose le musée gruérien (sorciers, mines, etc.) ou alors qui sont consacrés à une personne (par exemple: Museum zur Ronmühle) (2) Les musées qui sont en une seule langue (3) Les musées qui n'ont pas leur propre site internet (4) Les musées dont

l'entrée est gratuite pour tout le monde. Un critère de sélection supplémentaire a été les *best practices* qui pouvaient être tirées des établissements, ceci étant le but principal de l'analyse de benchmarking. Finalement, il est paru important de choisir des établissements dans différents endroits de la Suisse pour augmenter la représentativité de l'analyse. Les établissements retenus sont l'*Alpmuseum Riederalp*, l'*Appenzeller Volkskunde Museum*, Ballenberg, le *Forum der Schweizer Geschichte Schwyz*, la Maison Tavel, le musée d'ethnographie de Neuchâtel ainsi que le *museo di Valmaggia*.

La sélection des établissements au niveau international s'est faite parmi la liste des adhérents de la Fédération des écomusées et musées de société (FEMS) (voir Annexe XXI) en prenant en compte les mêmes critères que pour la sélection au niveau national.

Une partie des résultats a été trouvée sur les sites internet des musées choisis et d'autres questions ont été posées à chaque musée dans un e-mail en date du 15 septembre. Les réponses ont été reçues entre le 24 septembre et le 04 novembre 2015. Initialement, l'analyse au niveau international comptait huit musées. Les quatre musées suivants n'ayant pas donné de retour ne seront pas inclus dans l'analyse et la discussion : l'écomusée de Marquèze, l'écomusée du Véron, l'écomusée municipale d'Approuague- Kaw et le musée d'Aquitaine. Ceci en va de même pour l'écomusée d'Alsace, qui pour des raisons de confidentialité, n'a pas pu donner une suite positive à la demande. Les établissements retenus sont l'écomusée du Fier Monde, le musée alsacien ainsi que le musée du Pays de Hanau.

Les tableaux comparatifs comportent divers critères qui ont été choisis afin de déterminer si certaines caractéristiques d'un musée (taille, prix, etc.) avaient une influence sur d'autres sujets. L'analyse et la discussion se sont concentrées sur trois questionnements centraux relatifs à la recherche, à savoir l'augmentation ou la baisse du nombre de visiteurs dans les institutions muséales du même type que le musée gruérien, la saisonnalité ainsi que les diverses offres d'activités ludiques et participatives proposées par ces établissements. Finalement, un dernier point d'une très grande importance a également été inclus dans l'analyse et la discussion, à savoir l'accessibilité aux personnes en situation de handicap.

### 7.3 ANALYSE ET DISCUSSION

Les résultats comparatifs au niveau national se trouvent en Annexe XXII et ceux au niveau international en Annexe XXIII.

#### 7.3.1 *Augmentation ou baisse du nombre de visiteurs*

Une grande majorité des musées faisant part de l'analyse de benchmarking ont vu leur nombre de visiteurs augmenter entre 2013 et 2014. Seuls les musées suisses suivants ont un nombre de visiteurs à la baisse: le musée gruérien, le *museo di Valmaggia*, et le musée d'ethnographie de Neuchâtel. À noter que ce dernier n'est pas réellement à prendre en compte, étant donné que l'établissement est en travaux et que plusieurs salles sont fermées. Ce résultat laisserait à supposer que la baisse du nombre de visiteurs n'est pas un phénomène qui touche tous les établissements muséaux en Suisse du même type que le musée gruérien et que cette part du tourisme culturel Suisse n'est pas en baisse. Une supposition serait que la variation pourrait être due aux offres proposées par les diverses institutions. Il est également intéressant de noter qu'au niveau international, l'écomusée du Fier Monde a vu son nombre de visiteurs baisser, le musée alsacien a quant à lui pu observer une augmentation dans son nombre de visiteurs et le musée du Pays de Hanau n'a pas de statistique pour 2013, le musée ayant ouvert ses portes cette année-là. Ces résultats ne permettent aucune analyse.

#### 7.3.2 *Saisonnalité*

Comme mentionné dans la problématique, le musée gruérien voit son nombre de visiteurs baisser en particulier en été. L'interprétation des responsables du musée est que durant les vacances d'été les Suisses partent en vacances et/ou ne veulent pas passer une journée à l'intérieur s'il fait beau. L'analyse de benchmarking montre cependant que pour une majorité des établissements l'été est l'une des saisons durant laquelle il y aurait le plus de visiteurs. Au niveau international, le musée alsacien a fait remarquer que le nombre de visiteurs est dépendant du tourisme de la ville de Strasbourg. À contrario, l'écomusée du Fier Monde fait remarquer que la haute saison du tourisme à Montréal (été et automne) ne concorde pas forcément avec la hausse des visiteurs du musée (printemps et automne). Ceci en va de même pour le musée gruérien pour qui l'été représente la basse saison alors que celle-ci est considérée comme haute saison pour le tourisme de la région (voir Annexe XIII).

### 7.3.3 Activités ludiques

Bien que le musée gruérien offre quelques activités ludiques, celles-ci sont principalement destinées aux enfants. Une grande majorité des musées faisant partie de l'analyse de benchmarking, offrent des activités ludiques et/ou où les visiteurs peuvent participer activement quel que soit leur âge. Ceci est indépendant de la taille ou d'autres caractéristiques des musées. À noter, que la majorité de ces établissements font partie de ceux qui comptent une augmentation du nombre de visiteurs entre 2013 et 2014. Ci-après, sont exposés des exemples d'activités proposées par certains des établissements, trouvés sur leurs sites internet (voir Annexe XXII et Annexe XIII).

Alpmuseum Riederalp: Jeux organisés, démonstration de la fabrication de beurre, tissage et «fromagerie de démonstration». De plus, les visiteurs peuvent acheter du fromage des Alpes à la fin de la visite.

Appenzeller Volkskunde Museum: Fabrication de fromage (participatif et non démonstratif) ainsi que sa dégustation. Cours de yodel et autres activités musicales (cloches, pièces de monnaie). Activités particulières organisées pour des grands groupes (entreprises). Les activités peuvent être combinées avec un apéritif. «I-pad Guide»: expérience interactive, informative et individuelle lors de la visite du musée (disponible en allemand, français et anglais). Point en plus: envoi aux visiteurs du fromage qu'ils ont fabriqué quelques semaines plus tard – suite à la période de maturation. Possibilité d'achat d'un set «fromagerie à la maison».

Ballenberg: Fabrication de chocolat (du mercredi au dimanche) et vente de chocolat. Jeux sous forme de parcours avec plusieurs postes. Certaines activités avec des personnages selon le thème. Par exemple un lutin guide les enfants dans la forêt où les attendent différentes activités: découvertes sensorielles (les 5 sens sont un point central). Jeux d'antan. Démonstration d'artisanat (pain, cordonnerie, chocolat). Point en plus: des animaux en liberté, l'authenticité et la maison «Touche-à-tout ».

Forum der Schweizer Geschichte Schwyz: Parcours de l'exposition permanente avec un Ipad : expérience interactive et informative pour divertir petits et grands.

Museo di Valmaggia: Quatre laboratoires didactiques et activités autonomes ainsi que des excursions.

Musée alsacien: Divers ateliers pour petits et grands sont proposés.

Musée du Pays de Hanau: Neuf circuits découverte permettant d’approfondir les thèmes présentés par le musée (circuit *jardin*, circuit *ferme*, circuit *résidence seigneuriales*), visites contées ou musicales, jeux pour petits et grands et de nombreuses animations et ateliers.

### 7.3.4 Visiteurs en situation de handicap

De nos jours la Suisse compte environ 1,2 millions de personnes en situation de handicap. (Office fédéral de la statistique [OFS], 2012a). L’office fédéral de la statistique considère «comme handicapées toutes les personnes qui déclarent avoir un problème de santé qui dure depuis longtemps et qui se disent limitées (faiblement ou fortement) dans les activités que les gens font habituellement» (OFS, 2012b). Cette définition ne comprends donc pas uniquement les personnes à mobilités réduites mais également par exemple les non- et malvoyants ainsi que le non- et malentendants. Au vu des chiffres précédemment mentionnés, il est de plus en plus important de pouvoir intégrer ou au mieux inclure les personnes en situation de handicap dans les activités proposées par les établissements muséaux. Seul un musée faisant part de l’analyse de benchmarking n’est pas accessible aux personnes à mobilité réduite. Cependant, seuls cinq établissements, dont seulement deux en Suisse, mettent en avant l’information sur leur site internet. Et plus précisément seuls les deux musées situés en Suisse ont des logos qui augmentent la visibilité de cette accessibilité et ces offres sur la page d’accueil de leur site internet: Ballenberg et la Maison Tavel. Le musée gruérien qui est accessible aux personnes à mobilité réduite pourrait prendre exemple sur ces deux établissements. De plus, ces deux établissements ainsi que le musée alsacien et le musée du Pays de Hanau, offrent des adaptations de leurs visites pour les personnes non- et malvoyantes ou non- et malentendantes. Par exemple, le musée alsacien offre des visites guidées en langue des signes française et dispose de vidéos en langues des signes sur son site internet. Les offres que le musée propose pour les non- ou malvoyants ne sont pas uniquement réservées à leur égard et peuvent également être suivies par des visiteurs voyants. Ceci correspond au phénomène d’inclusion qui pour le moment n’est pas encore très courant dans le tourisme (Margot-Cattin, 2014). Un autre exemple de *best practice* est le musée du Pays de Hanau, qui propose un «kit

à toucher» pour les visiteurs non- ou malvoyants. Tout comme le musée alsacien, le musée du Pays de Hanau offre des visites en langue des signes française. Une idée pourrait être de faire disposer les visiteurs d'une tablette avec une visite guidée en langues des signes qui remplaceraient en quelque sorte les audio-guides et les visites guidées. Afin de réduire le nombre de ressources à avoir à disposition, une application qui couvre la même idée pourrait être téléchargée gratuitement par les visiteurs. En développant des offres semblables, le musée gruérien pourrait toucher un public-cible supplémentaire qui n'est pas à sous-estimer. De la publicité auprès d'associations ou centres pourrait faire augmenter le nombre de visiteurs du musée gruérien.

## **CHAPITRE 8 : ÉTUDE 3 – ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE**

Les résultats présentés et analysés ci-après découlant tous d'une enquête menée par l'auteur et afin de ne pas trop charger le texte, la mention de la source «Données récoltées par l'auteur – sondage 2015» sera uniquement spécifiée sous les Tableaux et les Figures.

### **8.1 ÉCHANTILLON**

795 questionnaires ont été comptabilisés pour ce premier sondage, dont 705 ont été remplis en français, 84 en allemand et 6 en anglais. Au vu de cette asymétrie, une comparaison entre les langues ne sera pas effectuée. En revanche, une différenciation selon le lieu d'origine, qui paraît plus pertinente, a été effectuée.

#### **8.1.1 Genre**

64,9% des personnes ayant répondu au questionnaire sont des femmes (n = 516) et 35,1% des hommes (n = 279).

#### **8.1.2 Âge**

Le nombre de sondés par tranche d'âge se divise de la façon suivante:

- 10-15 ans : 2 personnes
- 16-18 ans: 21 personnes
- 19-25 ans: 486 personnes
- 26-30 ans: 88 personnes
- 31-40 ans: 64 personnes
- 41-50 ans: 64 personnes
- 51-60 ans: 58 personnes
- 61-70 ans: 11 personnes

- 71-80 ans: 0
- 81-90 ans: 0
- 91+ ans: 1 personne

Afin de pouvoir déterminer s'il existe des différences d'opinion sur certaines questions en fonction de l'âge des sondés, trois catégories ont été formées pour comparer des groupes d'âge: (1) 19-25 ans (486 personnes) (2) 26-40 ans (152 personnes) (3) 41-60 ans (122). Il est à noter que les autres tranches d'âge n'ont pas été prises en compte car le nombre de sondés était trop petit et il n'y avait aucune logique à les affilier à d'autres tranches d'âge.

### 8.1.3 Profession / Activité

De toutes les personnes sondées, 495 sont des étudiants, 280 sont des salariés (salariés à 100%: 146 personnes ; salariés à temps partiel: 134 personnes), 11 n'ont aucune activité professionnelle, 5 sont retraités et 4 sont des femmes ou hommes au foyer. Une analyse selon la profession/activité n'a pas été réalisée. En effet, elle correspond à quelques chiffres près à la variable de l'âge.

### 8.1.4 Domicile

La répartition des personnes ayant répondu au questionnaire par canton ou ensemble de cantons prédéfinis est la suivante:

- Argovie, Bâle-Ville et Bâle Campagne: 4 personnes
- Berne: 16 personnes
- Fribourg: 55 personnes
- Genève: 15 personnes
- Jura: 13 personnes
- Neuchâtel: 14 personnes
- Soleure: 1 personne
- Suisse centrale (LU ; NW ; OW ; SZ ; UR ; ZG): 6 personnes
- Suisse orientale (AI ; AR ; GL ; GR ; SG ; SH ; TG): 1 personne
- Tessin: 3 personnes
- Valais: 499 personnes
- Vaud: 157 personnes
- Zurich: 3 personnes

De plus, un total de huit personnes vivant à l'étranger ont également répondu au questionnaire (Europe: 4 personnes ; international: 4 personnes)

Cinq catégories ont été formées. Le canton de Fribourg n'a été affilié à aucun autre canton afin de pouvoir ressortir l'opinion locale, qui intéresse la mandante du projet. Le canton du Valais, a également été dissocié des autres cantons car il a un nombre très élevé de sondés. Le reste des cantons francophones - Genève, Jura, Neuchâtel et Vaud (n = 199) - ont été mis ensemble dans une catégorie nommée «GE-VD-JU-NE». Les cantons germanophones et le Tessin - Argovie, Bâle-Ville et Bâle Campagne, Berne, Soleure, la Suisse centrale, la Suisse orientale, Zurich et le Tessin (n = 34) - ont été regroupés pour former la quatrième catégorie: «Suisse Alémanique et Tessin». La dernière catégorie a été composée des sondés européens et internationaux (n = 8). À noter que cette dernière catégorie ne comptant au total que huit personnes, les résultats de cette classification devront être examinés de manière indicative.

## 8.2 MÉTHODOLOGIE

### 8.2.1. Matériel

La structure de cette première enquête (voir Annexes IV,V et VI) peut être divisée en quatre parties principales: les caractéristiques démographiques, les habitudes, préférences et motivations muséales en général, les motivations et attentes pour les musées régionaux en particulier, et finalement une partie sur les intérêts portés à la région de la Gruyère. Le questionnaire compte au maximum 36 questions mais ce nombre varie en fonction des réponses données par les sondés. Ceci explique que lors de l'analyse le N ne soit pas égal pour toutes les questions. Il est à noter qu'afin de faciliter la compréhension des sondés le questionnaire utilise le terme «musée régional» plutôt que «musée de société».

### 8.2.2. Procédure

Dans le cadre de cette première enquête quantitative, le questionnaire a été créé en ligne via *Google Survey*. L'enquête a été menée du 24 août au 02 octobre 2015 et a principalement été partagée via les réseaux sociaux. De plus, en date du 16 septembre 2015, un mailing à tous les étudiants, professeurs et autres collaborateurs de la HES-SO Valais a été envoyé. Les résultats ont été traités anonymement directement sur une *Google Spreadsheet*.

### 8.2.3. Analyses

La présentation des résultats a été divisée en deux parties. Premièrement, les résultats principaux, qui sont les réponses qui ont essentiellement permis de répondre aux deux



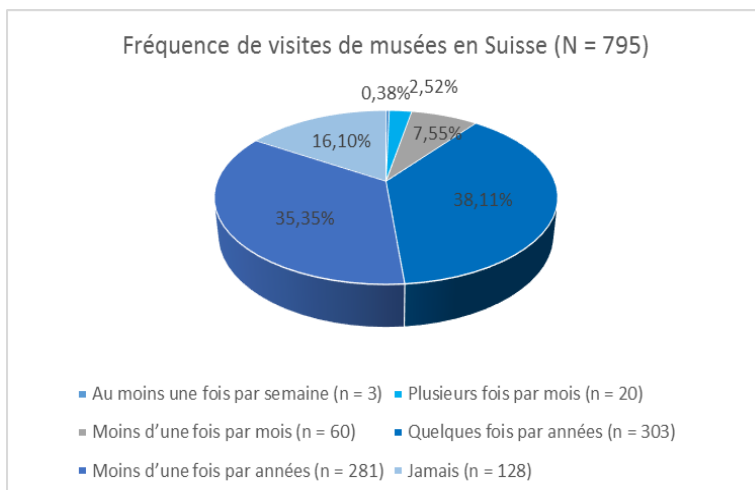
hypothèses ainsi qu'à la question de recherche. Lorsque le nombre de réponses par catégorie était trop bas, une analyse détaillée de ces résultats n'a pas pu être effectuée. Deuxièmement, les résultats complémentaires, répondant aux autres questionnements de la mandante. Les résultats des questions qui impliquaient un classement de préférence ont été traités de sorte à établir un rang moyen. Pour les questions qui contenaient une échelle (comme par exemple tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord) des moyennes ont été effectuées.

### 8.3 RÉSULTATS ET ANALYSES DESCRIPTIVES

#### 8.3.1 Résultats principaux

##### 8.3.1.1 Fréquence

**Figure 2 : Fréquence de visites de musées en Suisse**

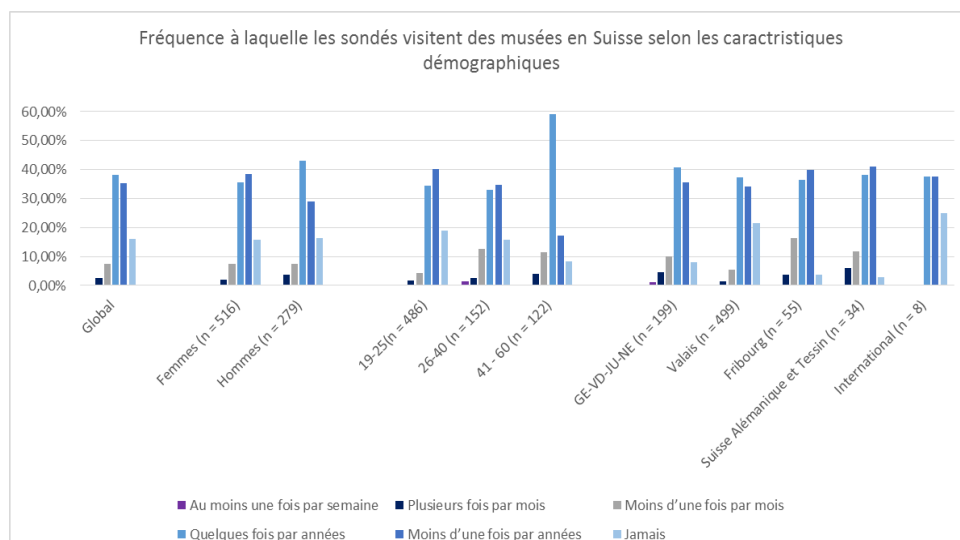


Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Selon la Figure 2, 16,10% des sondés disent ne jamais se rendre dans un musée en Suisse. Ce n'est qu'un très faible pourcentage (2,9%) des personnes ayant répondu à l'enquête qui se rend de façon particulièrement fréquente dans des musées en Suisse. 38,11% des interrogés se rendent

quelques fois par année dans des musées en Suisse tandis que 35,35% dit s'y rendre moins d'une fois par année. Pour que les résultats soient plus pertinents lors des analyses détaillées selon la fréquence de visite, les sondés qui se rendraient «au moins une fois par semaine», «plusieurs fois par mois» ou encore «moins d'une fois par mois» ont été regroupés. Leur catégorie se nomme «souvent».

**Figure 3 : Fréquence à laquelle les sondés visitent des musées en Suisse selon les caractéristiques démographiques**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après la Figure 3, les variations selon les différentes caractéristiques démographiques sont les suivantes: les hommes sondés se rendraient légèrement plus souvent dans des musées que les femmes. Les personnes ayant pris part au questionnaire et étant âgés de 41 à 60 ans se rendraient un peu plus souvent dans des musées. D'après le lieu de domicile, il y aurait une plus grande part de sondés vivant à l'étranger et en Valais qui ne se rendent jamais dans des musées.

### 8.3.1.2 Raisons qui poussent les sondés à ne jamais se rendre dans un musée en Suisse

**Tableau 7 : Raisons qui poussent les sondés à ne jamais se rendre dans un musée en Suisse**

Motifs	Moyenne (N = 128)
Pas d'intérêt	3,36
Aucunes connaissances dans le domaine	2,92
Pas d'activités stimulantes	2,9
Visite de musées qu'à l'étranger	2,82
Pas assez d'interaction	2,70
Pas assez moderne	2,46
Pas envie de s'y rendre seul	2,45
Pas envie de rester «enfermé» dedans	2,45
Mauvais rapport qualité-prix	2,34
Pas de temps	2,3
Pas à la mode d'aller au musée	2,3

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

atteint un résultat qui dépasse le chiffre trois. Le manque de connaissances, d'activités stimulantes, d'interactions et la visite de musées exclusivement à l'étranger sembleraient être

Le Tableau 7 expose les facteurs qui sont déterminants dans la décision des sondés qui ne se rendent jamais dans un musée en Suisse. Plus le résultat s'approche du chiffre quatre, plus il est déterminant et plus il se rapproche du chiffre un, moins la raison est importante selon les sondés. Seul le manque d'intérêt

également des raisons importantes. D'autres éléments qui freinent la visite de musées en Suisse, se trouvent en Annexe XXIV.

À la question ouverte «Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à vous rendre dans un musée?», trois éléments en particulier sont ressortis. 30,77% estiment que le thème présenté – une majorité cite des thèmes plus actuels – seraient un facteur déterminant. 15,40% mettent en avant l'envie d'interactions, d'activités ludiques, la possibilité d'expérimenter et de participer lors d'une visite muséale. 11,54% rapportent que les institutions muséales devraient avoir plus de visibilité et un meilleur marketing. Des prix à gagner ou encore accompagner quelqu'un font partie de la liste complète qui se trouve en Annexe XXV.

### 8.3.1.3 Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées en Suisse

**Tableau 8 : Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées en Suisse**

Motifs	Rang Moyen (N = 667)
Intérêt pour une thématique en particulier	1,78
Augmenter ses connaissances, se cultiver	2,46
Passer du temps en famille /amis	4,04
Renom de l'établissement	4,62
Proximité de son domicile	4,93
Le mauvais temps	5,02
Passer le temps	5,15

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Selon le Tableau 8, «l'intérêt pour une thématique en particulier» et «augmenter ses connaissances/ se cultiver» sont les motivations principales qui incitent les sondés à se rendre dans des musées. Plus le rang

moyen s'approche du chiffre un, plus le motif est déterminant et plus il s'approche du chiffre sept, moins il l'est. Ces deux facteurs restent les motivations principales, quel que soit le genre, l'âge, le lieu de domicile des sondés ou encore selon la fréquence à laquelle ils se rendent dans des musées (voir Annexes XXVI, XXVII, XXVIII et XXIX).

Des motivations supplémentaires qui poussent les sondés à se rendre dans un musée en Suisse peuvent être trouvées en Annexe XXX. De toutes les réponses données à la question ouverte, neuf motifs sont ressortis. Ceux-ci sont présentés ci-après, dans l'ordre d'importance.

- Activités ludiques, où l'on peut participer et expérimenter (14%)
- Thème d'une exposition temporaire (9,09%)
- Gratuité, prix abordables, promotions (9,09%)
- Recommandation de l'entourage (7,7%)
- Événements et manifestations spéciales (vernissages, nuit des musées, etc.) (6,3%)

- Faire découvrir à d'autres personnes (famille, amis, etc.) (4,9%)
- Découverte de nouvelles choses, être surpris (4,2%)
- Type de musée (3,5%)
- Musée particulier, rareté d'une exposition (3,5%)

#### 8.3.1.4 Préférence générale des sondés des différents types de musées

D'après les résultats du Tableau 9, les musées d'ethnologie ne sont en général pas les musées favoris des sondés. En effet, plus le rang moyen s'approche du chiffre six, plus le type de musée est considéré comme étant le moins intéressant selon les sondés. Au contraire, plus il s'approche du chiffre un, plus le type de musée est considéré comme étant le plus intéressant selon les sondés. Les résultats détaillés selon les caractéristiques démographiques et la fréquence peuvent être consultés en Annexe (voir Annexes XXXI, XXXII, XXXIII et XXXIV).

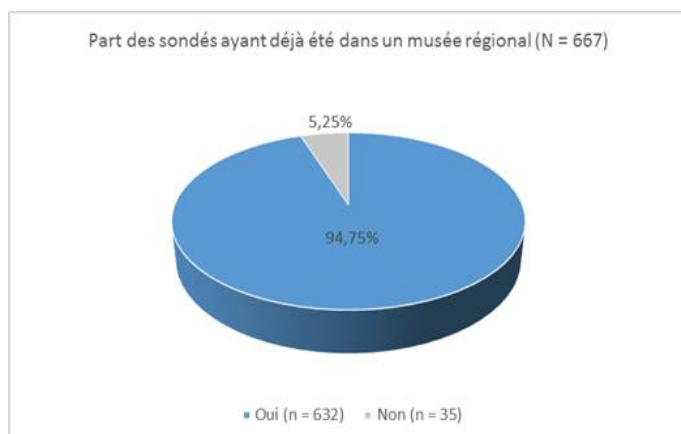
**Tableau 9 : Préférence générale des sondés des différents types de musées**

Types de musée	Rang Moyen (N = 667)
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle	2,65
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs	3,27
Musées d'histoire	3,31
Musées des techniques	3,78
Musées d'archéologie	3,86
Musées d'ethnologie	4,10

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

#### 8.3.1.5 Part des sondés ayant déjà été dans un musée régional

**Figure 4 : Part des sondés ayant déjà été dans un musée régional**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après la Figure 4, une majorité importante des sondés dit déjà avoir été dans un musée régional. Ce résultat ne varie pas quelle que soit la variable indépendante (voir Annexe XXXV).

### 8.3.1.6 Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées régionaux en Suisse

**Tableau 10 : Motivations des sondés qui les incitent à se rendre dans des musées régionaux en Suisse**

Motifs	Rang Moyen (N = 632)
Intérêt pour une thématique en particulier	2,12
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver	2,45
Authenticité	4,53
Passer du temps en famille / amis	4,63
Une belle scénographie	5,12
Proximité de son domicile	5,17
Le mauvais temps	5,98
Passer le temps	6

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après les résultats du Tableau 10, «l'intérêt pour une thématique en particulier» et «augmenter ses connaissances/se cultiver» sont les motivations principales des sondés pour se rendre dans un musée régional,

ce qui rejoint les résultats de leurs motivations les incitant à se rendre dans des musées de façon générale. En effet, plus le résultat s'approche de un, plus la motivation est signifiante. À contrario, plus le chiffre s'approche de huit, plus une motivation est prioritaire. D'après les analyses détaillées, ces deux éléments demeurent les motivations principales, quel que soit le genre, l'âge, le lieu de domicile des sondés ou encore selon la fréquence à laquelle ils se rendent dans des musées (voir Annexes XXXVI, XXXVII, XXXVIII et XXXIX).

Des motivations supplémentaires qui poussent les sondés à se rendre dans un musée régional peuvent être trouvées en Annexe XL. De toutes les réponses exprimées, un sujet principal est ressorti. En effet, l'envie d'activités interactives, ludiques, où les visiteurs peuvent participer et expérimenter semblerait être une motivation particulièrement importante: 42,10% des sondés ayant répondu à cette question ouverte ont mentionné ce motif.

### 8.3.1.7 Raisons qui poussent les sondés à ne s'être jamais rendus dans des musées régionaux en Suisse

**Tableau 11 : Raisons qui poussent les sondés à ne s'être jamais rendus dans des musées régionaux en Suisse**

Motifs	Moyenne (N = 35)
Pas de temps	3,09
Peu de visibilité	2,69
Mauvaise communication	2,66
Pas d'activités stimulantes	2,46
Pas d'intérêt	2,37
Pas assez d'interactions	2,34
Pas assez de pièces modernes	2,31
Privilégie les grands musées de renom	2,29
Trop petit	2,17
Vieillot	2,1
Pas de sentiment d'appartenance à la région présentée	2,06
Pas à la mode d'aller au musée régional	2

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Le Tableau 11, liste dans l'ordre d'importance les raisons pour lesquelles les sondés qui disent ne pas se rendre dans des musées régionaux, ne s'y rendent pas. Plus la moyenne s'approche de quatre, plus la raison est importante et plus elle s'approche de un, moins elle a

d'importance. Les facteurs décisifs sembleraient être le manque de temps, de visibilité et une mauvaise communication, le manque d'activités stimulantes et d'interactions ainsi que le manque d'intérêt.

En Annexe XLI, d'autres raisons ont été mentionnées. Des catégorisations n'ont pas été faites, le nombre de commentaires étant de deux. Ceci est également le cas pour la question ouverte «Qu'est ce qui pourrait vous pousser à vous rendre dans des musées régionaux ?», pour laquelle, seules huit réponses ont été données (Annexe XLII). Cependant, certaines tendances ont pu être remarquées et serviront à titre informatif. La gratuité et les expositions temporaires sont mentionnées et l'interactivité est évoquée à nouveau. La dégustation de produits régionaux a été proposée.

### 8.3.2 Résultats complémentaires

#### 8.3.2.1 Les meilleurs moments pour se rendre dans un musée en Suisse selon les sondés

**Tableau 12 : Les meilleurs moments pour se rendre dans un musée en Suisse selon les sondés**

Moments	Moyenne (N = 667)
Autres vacances	3,3
Vacances d'été	3,13
Samedi matin	2,82
Dimanche matin	2,80
Samedi après-midi	2,79
La semaine (excepté mercredi) en matinée	2,34
La semaine (excepté mercredi) l'après-midi	2,34
Dimanche après-midi	2,30
Mercredi matin	2,24
Mercredi après-midi	2,21

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Le Tableau 12 expose dans l'ordre de préférence les moments durant lesquels les sondés préfèrent se rendre dans un musée en Suisse. Plus le résultat se rapproche du chiffre quatre, plus les sondés sont tout

à fait d'accord qu'il s'agit d'un des meilleurs moments pour se rendre dans un musée.

#### 8.3.2.2 Langue dans laquelle les sondés préfèrent suivre une exposition

**Tableau 13 : Langue dans laquelle les sondés préfèrent suivre une exposition**

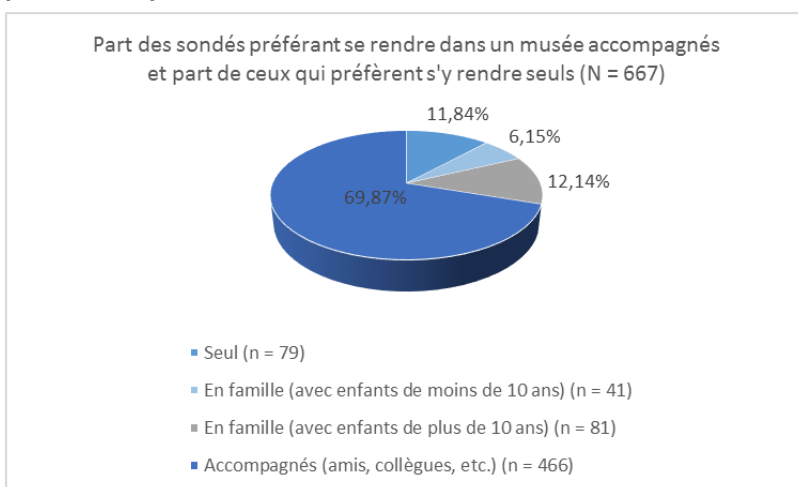
Sujets/Langues	Français	Allemand	Anglais	Italien	Espagnol	Portugais	Mixte	Egal	Autre
Français	540	6	31	6	1	0	3	4	1
Allemand	1	61	7	0	0	0	0	0	0
Anglais	0	0	5	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>67</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après les résultats du Tableau 13, les sondés privilégieraient leur propre langue.

#### 8.3.2.3 Part des sondés préférant se rendre dans un musée accompagnés et part de ceux qui préfèrent s'y rendre seuls

**Figure 5 : Part des sondés préférant se rendre dans un musée accompagnés et part de ceux qui préfèrent s'y rendre seuls**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Selon la Figure 5, plus de 88% des sondés préféreraient se rendre dans un établissement muséal en Suisse en compagnie d'autres personnes (que ce soit en famille ou accompagnés par des amis ou connaissances) que de s'y rendre seuls.

### 8.3.2.4 Moyens de communication via lesquels les sondés préfèrent se renseigner ou être renseignés

**Tableau 14 : Moyens de communication via lesquels les sondés préfèrent se renseigner ou être renseignés**

Moyens de communication	Moyenne (N = 667)
Site internet du musée	3,71
Catalogues / Brochures	3,06
Journal	2,76
Réseaux sociaux	2,62
TripAdvisor	2,23

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après le Tableau 14, le site internet d'un musée ainsi que les catalogues et brochures seraient les moyens de communication que les sondés préféreraient utiliser pour se renseigner ou se faire renseigner. En effet, plus le résultat est proche du chiffre quatre, plus le moyen de communication a de l'importance pour les sondés. De plus, quel que soit la variable indépendante, ces deux moyens de communication restent les favoris (voir Annexes XLIII, XLIV et XLV). Il a été remarqué que pour les sondés qui passent via les réseaux sociaux pour s'informer, il y a des réseaux sociaux qui sont utilisés à une plus haute fréquence que d'autres, tels que Facebook et Instagram (Annexe XLVI).

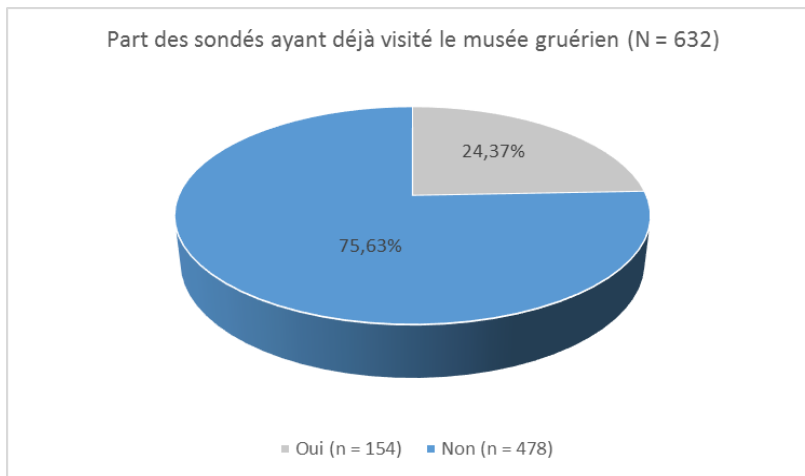
Des moyens de communication supplémentaires par lesquels les sondés préfèrent se renseigner ou être renseignés peuvent être trouvés en Annexe XLVII. De toutes les réponses données, six catégories en sont ressortis. Celles-ci sont présentées ci-après, dans l'ordre d'importance.

- Communication interpersonnelle (bouche à oreille, discussions, etc.): 58%
- Affichages publics (affiches, panneaux publicitaires, flyers, etc.): 18%
- Newsletters: 8%
- Radio/Télévision: 8%
- Journaux et magazines: 4%
- Office de tourisme: 4%



### 8.3.2.5 Part des sondés ayant déjà visité le musée gruérien

**Figure 6 : Part des sondés ayant déjà visité le musée gruérien**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après la Figure 6, une grande majorité des sondés dit ne s'être jamais rendue au musée gruérien. Parmi ceux qui ont déjà visité le musée gruérien, 47,40% s'y sont rendu pour la dernière fois avant la rénovation de 2012, 7,14% en 2012 après la

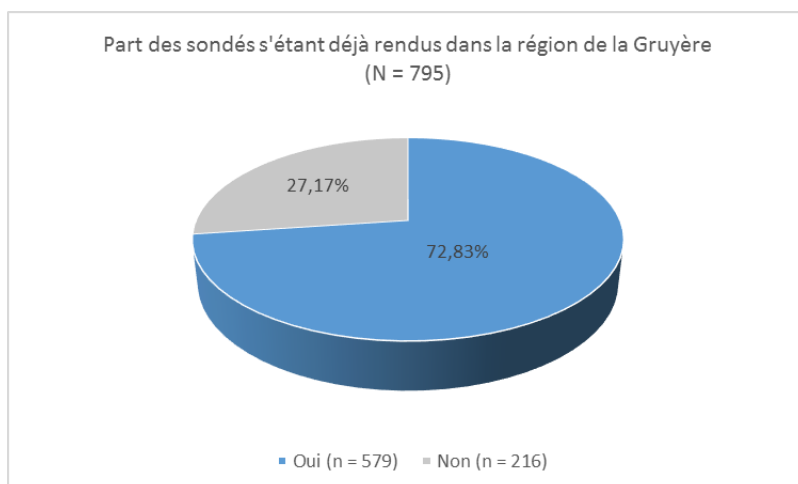
rénovation, 13,64% en 2013, 22,08% en 2014 et 9,74% en 2015.

En Annexe, des éléments qui leur ont plu (Annexe XLVIII) et ceux à améliorer (Annexe XLIX) sont exposés. À noter que 45,45% des sondés s'étant rendus au musée gruérien avant la rénovation disent ne pas se rappeler de leur visite ou n'avoir que de minimes souvenirs et 9,09% d'entre eux auraient particulièrement apprécié l'authenticité du musée. Pour les sondés ayant été au musée gruérien après la rénovation, les éléments qui leur ont plu seraient principalement les expositions temporaires (28%) ainsi que l'authenticité (20%). Quelques personnes (n = 3) ont mentionné l'interactivité et les aspects ludiques, qui ont également été suggérés dans les conseils d'amélioration par un nombre minime de sondés (n = 2). En prenant en compte toutes les années de la visite des sondés, 16,66% d'entre eux trouveraient le musée trop sombre, ce qui susciterait d'une part une difficulté à lire les informations et d'autre part une ambiance inconfortable. De plus, 8,3% des sondés ayant répondu à cette question, suggèreraient une meilleure visibilité et meilleur marketing pour les expositions.

De tous les sondés ayant déjà visité le musée gruérien (N = 154), 67,54% auraient une opinion positive à l'idée d'y retourner et 32,46% ont répondu par la négative à la question «Pensez-vous y retourner?».

### 8.3.2.6 Part des sondés s'étant déjà rendus dans la région de la Gruyère

**Figure 7 : Part des sondés s'étant déjà rendus dans la région de la Gruyère**



Une très grande majorité des sondés s'est déjà rendue en Gruyère. De tous les sondés ne s'étant jamais rendus en Gruyère (n = 216), 66,66% ont répondu par la positive à la question «De façon générale, souhaiteriez-vous vous rendre en Gruyère?». De tous

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

les sondés ayant répondu à la question «Vous déplaceriez-vous dans cette région pour une expérience muséale ?» (N = 723), 63,76% ont répondu par la positive quelle que soit la variable indépendante (Annexe L). D'après les résultats, 73,75% des sondés disent qu'ils s'y rendraient principalement en voiture, 24,51% en train, 0,87% en car postal ou bus et 0,87% via d'autres moyens de transport.

Ci-dessous se trouvent les résultats à la question «Lors d'une visite en Gruyère qu'attendriez-vous de voir/découvrir/expérimenter? »

**Tableau 15 : Éléments que les sondés souhaiteraient voir, découvrir et/ou expérimenter en Gruyère**

Éléments	Moyenne (N = 795)
Paysages	3,61
Gastronomie locale	3,58
Fêtes traditionnelles	2,95
Coutumes anciennes	2,75
Coutumes actuelles	2,66

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Quelles que soit les caractéristiques démographiques des sondés, les paysages ainsi que la gastronomie locale sembleraient être les deux éléments les plus intéressants à voir/découvrir/expérimenter (voir Annexes LI,

LII, et LIII). En effet, plus le résultat s'approche du chiffre quatre, plus l'élément est signifiant et a de l'importance pour les sondés. Parmi les autres éléments mentionnés par les sondés (voir Annexe LIV), deux en sont particulièrement ressortis :

- Autres attractions touristiques de la région (majoritairement le musée HR Giger et les bains de Charmey) (33,87%)
- Activités sportives (principalement randonnées) et *outdoor* (p.ex. lac) (22,6%).

## 8.4 DISCUSSION

### 8.4.1 Hypothèse 1

La première hypothèse de cette recherche était que «les visiteurs potentiels ne se rendent pas au musée gruérien car ils ne savent pas ce qu'est un musée régional ou en ont une représentation partielle». Cette hypothèse est en partie infirmée et en partie confirmée, d'après les résultats. En effet, la première partie de l'hypothèse – «les visiteurs potentiels ne se rendent pas au musée gruérien car ils ne savent pas ce qu'est un musée régional» - est infirmée car les résultats ont démontrés que d'une part la grande majorité des sondés se seraient déjà rendue dans un musée régional (voir Figure 4) et d'autre part une de leur motivation principale serait d'acquérir des connaissances sur la région (voir Tableau 10). Quant à la deuxième partie de l'hypothèse – «ou en ont une représentation partielle» - elle semble être confirmée. Bien que les résultats montrent que les sondés se rendraient dans des musées régionaux et voudraient acquérir des connaissances sur la région, l'aspect ethnologique ne semblerait pas les intéresser, d'après les résultats du Tableau 9. Ces « incohérences » laisseraient à supposer une certaine incompréhension et confirmeraient donc la représentation partielle.

### 8.4.2 Hypothèse 2

La deuxième hypothèse de cette recherche était que «les visiteurs potentiels recherchent des activités interactives, ludiques et durant lesquelles ils peuvent participer activement alors que le musée gruérien n'offre que quelques jeux pour les enfants et irrégulièrement des ateliers». D'après les résultats, elle semble être confirmée. En effet, une part importante des sondés a cité, parmi d'autres motivations, l'ensemble des activités ludiques, en particulier celles pour lesquelles ils peuvent participer et expérimenter. Ces points sont également ressortis lors de la question concernant les autres motivations et attentes en matière de musées régionaux et ceci quelques soient les caractéristiques démographiques. Le manque d'interaction lors d'une expérience dans un musée régional en Suisse ainsi que le manque d'activités stimulantes font partie des raisons principales pour lesquelles certains sondés ne se rendent pas dans des musées régionaux. En parlant de non-visiteurs, les sondés qui disent ne jamais se rendre dans des musées en Suisse ont également majoritairement mentionné ces éléments comme facteurs qui pourraient les pousser à se rendre dans des musées en Suisse.

La confirmation de cette deuxième hypothèse, rejoint les résultats de la recherche de Kotler et Kotler (2000). Le musée gruérien peut s'inspirer des *best practices* évoquées lors de l'analyse de benchmarking (section 7.3.3). Monsieur Schneuwly a également fait part de certaines idées comme par exemple des visites contées ou encore des mises en situation avec le fromage. Pour lui ce qui est le plus important c'est le côté *fun* ainsi que de pouvoir toucher un public plus large. En effet, il ne faudrait pas proposer que des activités pour les enfants ou alors «pas trop intellectuelles». Pour résumer, il faut que tout le monde ou tous les membres d'un groupe puissent y trouver leur satisfaction. (Voir Annexe XIII).

#### 8.4.3 Question de recherche

L'analyse des résultats a permis de répondre à la question de recherche portant sur les motivations et attentes lors d'une expérience muséale en Suisse de façon générale et plus précisément pour les musées régionaux. D'après divers résultats, l'intérêt pour une thématique en particulier semblerait être la motivation principale des sondés pour se rendre dans un établissement muséal en Suisse. Ce résultat ne reflète pas uniquement l'avis des sondés en ce qui concerne les musées en général ainsi que les musées régionaux (voir Tableaux 8 et 10), mais cet élément s'avèrerait être une raison significative qui pourrait pousser les sondés qui ne vont jamais dans des institutions muséales en Suisse – régionales ou non - à s'y rendre. De plus, l'importance des sujets présentés par des expositions temporaires ont également été mentionnés. La motivation due à un thème en particulier rejoint la recherche menée par Prentice, Guerin et McGuan (1998).

Une augmentation de ses connaissances serait également une motivation significative que ce soit pour se rendre dans un musée en général ou dans un musée régional (voir Tableaux 8 et 10). Ce résultat rejoint également la recherche menée par Prentice, Guerin et McGuan (1998) ainsi que celle de Slater (2007).

D'après les résultats, une autre motivation significative qui pousserait les sondés à se rendre dans des musées en général ainsi que dans des musées régionaux se résumerait à des prix raisonnables voir à la gratuité ainsi que des promotions.

Cependant, lors d'une récente promotion commune - le «Fripass<sup>2</sup>» - le pourcentage de personnes s'étant rendu au musée gruérien est de 1%, selon Madame Raboud-Schüle. La directrice du musée fait part du fait que les promotions communes profitent aux grandes attractions touristiques dont l'entrée est plus chère et se demande si elle devrait hausser les prix. (I. Raboud, CP, 22 octobre 2015). D'après les résultats de l'enquête, des prix raisonnables sont recherchés, donc hausser les prix ne serait peut-être pas une très bonne idée. Il vient à se demander si ces attractions profiteraient plus des promotions, non seulement car leurs prix de base sont plus élevés, mais également car ils proposent des activités interactives qui intéressent plus le public. Selon Monsieur Schneuwly, cela a un impact et pas uniquement lors de promotions au sein de la région. Il fait référence à la forte concurrence en Suisse romande, qui offre beaucoup de possibilités et au fait que les visiteurs vont se rendre dans des établissements qui les attirent et où ils trouveront toute leur satisfaction. Il rajoute que contrairement à des établissements comme l'Alimentarium de Vevey, le musée gruérien touche un public qui a un intérêt spécifique pour ce qui est exposé et l'esprit interactif qui est proposé est moins tout public. D'après Monsieur Schneuwly, un autre facteur important à l'explication de ce problème serait la situation géographique du musée. Les visiteurs essaieraient de regrouper les différentes visites en perdant le moins de temps possible. Le musée gruérien étant la seule offre du «Fripass» à se trouver à Bulle, ceci pourrait expliquer qu'il ne bénéficie pas de tous les avantages de cette offre. Même si le musée gruérien ne va pas changer de situation géographique, Monsieur Schneuwly est d'avis que le musée n'a rien à perdre et plutôt tout à gagner en faisant partie de ce type de promotions (voir Annexe XIII).

Les résultats ont souligné un autre élément à ne pas sous-estimer, soit l'importance des recommandations de l'entourage dans le processus de motivation. Comme il a été vu précédemment dans la revue de littérature, les visiteurs de musées parlent de plus en plus de leurs expériences via les réseaux sociaux (Eidelman & Jonchery, 2014, p. 317). Il faut savoir en effet que le bouche à oreille existe également *online* : c'est ce qui s'appelle la viralité (Hossler et al., 2014, p.236) . Malgré le fait que les résultats du questionnaire exposent une faible utilisation des réseaux sociaux à des fins informatives, ceux-ci servent de tremplin à la visibilité du musée. De plus, en étant sur les réseaux sociaux, le musée gruérien, peut plus facilement

---

<sup>2</sup> Le Fripass est un forfait qui donne accès gratuitement à 30 attractions touristiques du canton de Fribourg et comprend également les déplacements en transports publics. (Fribourg Région, 2015).

gérer ce qui se dit sur l'institution, interagir et manager son image. (Hossler et al., 2014, pp. 39-42).

Les résultats démontrent que les événements et les manifestations spéciales seraient également des facteurs de motivation qui incitent à se rendre dans un musée. Ce résultat rejoint l'étude de Kotler et Kotler (2000). De plus, l'importance de l'organisation d'événements afin d'augmenter la visibilité du musée gruérien est accentuée par Monsieur Schneuwly. Depuis l'été 2015, le musée gruérien collabore avec le château de Bulle et Monsieur Schneuwly y voit un véritable potentiel car l'office de tourisme La Gruyère Tourisme reçoit un nombre abondant de demandes pour le visiter, ce qui est à l'heure actuelle seulement possible pour quelques occasions. Une autre idée pour laquelle Monsieur Schneuwly voit du potentiel serait d'utiliser le parc qui est à côté du musée pour faire des vernissages à l'extérieur. Pour l'instant le musée gruérien est en discussion avec la commune, à qui appartient le parc, afin de savoir s'il serait possible d'en posséder une partie. D'après lui, il existe un grand nombre de possibilités d'événements mais il faudrait plutôt se focaliser sur le développement d'événements annuels auxquels le public se réjouit d'aller d'années en années. En 2017, le musée gruérien fêtera ses 100 ans, ce qui représente d'après Monsieur Schneuwly l'occasion parfaite pour que le musée se mette en avant et démontre son importance. Dans tous les cas, cela vaudra la peine d'investir dans cet événement et La Gruyère Tourisme fera également partie de la mise en avant de ce jubilé. (Voir Annexe XIII).

Finalement, le manque de visibilité et une communication insuffisante sembleraient contribuer à la réticence des non-visiteurs à se rendre dans des musées en général et dans des musées régionaux en particulier.

#### *8.4.4 Questions complémentaires*

##### *8.4.4.1 Segment*

Lorsque la fréquence de visites dans des musées en Suisse des sondés est inspectée, ce sont ceux âgés entre 41 et 60 ans qui s'y rendraient un peu plus fréquemment que les autres. Cependant, il ne faut pas sous-estimer le potentiel des sondés âgés entre 19 et 25 ans et entre 26 et 40 ans, car ils se rendent également dans des musées. Seuls 18,93% des sondés âgés entre 19 et 25 ans et 15,79% des 26-40ans ne se rendent jamais dans des musées. (Voir Figure 3). De plus, les résultats ont montré que, quel que soit le segment, les sondés se seraient déjà

rendus dans des musées régionaux et leur motivation principale seraient d'acquérir des connaissances sur la région. Dans tous les cas, la segmentation doit se faire en gardant à l'esprit qu'une grande majorité des visiteurs se rendraient accompagnés dans des musées et non seuls. De plus, quel que soit le segment, les motivations principales sont celles présentées dans les Tableaux 8 et 10 et ils se renseigneraient principalement via le site internet du musée ainsi que par les catalogues et brochures.

#### *8.4.4.2 Saisonnalité*

En prenant en compte ce qui a été dit dans la discussion du benchmarking, à savoir que l'été ne représente pas la basse saison pour tous les établissements muséaux en Suisse, et le fait que l'étude 3 montre que les vacances d'été figurent comme étant le deuxième meilleur moment pour se rendre au musée (voir Tableau 12), il vient à se demander si les vacances d'été jouent réellement un rôle dans la baisse du nombre de visiteurs du musée gruérien à cette période. De plus, il a été relevé lors de l'analyse descriptive des résultats que «le mauvais temps» ne serait pas un facteur décisif de motivation des sondés que ce soit en général ou pour des musées régionaux (voir Tableaux 8 et 10). Ce résultat appuierait donc également la considération susmentionnée.

#### *8.4.4.3 Horaires*

En ce qui concerne la question des horaires émise par Madame Raboud-Schüle et présentée dans le chapitre dédié à la problématique, les résultats montreraient que le dimanche matin serait plus populaire que le dimanche après-midi. Ceci étant dit, la différence n'étant pas particulièrement importante, un changement d'horaire uniquement basé sur ces résultats n'aurait pas de sens.

### 8.5 LIMITES DE L'ENQUÊTE

L'étude étant exploratoire, des statistiques inférentielles n'ont pas été conduites, ce qui est la limite principale de cette recherche. Le manque de répondants d'autres régions linguistiques suisses ou de répondants étrangers est également une limite. De plus, certaines questions ouvertes comptent peu de réponses.

## 8.6 AMÉLIORATIONS POSSIBLES DE L'ENQUÊTE

Une première amélioration serait de pouvoir toucher plus de sondés suisses allemands et internationaux afin qu'une comparaison entre différentes régions géographiques soit plus aisée. Une seconde amélioration serait de proposer différents thèmes d'expositions temporaires et demander aux sondés par lesquels ils seraient intéressés.

## CHAPITRE 9 : ÉTUDE 4 – ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN

Les résultats présentés et analysés ci-après découlant tous d'une enquête menée par l'auteur et afin de ne pas trop charger le texte, la mention de la source «Données récoltées par l'auteur – sondage 2015» sera uniquement spécifiée sous les Tableaux et les Figures

### 9.1 ÉCHANTILLON

Dans le cadre de cette enquête, un total de 53 questionnaires ont été remplis, dont 48 en français, 3 en allemand et 2 en anglais. L'échantillon individuel n'étant pas suffisant en allemand et en anglais, une comparaison entre les langues ne sera pas effectuée.

#### 9.1.1 Genre

66,04% des personnes ayant participé au questionnaire sont des femmes (n = 35), 26,42% sont des hommes (n = 14) et les 7,54% restant reflètent les valeurs manquantes (n = 4).

#### 9.1.2 Âge

La distribution du nombre de sondés par tranche d'âge est la suivante:

- 10-15 ans: 6 personnes
- 16-18 ans: 1 personne
- 19-25 ans: 3 personnes
- 26-30 ans: 1 personne
- 31-40 ans: 3 personnes
- 41-50 ans: 7 personnes
- 51-60 ans: 8 personnes
- 61-70 ans: 13 personnes
- 71-80 ans: 8 personnes
- 81-90 ans: 1 personne
- Valeur manquante: 2 personnes



### 9.1.3 Profession / Activité

Des 53 personnes sondées, 23 sont des retraités, 18 sont salariés (salariés 100%: 8 personnes ; salariés à temps partiel: 10), 8 sont des étudiants/apprentis, une personne est indépendante, une personne est journaliste et une valeur manquante est également comptée.

### 9.1.4 Domicile

Le nombre de personnes ayant répondu au questionnaire par canton ou ensemble de cantons se divise comme suit :

- Bâle-Ville et Bâle-Campagne: 2 personnes
- Berne: 1 personne
- Fribourg: 10 personnes
- Genève: 5 personnes
- Jura: 4 personnes
- Neuchâtel: 2 personnes
- Valais: 3 personnes
- Vaud: 13 personnes
- Zurich: 3 personnes
- Valeur manquante: 4 personnes

De plus, 6 personnes domiciliées en Europe ont répondu à l'enquête

## 9.2 MÉTHODOLOGIE

### 9.2.1. Matériel

La structure de cette seconde enquête peut être divisée en cinq parties principales: les caractéristiques démographiques et connaissances du musée gruérien des visiteurs sondés, leurs motivations, questions relatives à des aspects liés à la communication, la satisfaction générale et finalement les recommandations. Le questionnaire compte au maximum 24 questions mais ce nombre varie en fonction des réponses données par les sondés. Ceci explique que lors de l'analyse le N ne soit pas égal pour toutes les questions.

### 9.2.2. Procédure

La seconde enquête quantitative par questionnaires a été menée directement au musée gruérien du 24 août au 02 octobre 2015. En effet, à la fin de leur visite, les visiteurs se sont vus présenter le questionnaire par un des membres du personnel d'accueil du musée. Le questionnaire, à remplir sur papier faute de ressources électroniques disponibles (tablettes, plusieurs ordinateurs, etc.), était disponible en français (Annexe VII), allemand (Annexe VIII)

et anglais (Annexe IX). Les réponses ont été reportées et traitées anonymement par l'auteur sur Excel.

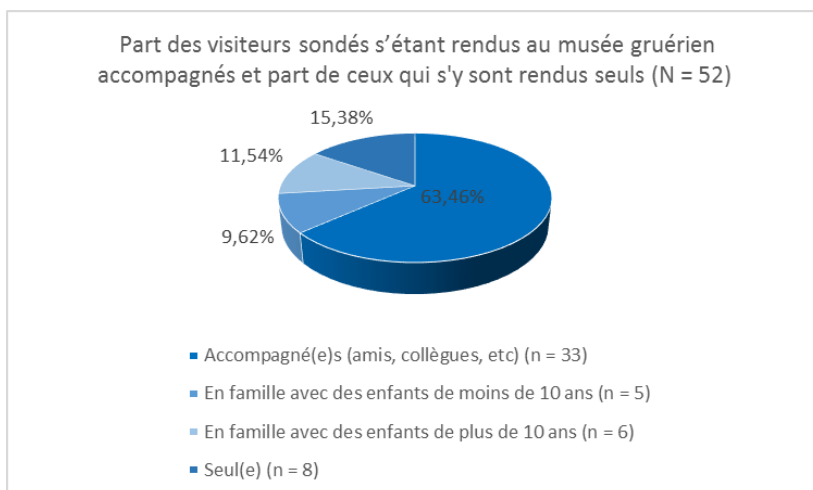
### 9.2.3. Analyses

Des analyses détaillées selon les caractéristiques démographiques n'ont pas été effectuées, au vu du faible nombre de sondés ayant participé à l'enquête et au nombre de réponses données à certaines questions étant trop faible. De plus, la majorité des questions compte des valeurs manquantes. La question sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux a dû être annulée, étant donné que seulement trois sondés y avaient répondu. À des fins comparatives, pour certains résultats à des questions contenant une échelle comme par exemple tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord, des moyennes ont été réalisées. De plus, suite à l'analyse des résultats, il a été remarqué que les visiteurs sondés ont mal compris les deux premiers points de la question sur les motivations (question 7). En effet, certains ont répondu «tout à fait d'accord» pour le point «excursion (pas de nuitée)» ainsi que pour «vacances (avec nuitées)». Afin d'avoir au moins un aperçu, seuls les questionnaires ayant une réponse positive pour un des points et une négative pour l'autre ont été comptabilisés pour cette question. De plus, les réponses «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord» ont été converties en «oui» et «plutôt pas d'accord» et «pas du tout d'accord» en «non» pour ces deux points.

### 9.3 RÉSULTATS ET ANALYSE DESCRIPTIVE

#### 9.3.1 Part des visiteurs sondés s'étant rendus au musée gruérien accompagnés et part de ceux qui s'y sont rendus seuls

**Figure 8 : Part des visiteurs sondés s'étant rendus au musée gruérien accompagnés et part de ceux qui s'y sont rendus seuls**

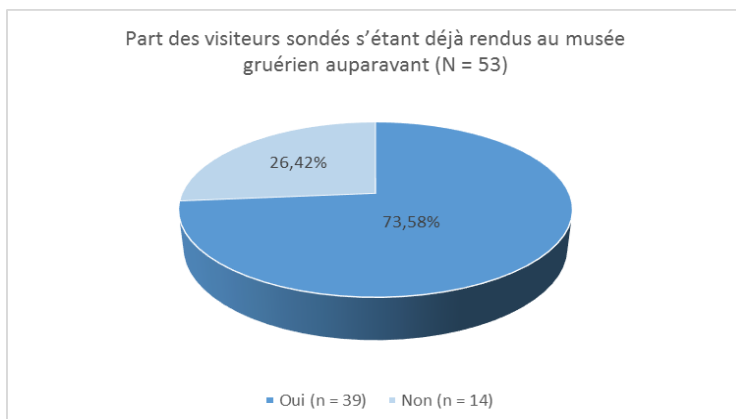


Que ce soit en famille ou accompagnés d'amis ou connaissances, une majorité des visiteurs sondés (90,38%) rapporte s'être rendue au musée gruérien en compagnie et non seuls.

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

#### 9.3.2 Part des visiteurs sondés s'étant déjà rendus au musée gruérien auparavant

**Figure 9 : Part des visiteurs sondés s'étant déjà rendus au musée gruérien auparavant**



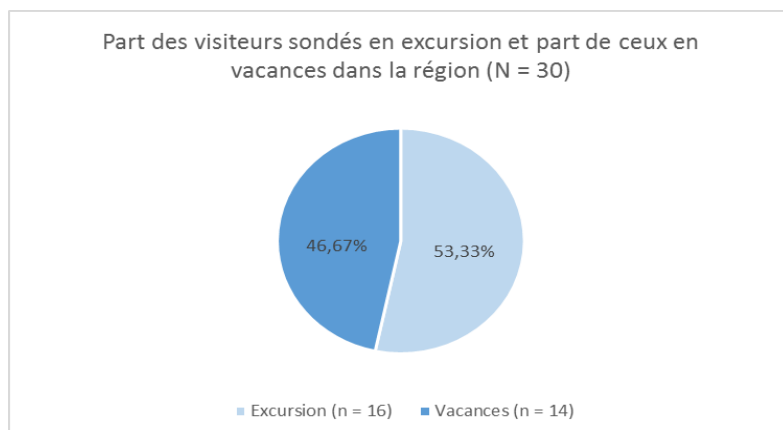
Pour une large majorité des visiteurs sondés, leur visite au musée gruérien était la première. Parmi les visiteurs sondés, pour lesquels la visite n'était pas la première, 50% s'y rendrait «moins d'une fois par an», 16,67% «plusieurs fois par an», 16,67%

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

«une fois par an», 8,33% «une fois par mois» et finalement 8,33% s'y rendraient «à chaque nouvelle exposition».

### 9.3.3 Part des visiteurs sondés en excursion et part de ceux en vacances dans la région

**Figure 10 : Part des visiteurs sondés en excursion et part de ceux en vacances dans la région**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après les résultats de la Figure 10, il n'y a pas de grosse différence entre les visiteurs sondés étant en excursion ou en vacances. Selon Monsieur Schneuwly, les stratégies marketing devraient être différentes en fonction du segment (Annexe XIII).

### 9.3.4 Motivations ayant incité les visiteurs sondés à se rendre au musée gruérien

**Tableau 16 : Motivations ayant incité les visiteurs sondés à se rendre au musée gruérien**

Motifs	Moyenne
Plaisir et détente (N = 35)	3,66
Intérêt pour la culture régionale (N = 40)	3,65
Acquérir des connaissances (N = 30)	3,63
Passer le temps (N = 21)	3,14
Dépayement (N=21)	2,86

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

D'après le Tableau 16, le «plaisir et la détente», l'«intérêt pour la culture régionale» ainsi que l'acquisition de connaissances, sembleraient être les raisons principales pour lesquelles les visiteurs sondés se seraient rendus au musée gruérien.

Des motivations supplémentaires qui auraient incité les visiteurs sondés à se rendre au musée gruérien sont à consulter en Annexe LV. De toutes les réponses exprimées, quatre sujets en sont ressortis:

- Expositions temporaires (principalement celle de Lorna Bornand, «de mèche»): 28,6%
- Connaissance de la Suisse et intérêt pour le pays: 14,3%
- Rattachement à la région (origines, identités): 14,3%
- Par curiosité: 9,52%

### 9.3.5 Langue dans laquelle les visiteurs sondés préfèrent suivre une exposition

**Tableau 17 : Langue dans laquelle les visiteurs sondés préfèrent suivre une exposition**

Sujets/Langues	Français	Allemand	Anglais	Italien	Espagnol
Français	46	0	0	1	0
Allemand	1	2	0	0	0
Anglais	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Selon le Tableau 17, les sondés privilégieraient leur langue pour les descriptions de la visite.

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### 9.3.6 Intermédiaires par lesquels les visiteurs sondés ont entendu parler du musée gruérien

Tout d'abord il est important de noter que les sondés pouvaient donner plusieurs réponses pour cette question. Ci-dessous, les différents moyens par lesquels les visiteurs sondés ont entendu parler du musée gruérien sont listés dans l'ordre d'importance (N = 50) :

- Amis, connaissances, membres de la famille: 35,85% des visiteurs sondés
- Internet: 20,75% des visiteurs sondés
- Brochures, catalogues: 20,75% des visiteurs sondés
- Office de tourisme: 11,32% des visiteurs sondés

D'autres intermédiaires ont été cités directement par les visiteurs sondés (N = 19). Ci-après, les deux points qui en sont le plus ressortis, parmi la liste complète qui peut être trouvée en Annexe LVI : **(1)** Établissements scolaires: 15,8% (n = 3) **(2)** Radio: 15,8% (n = 3).

### 9.3.7 Moyens de communication via lesquels les visiteurs sondés préfèrent se renseigner et/ou être renseignés

**Tableau 18 : Moyens de communication via lesquels les visiteurs sondés préfèrent se renseigner et/ou être renseignés**

Moyens de communication	Moyenne
Site internet du musée (N = 36)	3,67
Catalogues/brochures (N = 25)	3,44
Newsletter du musée (N = 20)	3,10
Journal (N = 22)	3,00
TripAdvisor (N = 19)	2,32
Réseaux sociaux (N = 17)	2,29

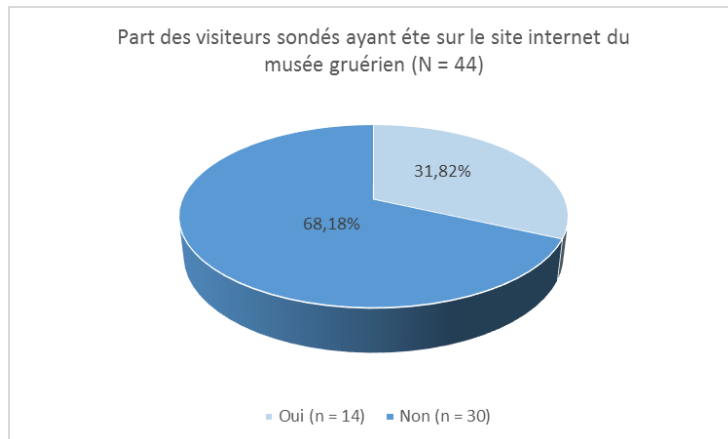
Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

Selon le Tableau 18, le site internet du musée ainsi que les catalogues et brochure seraient les moyens de communication via lesquels les visiteurs sondés préféreraient s'informer et être informés. Quelques autres moyens de

communication qui ont été cités peuvent être trouvés en Annexe LVII.

### 9.3.8 Part des visiteurs sondés ayant été sur le site internet du musée gruérien

**Figure 11 : Part des visiteurs sondés ayant été sur le site internet du musée gruérien**



Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

La majorité des visiteurs sondés ne se seraient jamais rendus sur le site internet du musée gruérien. Parmi ceux qui sont déjà allés sur le site internet du musée gruérien, les trois éléments suivants seraient les objets qu'ils auraient recherchés en grande majorité (dans l'ordre): les horaires d'ouverture, les thématiques des expositions ainsi que l'adresse et les directions. Le graphique comprenant tous les éléments et le détail des résultats se trouve en Annexe LVIII. Quant à la satisfaction des différents éléments proposés concernant le site internet, la moyenne est, d'après les résultats très élevée (voir Annexe LIX).

### 9.3.9 Satisfaction générale des visiteurs sondés

**Tableau 19 : Satisfaction générale des visiteurs sondés**

Critères	Moyenne
Accueil (N = 43)	3,98
Rapport qualité-prix (N = 41)	3,95
La taille de l'exposition (N = 42)	3,93
Pièces présentées (N = 44)	3,89
La scénographie de l'exposition (N = 41)	3,88
Informations durant l'exposition (N = 42)	3,83

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

90,9% des visiteurs sondés ont répondu positivement (tout à fait ou plutôt oui) à la question «Pensez-vous revenir au musée gruérien?» (N = 44). À la question «Allez-vous recommander votre expérience au musée gruérien à votre entourage?», tous les visiteurs sondés ayant répondu à cette question (N = 44), ont répondu par la positive: 86,36% «tout à fait» et 13,64% «plutôt oui». Ces résultats rejoignent les recherches et articles de Kozak (2001), Harrison et Shaw (2004), Armario (2008) ainsi qu'Eidelman et Jonchery (2014).

### 9.3.10 Éléments préférés des visiteurs sondés

Parmi la liste entière des éléments préférés des visiteurs sondés en Annexe LX, les six catégories suivantes se sont profilées :

D'après les résultats exposés dans le Tableau 19, la satisfaction générale des visiteurs sondés est très élevée sur tous les points demandés.

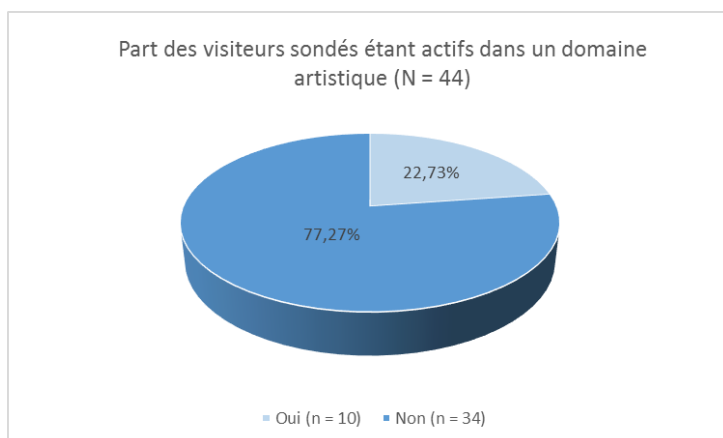
- L'histoire, les traditions, les coutumes et la vie de tous les jours: 30,30%
- Films et autres moyens didactiques: 21,88%
- Exposition de Lorna Bornand «De Mèche»: 12,12%
- Tout ce qui a un rapport avec le fromage (fabrication, histoire, etc.): 9,09%
- L'artisanat (meubles, ustensiles, etc.): 9,09%
- Foyer / Maison d'antan: 9,09%

### 9.3.11 Éléments à améliorer selon les visiteurs sondés

Au sein des différentes suggestions d'amélioration proposées par les visiteurs sondés (voir Annexe LXI), un élément en particulier en est ressorti: la luminosité/l'éclairage. En effet, ce point a été mentionné par 43,75% des visiteurs sondés ayant répondu à cette question.

### 9.3.12 Part des visiteurs sondés étant actifs dans un domaine artistique

**Figure 12 : Part des visiteurs sondés étant actifs dans un domaine artistique**



Selon la Figure 12, la majorité des visiteurs sondés, ne sont pas actifs dans un domaine artistique.

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## 9.4 DISCUSSION GÉNÉRALE

### 9.4.1 Potentiel des expositions temporaires

Comme mentionné dans la section 8.4.3, l'intérêt pour une thématique en particulier serait une motivation principale, que ce soit pour les visiteurs ou non visiteurs, et les thèmes des expositions temporaires sont également importants. Dans cette deuxième enquête, l'importance des sujets présentés aux expositions temporaires est soulignée par le fait qu'une des raisons pour laquelle les visiteurs sondés se sont rendus au musée gruérien serait une exposition temporaire – celle de Lorna Bornand «De Mèche» a majoritairement été citée – et dans les éléments qui ont particulièrement plu aux visiteurs sondés, cette même exposition

temporaire a été citée plus d'une fois. Ceci a également été le cas de certains sondés de l'étude 3. Ces résultats mènent à se demander s'il serait plus stratégique de trouver un fil rouge pour les expositions temporaires dans le but de fidéliser le public ou si au contraire il serait plus bénéfique de proposer des sujets complètement différents dans le but de toucher un public plus large comme le suggéraient Kotler et Kotler (2000). De plus, il est également important de se demander si le musée gruérien doit communiquer avec son public afin de comprendre les sujets des expositions temporaires qui les intéresseraient.

#### *9.4.2 Recommandation de l'entourage*

Dans cette deuxième enquête, la majorité des visiteurs sondés auraient entendu parler du musée gruérien via des amis, membres de la famille ou connaissances. Ce résultat rejoint un des résultats de l'étude 3 et renforce donc l'importance de la recommandation de l'entourage dans le processus de motivation.

#### *9.4.3 Scénographie*

Les résultats concernant les éléments à améliorer ont démontré que les visiteurs sondés du musée gruérien trouveraient que l'exposition manque de luminosité. Cet avis a également été exprimé par les sondés de l'étude 3 qui disaient s'être déjà rendu au musée gruérien.

### 9.5 LIMITES DU QUESTIONNAIRE

Le manque de temps est une première limite. En effet, si le travail avait par exemple pu être réalisé sur un plus grand laps de temps, plus de visiteurs auraient pu être interrogés, rendant ainsi les résultats de cette deuxième enquête plus robustes. Un plus grand nombre de réponses aurait également permis d'effectuer une analyse détaillée des résultats selon différentes caractéristiques démographiques. L'étude étant exploratoire, des statistiques inférentielles n'ont pas été conduites, ce qui est une autre limite de cette étude.

### 9.6 AMÉLIORATIONS POSSIBLES DU QUESTIONNAIRE

Une première amélioration qui devrait être faite concerne les deux premiers points de la question 7 sur les motivations des visiteurs sondés. Les deux premiers points qui visaient à savoir si les sondés étaient des excursionnistes ou en vacances ne devraient pas figurer dans cette question et une question séparée devrait être créée.



Afin de pousser les sondés à répondre correctement à toutes les questions de l'enquête, on pourrait développer une version électronique où il est possible de déterminer les questions obligatoires. Ceci pourrait être faisable à l'aide de tablettes électroniques ou d'ordinateurs à dispositions des visiteurs, ou encore en récoltant leur adresse e-mail, puis en leur envoyant un lien vers le sondage. Une autre idée serait de développer une application sur laquelle il y a la possibilité de répondre au questionnaire.

Comme mentionné plus haut, une autre amélioration serait de conduire cette recherche sur un laps de temps plus long.

Une dernière amélioration pourrait être de poser des questions plus explicites sur les expositions temporaires dans le but de découvrir si un «thème» du même type que l'exposition temporaire qu'ils viennent de voir pourrait les intéresser et s'ils reviendraient. Il serait également possible de leur demander quels thèmes les intéresseraient.

## **CHAPITRE 10 : AVIS DES EXPERTS EN MUSÉOLOGIE**

Les trois interviews avec des experts en muséologie ont d'une part permis de pousser la réflexion de certains résultats plus loin ainsi que de faire ressortir certaines suggestions d'amélioration et de *best practices*. Le chapitre se divise en cinq parties qui correspondent aux thèmes principaux abordés lors des interviews ; ils ont été choisis en fonction des éléments les plus importants qui sont ressortis de la recherche. Ce chapitre reprend les points les plus importants ressortis lors des interviews. Plus de détails concernant par exemple des *best practices* ou autres éléments peuvent être trouvés dans les différentes Annexes (X, XI, XII).

### **10.1 EXPOSITIONS TEMPORAIRES**

Il leur a tout d'abord été demandé si pour augmenter le nombre de visiteurs et renforcer leur fidélité il serait plus stratégique de proposer des expositions temporaires qui suivent un fil rouge ou si au contraire il faudrait à chaque fois proposer des thèmes complètement distincts dans le but d'atteindre et attirer des publics différents.

Pour Madame Meyer et Madame Minder, il faut tout d'abord prendre en compte le fait que cela dépend du type d'institution, en fonction de différents facteurs, tels que le lieu, la thématique ou encore les publics cibles (Annexes X et XII). Madame Meyer rajoute qu'il est

fortement conseillé pour des musées de se développer autour d'un fil rouge comme le fait par exemple le musée Lötschental à Knippel et insiste sur l'importance de mettre également en avant l'actualité (Annexe X). Madame Minder pense également que de suivre un fil rouge en général, et pas uniquement lors des expositions temporaires, soit un élément essentiel: ceci permettrait de former l'identité d'un musée et les expositions temporaires assureraient une partie de ce processus. Afin de définir les différents aspects qui peuvent être développés, les musées doivent faire attention, en plus de leur identité, au champ concurrentiel. De plus, il faut noter que le public dépend des expositions proposées et qu'il y aura toujours des expositions qui attirent le public mais pas la presse et vice-versa. Elle finit par rajouter qu'il y a un risque à vouloir toucher trop de publics différents car il faut avant tout avoir les moyens de les atteindre (Annexe XII). Pour Monsieur Carballo, proposer des expositions temporaires qui suivent un fil rouge pourrait entraîner de la redondance. Si le but est d'attirer plus de monde, il suggère que les musées offrent une programmation plus éclectique. Selon lui le processus de fidélisation des visiteurs peut se développer grâce à trois éléments principaux, à savoir l'originalité de la scénographie, le choix des thèmes et, comme l'a mentionné Madame Meyer, proposer des expositions en lien avec l'actualité (Annexe XI).

Les trois experts concordent sur le fait qu'il est très important pour un musée d'avoir un contact avec son public. Cependant tous ne concordent pas sur les buts et les moyens. D'après Madame Meyer, il est très important de communiquer avec son public dans le but de comprendre leurs envies, pour ensuite les traiter et finalement les mettre en scène (Annexe X). Pour Monsieur Carballo, ce sont surtout les musées disposant de plus grands moyens qui peuvent se permettre de tenter de satisfaire leur public. Cependant, il soulève une difficulté qui est que la programmation des musées est réfléchi très en avance pour le long terme et il serait donc plus compliqué d'inclure le public dans le choix de la programmation (Annexe XI). Selon Madame Minder, si un musée se focalise trop sur la communication avec son public il y a des risques de dérives, et les autres missions d'un musée, à savoir «conserver» et mener des recherches scientifiques, seraient négligées. Pour la muséologue, l'idéal serait de pouvoir trouver une certaine balance entre les trois missions des musées (Annexe XII). Pour Monsieur Schneuwly, donner la parole aux visiteurs sur ce point lui semble illusoire et pense qu'il ne sera possible de toucher qu'une partie infime du public (Annexe XIII).

## 10.2 ACQUISITION DE NOUVELLES CONNAISSANCES VIA LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Il a été demandé aux experts si, selon eux, les nouvelles technologies représentaient des atouts pour les musées car ils permettaient de remplir l'attente des visiteurs qui souhaitent acquérir de nouvelles connaissances ainsi que d'offrir une autre dimension à l'expérience muséale en la rendant inoubliable.

Pour les trois experts les nouvelles technologies sont loin d'être un «must». D'après Monsieur Carballo, elles ne sont pas du tout obligatoires pour marquer les visiteurs. Bien entendu, elles peuvent dans certains cas contribuer à la réussite d'une exposition mais parfois leur utilisation est superflue. Selon lui, un public plus jeune pourrait avoir plus de facilité à apprendre à travers ces nouvelles technologies. (Annexe XI). Madame Meyer a pu constater que le jeune public est ravi de pouvoir vivre et expérimenter d'autres choses que ce qui remplit leur vie au quotidien, et donc les nouvelles technologies ne les intéresseraient pas dans ce milieu-là (Annexe X). Cette réflexion rejoint l'opinion de Madame Minder. De plus, Madame Minder a des doutes quant à la génération d'émotions à travers des écrans (Annexe XII), ce qui est également mis en avant par Madame Meyer. Pour Madame Minder, les nouvelles technologies sont actuellement un trend mais à moyen terme ce n'est pas ce que les visiteurs viendront chercher dans un établissement muséal. Bien entendu, la pertinence de l'utilisation des nouvelles technologies dépend du type d'exposition temporaire, par exemple lorsque le musée veut transmettre un message ou une expérience (témoignage). Un autre problème, selon la muséologue, est le manque de moyens que les musées ont à leur disposition. Même si une institution a les moyens, il faut qu'elle puisse entretenir ces médias (problèmes techniques le week-end, personnel sur place), car si la qualité ne peut pas être garantie, l'effet souhaité ne sera pas atteint. (Annexe XII).

## 10.3 INTERACTIVITÉ

Premièrement il a été demandé aux experts s'ils étaient surpris que l'interactivité fasse partie d'une des motivations principales qui incitent les visiteurs à se rendre dans des musées. Madame Meyer et Monsieur Carballo n'étaient pas surpris de ce résultat. La muséologue se justifie en expliquant que l'être humain est très communicatif et veut vivre des expériences. Ceci fait partie des points forts offerts par des musées. (Annexe X). Monsieur Carballo, quant à lui, développe sa réflexion en expliquant que l'utilisation de nouvelles technologies peut

donner l'impression aux visiteurs qu'ils sont actifs. Cependant, le risque serait que les musées deviennent peu à peu des «salons de jeux». (Annexe XI). Madame Minder, quant à elle, est un peu surprise que ce soit une des motivations principales mais explique ce résultat par le fait que les visiteurs ne veulent plus être passifs et que c'est une tendance qui s'accélère en parallèle avec le développement de la société dans laquelle la population cherche constamment à être stimulée. Le point positif reste que les visiteurs sont impliqués. (Annexe XII). Chaque expert a exprimé plusieurs suggestions d'activités interactives ou encore participatives, comme par exemple l'intégration et la participation de la communauté locale et des écoles (Annexe XII). Ceci ne consiste pas à proposer des visites guidées mais plutôt une implication qui permette aux élèves de s'identifier à la région et s'appropriier en quelque sorte le musée. Un bon exemple est le projet «enfants-guides» qu'a proposé le château de Prangins. L'invitation d'artisans (Annexe X), les comparaisons des pratiques actuelles et historiques de certains métiers (Annexe XI), les combinaisons d'activités liées à l'exposition (Annexe X) ou encore des ateliers cuisines (Annexe XI), font également partie des suggestions proposées par les experts.

Finalement, il a été demandé aux experts si, selon eux, l'interactivité deviendrait un «must» à l'avenir. Il est intéressant de noter que les avis à ce sujet divergent. Madame Meyer pense que les musées deviendront des *community centers*, car l'interactivité et l'envie des visiteurs d'apprendre ensemble est perceptible (Annexe X). Monsieur Carballo est d'avis que ce soit possible car les musées font par exemple de plus en plus attention aux besoins des non-visiteurs dans le but d'attirer plus de monde et vendre plus de billets d'entrées (Annexe XI). Madame Minder, quant à elle, est d'avis qu'à l'avenir il y aura un contre-effet et que le public souhaitera revenir aux sources (Annexe XII).

#### 10.4 CATÉGORISATION DES MUSÉES

À ce sujet, il a en premier lieu été demandé aux experts s'ils étaient surpris du résultat rapportant que les musées d'ethnologie seraient le type de musée les moins appréciés, et quelle était leur interprétation. Des trois experts, seule une est quelque peu étonnée du résultat. Madame Meyer a fait part de son étonnement en expliquant que des thématiques comme la globalisation, les changements démographiques, la migration et les problématiques dressées autour des réfugiés sont des thématiques de plus en plus importantes. Selon la

muséologue, ce résultat reflète l'image «vieillot» que les sondés ont de cette catégorie de musées. (Annexe X). Madame Minder n'est pas surprise, car dans des statistiques précédentes cette catégorie de musée ne figurait pas parmi les plus visités. Son interprétation de ce résultat serait que l'ethnologie n'est pas une branche qui s'étudie à l'école, et donc cela reste très abstrait pour la population. (Annexe XII). L'explication de Monsieur Carballo, qui n'est également pas surpris, est que les expositions proposées par ce type d'établissement sont difficiles d'accès pour ceux qui n'ont pas un intérêt profond pour la thématique. (Annexe XI).

Deuxièmement il leur a été demandé si le musée gruérien devrait se redéfinir ou se catégoriser autrement qu'en tant que musée de société en sachant que la majorité des définitions de ce terme incluent les musées d'ethnologie. Deux experts sur trois ne se sont pas exprimés par manque de connaissances sur le musée gruérien. Pour Madame Minder, le terme «musée de société» n'est ni reçu, ni compris par le public, car c'est une appellation qui n'est pas rentrée dans les mœurs et il faudrait donc limiter l'utilisation de ce terme aux spécialistes. Pour ce qui est de la communication au public, il faudrait, selon la muséologue, réfléchir à ce qui peut être compris en se demandant quelles sont les matières qui ont été étudiées à l'école tout en prenant en compte que toute la population n'a pas suivi des études supérieures. Il faudrait donc se limiter à une appellation de base plus accessible comme par exemple musée d'histoire ou encore musée d'arts et traditions populaires. (Annexe XII).

## 10.5 MOYENS DE COMMUNICATION

En ce qui concerne les moyens de communication, il a été demandé aux experts quels sont d'après eux les moyens de communication que les institutions muséales doivent utiliser pour augmenter leur visibilité et augmenter le nombre de visiteurs et lesquels sont les plus efficaces. Pour Madame Minder, les moyens de communication dépendent premièrement des publics cibles et deuxièmement du lieu dans lequel se trouve le musée. Selon elle, si le but est d'atteindre un public jeune, les réseaux sociaux sont un bon moyen de communiquer, alors que si le musée cherche à toucher un public plus âgé, il a été remarqué que ce public préfère la communication sur papier (brochures, etc.). La muséologue explique que même si un musée décide d'arrêter de faire de la publicité sur des supports papiers pour des raisons écologiques, il perdra une partie de son public. Pour ce qui est de l'importance du lieu, il ne servirait à rien de par exemple mettre une banderole dans la gare de la ville où se trouve le musée, si celle-ci

ne compte que très peu de passage. (Annexe XII). Pour Madame Meyer, les moyens de communication les plus efficaces sont le contact direct et le bouche à oreille. Les forums d'échanges, les blogs et Twitter sont également de très bons moyens de communication. (Annexe X). Selon Monsieur Carballo, le *happening*<sup>3</sup> serait un très bon moyen pour attirer des visiteurs et augmenter la visibilité d'un musée sur les réseaux sociaux.

Finalement il leur a été demandé si, selon eux, il serait bénéfique pour un musée d'offrir des réductions aux personnes qui contribuent à la visibilité d'un musée sur les réseaux sociaux. Il est intéressant de noter que les avis sont très différents. D'après Monsieur Carballo, c'est une mauvaise idée car elle contient une notion d'intérêt et d'hypocrisie trop forte (Annexe XI). Selon Madame Meyer, ce serait peut être bénéfique mais ne trouve pas cela très juste pour les autres visiteurs de musées (Annexe X). Au contraire, Madame Minder est d'avis que ça doit être une bonne idée. D'ailleurs, l'un de ses collaborateurs lui a proposé quelque chose qui allait dans ce sens. Elle rajoute que ce n'est pas parce que les gens *like* la page Facebook, qu'ils se rendront au musée. (Annexe XII).

## CHAPITRE 11: MISE EN TOURISME

La mise en tourisme est la manière et les moyens de faire connaître une destination ou encore un établissement aux touristes (Sol, 2007). Ce chapitre présentera donc la mise en tourisme de la région de la Gruyère ainsi que du musée gruérien, et s'intéressera également à son développement. Pour ce faire, une interview (Annexe XIII) avec l'assistant en marketing de l'office de tourisme de La Gruyère Tourisme, M. Schneuwly, a été conduite.

Sur la base du nombre de nuitées dans la région, le tourisme en Gruyère présente une croissance sur ces dernières années. Pour ce qui est du tourisme culturel dans la région, une légère augmentation a pu être remarquée, mais cela dépend vraiment des établissements. Étant donné que les visiteurs se rendent en Gruyère pour le *package*<sup>4</sup>, il est difficile de déterminer la part du tourisme culturel par rapport aux autres types de tourisme dans la région. Ce sont majoritairement des visiteurs en provenance de la Suisse, de la France, de

---

<sup>3</sup> Le dictionnaire Larousse (2015), définit le *happening* comme étant une «forme de spectacle qui suppose la participation des spectateurs et qui cherche à faire atteindre à ceux-ci un moment d'entière liberté et de création artistique spontanée».

<sup>4</sup> Selon le dictionnaire Larousse (2015) un *package* est un «ensemble de marchandises ou de services, proposés groupés à la clientèle sans qu'il soit possible de les dissocier».

l'Allemagne, de l'Italie et de la Belgique, qui se rendent en Gruyère. Et ces dernières années, c'est la clientèle nord-américaine qui se développe. (Annexe XIII)

La stratégie marketing de La Gruyère Tourisme pour «vendre» la destination est tout d'abord de mettre en avant la variété de l'offre de la région et donc la possibilité de faire un nombre considérable d'activités en quelques jours. L'aspect des traditions, qu'elles soient culturelles ou culinaires, ainsi que les activités extérieures comme par exemple les randonnées, sont particulièrement mis en avant. Les moyens de communication utilisés pour promouvoir la région sont nombreux et très différents : site internet, brochures, réseaux sociaux ou encore la presse. M. Schneuwly insiste sur le e-marketing, qu'il décrit comme étant un moyen d'obtenir de très bons résultats lorsqu'un établissement est pourvu d'un petit budget. Les stratégies de marketing ne diffèrent pas selon la provenance des potentiels touristes, La Gruyère Tourisme ne collaborant pas directement avec l'étranger. La promotion à l'étranger se fait via Suisse Tourisme, dont la Gruyère Tourisme est membre, et qui les représente un minimum sur tous les marchés via des brochures ou encore lors de demandes spéciales. La Gruyère Tourisme n'a également pas de partenariats avec des agences touristiques à l'étranger, car, comme le dit Monsieur Schneuwly, La Gruyère Tourisme n'a «pas les capacités de fournir un produit par exemple à un cariste qui souhaiterait faire passer son tour en Gruyère» et ne peut donc que remplir le rôle d'intermédiaire. La Gruyère Tourisme remplit déjà ce rôle lors de conférences ou de foires auxquelles elle participe avec Suisse Tourisme. (Annexe XIII).

La Gruyère Tourisme n'a actuellement pas de moyens de mesurer l'impact d'une attraction touristique sur le nombre de nuitées ou encore sur d'autres acteurs comme par exemple les restaurants ou magasins. Cependant, un projet du canton de Fribourg pourrait apporter ces réponses qui permettraient d'optimiser les stratégies marketing de la région. En bref, l'idée serait que les touristes reçoivent une carte d'hôte sous forme de bracelet qui leur permettra de bénéficier de réductions et qui permettra aux différents acteurs touristiques de savoir où ils se sont rendus. À noter que pour l'instant, aucune réduction n'est proposée aux touristes car le but de La Gruyère Tourisme est qu'ils réservent les packages, comme par exemple le forfait «Passeport la Gruyère» (voir Annexe LXII) ou encore l'achat d'un «Fripass».

Le musée gruérien fait partie du package «Passeport la Gruyère» avec d'autres partenaires de La Gruyère Tourisme. Il est important de noter que la mise en tourisme du musée gruérien ne comprend pas de promotions qui lui soient exclusives, car c'est toujours la région qui est promue comme un tout. Le musée gruérien obtient la même mise en tourisme que les autres partenaires : présence sur le site internet ainsi que dans les brochures de La Gruyère Tourisme, affiches et brochures des partenaires exposées et disponibles dans tous les offices de tourisme de La Gruyère Tourisme et rédaction d'*inputs* pour les brochures et newsletter de Suisse Tourisme. La Gruyère Tourisme reçoit également des demandes média pour lesquelles des programmes spéciaux sont élaborés, pour lesquels ils proposent le musée gruérien en fonction des intérêts manifestés. (Annexe XIII).

D'après Monsieur Schneuwly, les partenariats entre les diverses attractions touristiques représentent un réel intérêt pour chaque établissement car ils permettent de faire des actions marketing plus puissantes et dont ils n'auraient individuellement pas nécessairement les moyens de réaliser. Bien entendu ces collaborations peuvent également présenter certains désavantages, à savoir la non-homogénéité du message que chaque institution souhaite faire passer, et le fait qu'il y aura toujours des établissements qui en tireront plus d'avantages que les autres. (Annexe XIII).

D'après Monsieur Schneuwly des initiatives privées entre le musée gruérien et d'autres acteurs régionaux (hôtels, restaurants) représenteraient un réel potentiel, car d'une part cela facilite la tâche aux visiteurs et d'autre part ce type d'offre plaît beaucoup. Il rajoute que le musée gruérien n'a pas besoin de passer par l'office de tourisme, en donnant l'exemple de la collaboration entre l'hôtel Cailler et la Maison Cailler. (Annexe XIII).

Au vu des résultats de l'étude 3, notamment que les potentiels visiteurs de la Gruyère seraient intéressés à découvrir la gastronomie locale, Monsieur Schneuwly imagine une offre lors de laquelle les visiteurs pourraient visiter le musée gruérien, suivi d'une visite d'un fromager à Bulle et d'une fondue au restaurant et en finissant leur journée par une balade afin de profiter du paysage qui est l'élément principal que les sondés disent vouloir voir en Gruyère. D'après Monsieur Schneuwly, si le musée gruérien veut aller dans ce sens, il devrait focaliser son offre sur un produit du terroir que d'autres n'exploitent pas, tel par exemple les meringues et la double crème de Gruyère, car jouer sur le terrain de «géants» comme la



Maison Cailler (chocolat) et la Maison du Gruyère (fromage) serait très difficile et ne serait aucunement stratégique si le but est de ressortir du lot. Dans tous les cas, le musée gruérien «a intérêt à bien mettre la gastronomie en avant dans ses actions». Une idée par exemple serait de proposer des expositions temporaires qui suivent un fil rouge autour de la gastronomie, suivies d'une dégustation. Il faut noter que les expositions temporaires vont plutôt attirer un public domicilié dans la région et ses environs plutôt que des touristes. (Annexe XIII).

Cette réflexion rejoint l'analyse que Monsieur Schneuwly fait du positionnement du musée gruérien au niveau régional. Il explique que beaucoup de gens se rendent en Gruyère pour l'esprit «suisse» de la région, à savoir le fromage, le chocolat et les montagnes (les stéréotypes), alors que le musée gruérien offre l'aspect gruérien de la région qui est plutôt destiné à un public qui s'intéresserait à aller plus loin dans la réflexions sur les traditions. D'après Monsieur Schneuwly, le musée gruérien se positionne alors parfaitement au niveau régional. Les stratégies pour améliorer son positionnement régional seraient, d'après lui, d'ordre événementiel. (Annexe XIII).

Cependant, son positionnement futur et la possibilité d'avoir autant de poids au niveau régional que d'autres attractions touristiques sont fortement dépendants du développement touristique de la ville de Bulle. Sans cela, une évolution sera plus difficile. Certains projets ayant pour but d'améliorer l'image de la ville de Bulle ont déjà été entrepris, comme par exemple l'inauguration du circuit historique, afin de montrer que Bulle est une ville qui se visite comme Gruyère. La Gruyère Tourisme met en avant tous les événements proposés à Bulle (p. ex. marché folklorique), afin de prouver que l'atmosphère est vivante. De plus, il y a des initiatives plus locales sur lesquelles La Gruyère Tourisme et le musée gruérien n'ont aucune emprise : plus d'espaces verts ou encore de pistes cyclables. Monsieur Schneuwly est d'avis que le développement peu esthétique de la ville de Bulle est un facteur important qui freine le développement du tourisme, car pour l'instant le paysage de Bulle a un côté plus industrialisé que celui de Gruyère. (Annexe XIII). Les résultats de l'étude 3 qui montrent que les potentiels visiteurs sont principalement intéressés par voir des paysages en Gruyère pourraient venir appuyer cette explication. Monsieur Schneuwly voit du potentiel et pense qu'il faudrait mettre en œuvre des projets d'urbanisation qui permettraient d'augmenter le

nombre de visiteurs. Il imagine une zone piétonne qui relie la «Grand-Rue», la place du marché, le château de Bulle, le musée gruérien et le parc et où les visiteurs pourraient se balader, profiter du paysage et des terrasses. (Annexe XIII).

En prenant en compte les différents résultats de la recherche, Monsieur Schneuwly pense que le musée gruérien a du potentiel au niveau du développement d'offres touristiques mais que leur succès dépend principalement du développement de la ville de Bulle en tant que destination touristique. À son avis, si le musée gruérien veut créer des offres touristiques il faudrait qu'il collabore avec des tours opérateurs ou encore des caristes. Par exemple, la Maison du Gruyère et la Maison Cailler le font. D'après Monsieur Schneuwly le développement de la mise en tourisme du musée gruérien dépend des choix stratégiques que le musée veut implémenter. Si sa mission est de se définir comme une institution culturelle de conservation, il faudra qu'il concentre ses efforts autour de la population régionale et des environs, tandis que si son but est d'attirer un maximum de monde et d'être plus touristique, alors il faudra se diriger dans le sens susmentionné : proposer des offres combinées et réellement investir dans la communication et le marketing. (Annexe XIII).

## TROISIÈME PARTIE: CONCLUSION

### CONCLUSION

La première étude réalisée dans le cadre de ce mémoire a montré l'importance de la communication online, qui pourrait augmenter la visibilité du musée gruérien. Plusieurs recommandations ont été énoncées, comme par exemple d'engager un *community manager*, améliorer divers éléments liés au site internet (interface, optimisation on-page et off-page, compatibilité sur support mobile) ou encore toute une série de suggestions d'amélioration en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux.

L'étude de benchmarking a permis d'établir des bonnes pratiques dont le musée gruérien pourrait s'inspirer afin de se développer au mieux. Cette analyse a permis de définir les meilleures pratiques au niveau de la communication online, qui ont été mises directement en relation avec la première étude. Puis, il a été établi qu'une grande majorité des établissements qui proposent des activités interactives et ludiques, pas uniquement pour les enfants mais également les adultes, ainsi que des activités lors desquelles les visiteurs peuvent activement participer, auraient vu une augmentation dans le nombre de leurs visiteurs entre 2013 et 2014. L'analyse a également permis de prendre note des meilleures pratiques en ce qui concerne les visiteurs en situation de handicap. Le musée gruérien, qui est accessible aux personnes à mobilité réduite, devrait mettre en avant ce service (site internet, réseaux sociaux). De plus, cette analyse permet au musée gruérien de s'inspirer d'idées pour un éventuel développement d'offres pour les visiteurs en situation de handicap (non- et malvoyants ou encore non- et malentendants). Développer ce type d'offre permettrait au musée gruérien d'atteindre et acquérir un nouveau segment de public.

La première enquête, réalisée auprès d'une population générale, a permis de faire ressortir les principales motivations et attentes de potentiels visiteurs ainsi que les éléments qui démotivent les non-visiteurs à se rendre dans des musées. L'interactivité, les aspects ludiques et activités lors desquelles les visiteurs peuvent participer activement seraient une des motivations et attentes principales des visiteurs. De plus, le manque d'interactivité et d'activités stimulantes au sein des établissements muséaux seraient des freins à la visite de musées pour les non-visiteurs. L'intérêt pour une thématique en particulier et les expositions temporaires sont également un facteur de motivation. Ce résultat a mis en avant le gros

potentiel des expositions temporaires. L'envie d'acquérir des connaissances s'est révélée être également un facteur prioritaire de motivation. D'autres éléments, comme les recommandations de l'entourage, la gratuité et les promotions ainsi que des événements et manifestations spéciales sont ressortis.

La seconde enquête, menée directement auprès des visiteurs du musée gruérien a fait ressortir leurs motivations principales, à savoir «plaisir et détente», l'intérêt pour la culture régionale, l'acquisition de connaissances ainsi que les expositions temporaires. De manière générale les visiteurs étaient satisfaits de leur expérience. Un élément à améliorer qui est particulièrement ressorti est le manque de luminosité.

Il est important de garder à l'esprit les limites principales de la présente recherche. En effet, les deux études par questionnaires étant exploratoires, des statistiques inférentielles n'ont pas été conduites ; ceci représente la limite principale de cette étude. Une seconde limite est la non représentativité des échantillons utilisés.

Les interviews avec les muséologues ont permis d'aller plus en profondeur dans l'analyse des éléments les plus importants de la recherche et de comparer leurs opinions. Diverses idées d'activités interactives ont été émises. L'importance de l'intégration de la communauté locale a également été mise en lumière. Une autre recommandation intéressante a été exprimée, à savoir l'utilisation d'un autre terme que «musée de société» pour catégoriser le musée gruérien, celui-ci n'étant pas suffisamment lisible pour le public.

L'entrevue avec Monsieur Schneuwly a permis d'en savoir plus au sujet de la mise en tourisme de la région de la Gruyère et du musée gruérien ainsi que de développer des aspects marketing. Diverses idées ont été exprimées et discutées quant au développement d'offres touristiques et partenariats privés. Monsieur Schneuwly a insisté sur le fait que, quelle que soit la stratégie, il faut d'abord que la ville de Bulle se développe en tant que destination touristique. Cet aspect représente une perspective de recherche ultérieure.

## RÉFÉRENCES

Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. Récupéré sur <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/18228/TouristSatisfaction.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Association des Amis de Georges Henri Rivière (Eds.) (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Paris : Dunod.

ATeO Service. (2015). *Leistungen – Webseite testen*. Récupéré sur [http://www.ateo.de/suchmaschinenoptimierung\\_webseiten\\_testen.html](http://www.ateo.de/suchmaschinenoptimierung_webseiten_testen.html)

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 965-974). ACM.

Balm, G. J. (1994). *Évaluer et améliorer ses performances: le Benchmarking*. Paris : Afnor.

Brida, J. G., Disegna, M., & Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitor. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(2), 167-186.

Cardon, D. (2013). Dans l'esprit du PageRank. *Réseaux*, 177(1), 63-95.

Chevalier, D. (Ed.) (2013). *Métamorphoses des musées de société*. Paris : La documentation française.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3: the essentials of interaction design*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc.

De Gottardo, F. (2015). *Social media use by museum visitors before, during and after their visit: a useful tool of customer care* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.svegliamuseo.com/en/social-media-al-museo-customer-care/>

Dilenschneider, C. (2012). *The importance of social media in driving people to your museum or visitor-serving nonprofit (data)* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://colleendilen.com/2012/07/11/the-importance-of-social-media-in-driving-people-to-your-museum-or-visitor-serving-nonprofit-data/>

Drouguet, N. (2015). *Le musée de société: De l'exposition de folklore aux enjeux contemporains*. Paris : Armand Colin.

Dixon, M. (2014). *Going Viral with #MuseumSelfie, Wordpress Blog* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.mardixon.com/wordpress/2014/01/going-viral-with-museumselfie/>

Eidelman, J. & Jonchery, A. (2014). Les indicateurs de la satisfaction dans l'enquête nationale «À l'écoute des visiteurs ». In L. Daignault, & B. Schiele (Eds.), *Les musées et leurs publics: Savoirs et Enjeux* (pp. 309-331). Québec: Presses de l'Université du Québec.

eMarketer. (2014). *Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014*. Récupéré sur <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

Facebook. (2015). *Musée gruérien*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Museegrugierien/?fref=ts>

Fishbein, M., & Aizen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foster, M. (2014). Online and Plugged In? : Public History and Historians in the Digital Age. *Public History Review*, 21, 1-19.

Fribourg Région. (2015). *Offres – Fripass*. Récupéré sur <http://www.fribourgregion.ch/fr/fripass.html>

Google. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. Récupéré sur : <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Google. (2015). *Musées Gruyère*. Récupéré sur <https://www.google.ch/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mus%C3%A9es+gruy%C3%A8re>

- Happening. (2015). In *Larousse*. Récupéré sur [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/\\_happening/39033](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/_happening/39033)
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23-32.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Groupe Eyrolles.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle* (Thèse de Doctorat). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Instagram (2015a). *Gruyère*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/gruyere/>
- Instagram (2015b). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.instagram.com/musee\\_gruerien/](https://www.instagram.com/musee_gruerien/)
- Internet Engineering Task Force. ([IETF], 1995). *RFC 1866 – Hypertext Markup Language – 2.0 – IETF Tools*. Récupéré sur <https://tools.ietf.org/html/rfc1866#page-21>
- Jamaa, S. (2011). *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>
- Kawashima, N. (1998). Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research 1. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21-39.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? : Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.
- Koran, J. J., & Koran, M. L. (1986). A proposed framework for exploring museum education research. *The Journal of Museum Education*, 12-16.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.

Lee, J. (2013). *No. 1 Position in Google Gets 33% of Search Traffic*. Récupéré sur <http://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study>

Majcher, N. (2015). *5 astuces pour encourager vos clients à laisser un avis sur TripAdvisor* [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://blog.zenchef.fr/inciter-clients-avis-tripadvisor/>

Margot-Cattin, P. (2014). *Tourisme pour tous : Introduction* [Support de cours]. Sierre : HES-SO Valais

mobiReady. (2015). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://ready.mobi/#c9b36cc1-db5d-4e8f-9167-c337c1d69975>

Musée de société (2015). In *Encyclopédie Universalis*. Récupéré sur <http://www.universalis.fr/encyclopedie/musees-de-societe>

Musées en Gruyère. (2008). *Musées*. Récupéré sur : <http://www.musees-en-gruyere.ch/?idnav=47>

Musée gruérien. (2011). *Exposition permanente*. Récupéré sur : [http://www.musee-gruerien.ch/fr/58-exposition\\_permanente.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/58-exposition_permanente.html)

Musée gruérien. (2012). *La Gruyère, itinéraires et empreintes L'exposition permanente du Musée gruérien : Dossier de Presse*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/content/upload/Musee/MG%20communiqu%20FR%202013.pdf>

Musée gruérien. (2013). *Reconnaissance européenne pour le Musée gruérien*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/content/upload/Musee/EMYA%202013%20COMMUNIQUE%20MUSEE%20GRUERIE%20.pdf>

Musée gruérien. (2015). *Synthèse Provenance\_2014*. Bulle : Auteur



Office fédéral de la statistique. (2008). *Mesure du bien-être. Indicateurs*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/00/11/blank/ind49.indicator.4900019.49021.html>

Office fédéral de la statistique. (2012a). *Egalité pour les personnes handicapées. Données, indicateurs*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/06/blank/key/01.html>

Office fédéral de la statistique. (2012b). *Egalité pour les personnes handicapées*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/06/blank/key/00.html>

Package. (2015). In *Larousse*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/package/57194>

People-watch. (2015). In *Oxford Dictionaries*. Récupéré sur <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/people-watch>

PR Checker. (2015). *Check Page Rank*. Récupéré sur <http://www.prchecker.info/>

Prentice, R., Guerin, S., & McGugan, S. (1998). Visitor learning at a heritage attraction: a case study of Discovery as a media product. *Tourism management*, 19(1), 5-23.

Renaud, J.-S. & Valois, P. (2014). La construction et la validation d'un questionnaire de satisfaction des visiteurs envers des expositions muséologiques. In L. Daignault & B. Schiele (Eds.), *Les musées et leurs publics: Savoirs et Enjeux* (pp. 333-352). Québec: Presses de l'Université du Québec.

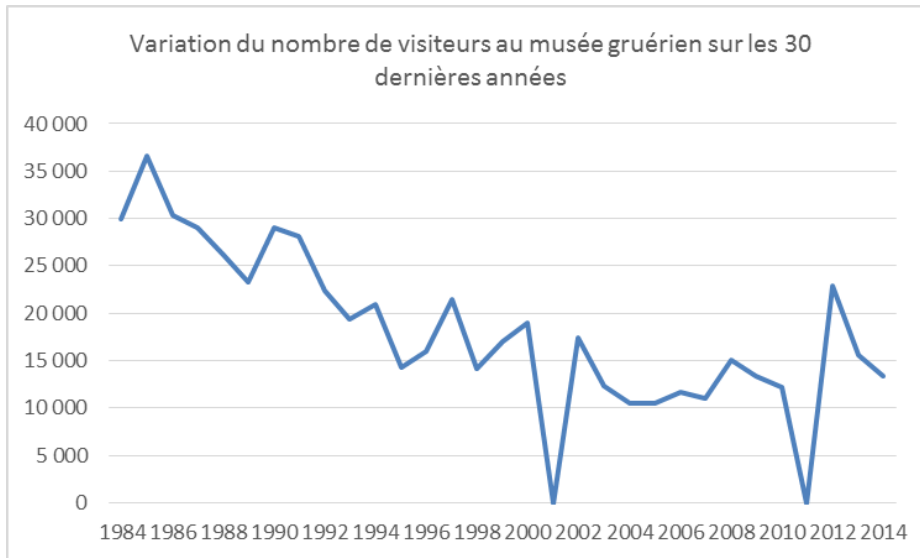
Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.

SEOCentro. (2015). *Meta Tag Analyzer*. Récupéré sur <http://www.seocentro.com/tools/search-engines/metatag-analyzer.html>.

Sharpley, R. (1994). Tourism and tourist motivation. In R. Sharpley (Ed.) *Tourism, tourists and society*. Huntingdon, UK: Elm Publications.

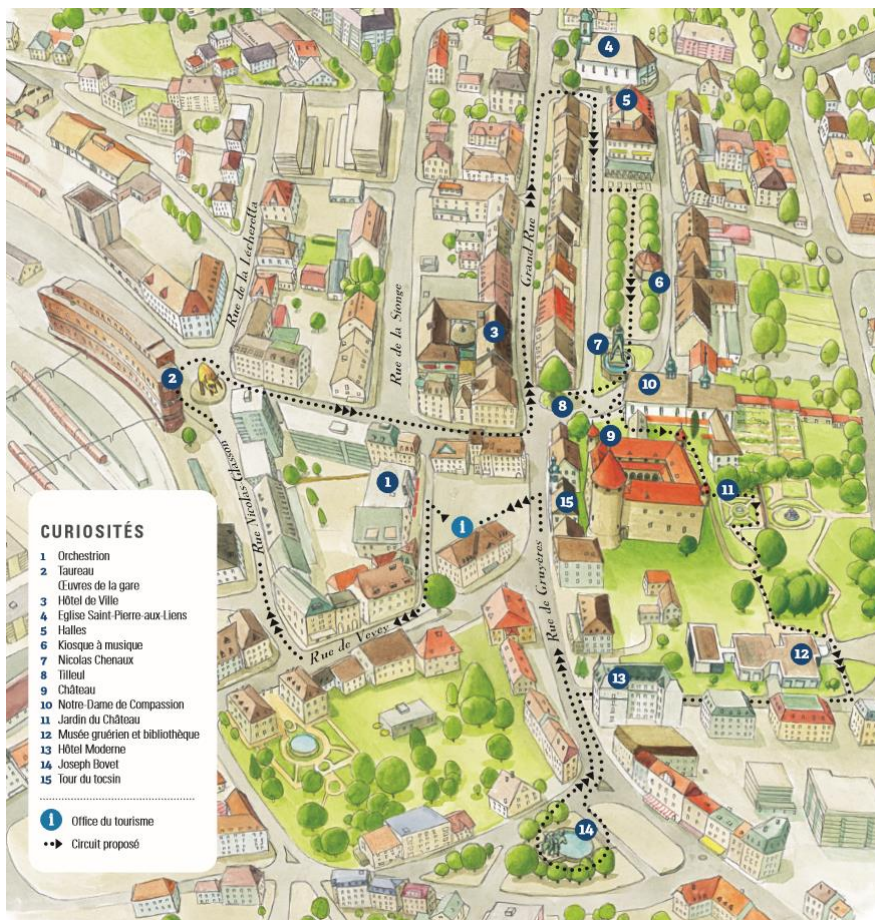
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.
- Sol, M-P. (2007) La patrimonialisation comme (re) mise en tourisme. De quelques modalités dans les «Pyrénées catalanes». In P. Violier & O. Lazzarotti (Eds.). *Tourisme et patrimoine*. Saumur : Presses de l'Université d'Angers20004-05.
- Souza Araujo, C., Correa, D., Paulo, L., Couto da Silva, A. P., Oliveira Prates, R., & Meira, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram. In *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American* (pp. 19-23). IEEE.
- Tripadvisor. (2015a). *À voir/À faire à Bulle*. Récupéré sur [http://www.tripadvisor.com/Attractions-g652156-Activities-Bulle\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](http://www.tripadvisor.com/Attractions-g652156-Activities-Bulle_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html)
- Tripadvisor. (2015b). *À voir/À faire à Canton de Fribourg*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attractions-g188055-Activities-Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attractions-g188055-Activities-Canton_of_Fribourg.html)
- Tripadvisor. (2015c). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee\\_Gruerien-Bulle\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee_Gruerien-Bulle_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html)
- Youtube. (2015). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1\\_gdCmbgkmKga4g](https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1_gdCmbgkmKga4g)

## ANNEXE I: VARIATION DU NOMBRE DE VISITEURS AU MUSÉE GRUÉRIEN SUR LES 30 DERNIÈRES ANNÉES



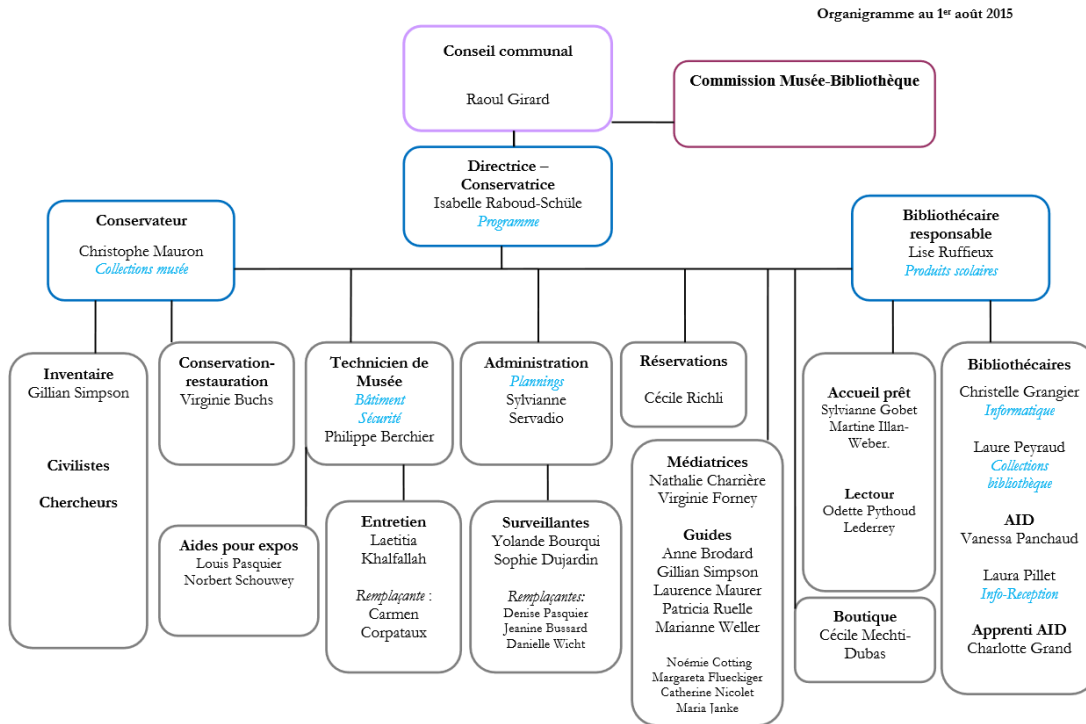
Source: Musée gruérien. (2015a). *Musée-Statistiques par année*. Bulle : Auteur

## ANNEXE II: PLAN DU CIRCUIT HISTORIQUE DE BULLE



Source: La Gruyère Tourisme. (2015a). *Informations générales sur le circuit historique*. Récupéré sur <http://www.la-gruyere.ch/fr/centre-historique-bulle.html>

ANNEXE III: ORGANIGRAMME DU MUSÉE GRUÉRIEN



Source: Musée gruérien. (2015b). *Organigramme Septembre 2015*. Bulle : Auteur



**5c) Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à vous rendre dans un musée ? (question ouverte) (suite : directement à la question 15)**

**6) Parmi les propositions suivantes quels sont les meilleurs moments, selon vous, pour vous rendre au musée\* ?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Lundi, Mardi, Jeudi et vendredi en matinée				
Lundi, Mardi, Jeudi et vendredi l'après-midi				
Mercredi en matinée				
Mercredi après-midi				
Samedi en matinée				
Samedi après-midi				
Dimanche en matinée				
Dimanche après-midi				
Vacances d'été				
Autres vacances				

**7) Veuillez classer de 1 à 7 les raisons qui vous poussent à vous rendre dans un musée\* ; Veuillez svp cocher qu'une seule réponse par chiffre**

	1= la raison principale	2	3	4	5	6	7 = la raison la moins importante
Augmenter ses connaissances, se cultiver							
Intérêt pour une thématique en particulier							
Renom de l'établissement							
Proximité de son domicile							
Passer le temps							
Le mauvais temps							
Passer du temps en famille /amis							

**7a) Citez d'autres éléments qui vous motivent à vous rendre dans un musée? (question ouverte)**

**8) Classez dans l'ordre de préférence les types de musée suivants\* ? Veuillez svp cocher qu'une seule réponse par chiffre**

	1= Le plus intéressant selon vous	2	3	4	5	6 = Le moins intéressant selon vous
Musées d'archéologie						
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs						
Musées d'histoire						
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle						
Musées des techniques						
Musées d'ethnologie						

**9) Dans quelle langue préférez-vous suivre une exposition\* ?**

- Français  
  Allemand  
  Anglais  
  Italien  
  Espagnol  
  Portugais  
  Autre : À préciser

**10) Dans l'absolu vous préférez vous rendre dans un musée\***

- Seul (e)  
  En famille (avec enfants de moins de 10 ans)  
  En famille (avec enfants de plus de 10 ans)  
  Accompagnés (amis, collègues, etc.)

**11) Par quels moyens de communication préférez-vous vous renseigner/ être renseigné (e) \* ?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Site internet du musée				
Site internet d'un office du tourisme				
Catalogues/brochures				
Réseaux Sociaux				
Journal				
TripAdvisor				

**11a) Autres moyens de communication: (question ouverte)**
**11b) De façon générale, à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants\* ?**

	Plusieurs fois /jour	1X/jour	Plusieurs fois/ semaine	1X/semaine	Plusieurs fois/mois	1X/mois	Plusieurs fois/an	Jamais
Facebook								
Instagram								
Twitter								
Pinterest								
Google+								

**12) Avez-vous déjà visité un musée régional\* ?     Oui → 13     Non → 12a) + 12b) + 12c)**
**12a) Quelle(s) est/sont la/les raison(s) pour laquelle/lesquelles vous n'avez encore jamais visité de musées régionaux\* ?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Pas d'intérêt				
Pas de temps				
Privilégie les grands musées de renom				
Peu de visibilité				
Mauvaise communication				
Pas assez de pièces modernes				
Pas assez d'interaction				
Pas d'activités stimulantes				
Trop petit – on n'y passe pas assez de temps				

Pas à la mode d'aller dans un musée régional				
Vieillot				
Pas de sentiment d'appartenance à la région présentée				

**12b) Citez d'autres raisons, s'il y en a : (question ouverte)**

**12c) Qu'est ce qui pourrait vous pousser à vous rendre à des musées régionaux ? (question ouverte) (puis directement dirigé à la question 15)**

**13) Classez dans l'ordre de pertinence ce qui vous pousse à vous rendre à un musée régional ainsi que vos attentes\*? ; Veuillez svp cocher qu'une seule réponse par chiffre**

	1= Raison la plus pertinente	2	3	4	5	6	7	8= Raison la moins pertinente
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver								
Intérêt pour une thématique en particulier								
Proximité de son domicile								
Passer le temps								
Le mauvais temps								
Passer du temps en famille /amis								
Authenticité								
Une belle scénographie								

**13a) Citez d'autres motivations ou attentes que vous pourriez avoir en matière de musées régionaux : (question ouverte)**

**14) Avez-vous déjà visité le musée gruérien ?**

- Oui → 14a, b, c, d / pas de question 15       Non → 15

**14a) Quand est-ce que vous avez visité le musée gruérien pour la dernière fois\* ?**

- 2015     2014     2013     2012 (après la rénovation)     Avant la rénovation de 2012

**14b) Qu'est-ce qui vous a plu ? (question ouverte)**

**14c) Qu'est ce qui pourrait être amélioré ? (question ouverte)**

**14d) Pensez-vous y retourner\*?**

- Tout à fait       Plutôt oui       Plutôt non       Pas du tout

**15) Avez-vous déjà visité la région de la Gruyère ?**

- Oui → 15b       Non → 15a)



**15a) De façon générale, souhaiteriez-vous vous rendre en Gruyère\* ?**

- Tout à fait →15b)   
  Plutôt oui →15b)   
  Plutôt non → 16   
  Pas du tout → 16

**15b) Vous déplaceriez vous dans cette région pour une expérience muséale\* ?**

- Tout à fait   
  Plutôt oui   
  Plutôt non → 16   
  Pas du tout → 16

**15c) Par quel moyen de transport principal vous rendriez-vous dans la région?**

- Voiture   
  Train   
  Bus, Car postal, etc.   
  Vélo   
  Autre (à mentionner):

**16) Lors d’une visite en Gruyère qu’attendriez-vous de voir/découvrir/expérimenter\* ?**

	Tout à fait d’accord	Plutôt d’accord	Plutôt pas d’accord	Pas du tout d’accord
La gastronomie locale				
Les paysages				
Les coutumes actuelles				
Les coutumes anciennes				
Une fête traditionnelle				

**16a) Citez d’autres choses que vous souhaiteriez voir/découvrir/expérimenter dans la région, si celles-ci n’ont pas été citées dans la question précédente: (question ouverte)**

**\* : Questions obligatoires**

ANNEXE V : ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE –  
 VERSION GERMANOPHONE

**1) Geschlecht\***       Mann       Frau

**2) Alter \***       10 - 15     16 - 18     19 - 25     26 - 30     31 - 40     41 - 50  
                   51 - 60     61 -70     71 - 80     81 - 90     91 +

**3) Beruf / Aktivität \***

Arbeitnehmer 100%       Teilzeitmitarbeiter       Student(in) / Lehrling  
 Rentner(in)               Hausfrau /Hausmann     Keine

**4) Herkunft\***

Kanton Freiburg → **4a)**     Kanton Waadt                       Kanton Wallis                       Kanton Genf  
 Kanton Bern                       Kanton Neuenburg               Kanton Jura                       Kanton Zürich  
 Kanton Solothurn               Kantone von Basel-Stadt,       Ostschweiz (AI, AR, GL,       Zentralschweiz (LU,  
    Basel-Land und Aargau              GR, SG, SH, TG)              NW, OW, SZ, UR, ZG)  
 Tessin                               Europa                               International

**4a) Wo genau im Kanton Freiburg\*?**

Bulle       Greyerbezirks (**ausser Bulle**)     Freiburg       Anders

**5) Wie oft besuchen Sie Museen in der Schweiz\*?**

Mindestens einmal pro Woche →**6**     Mehrmals pro Monat →**6**               Weniger als einmal pro Monat →**6**  
 Ein paar Mal im Jahr →**6**               Weniger als einmal pro Jahr →**6**     Nie → **5a)**

**5a) Was ist der Grund /Welche sind die Gründe warum Sie nie in Museen in der Schweiz gehen\*?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Keine Interesse				
Keine Zeit				
Besuch von Museen nur im Ausland				
Keine Lust allein zu gehen /Niemand mit wem zu gehen				
Schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis				
Keine Lust drin zu bleiben				
Nicht modern genug				
Nicht genug Interaktion				
Keine stimulierende Aktivitäten				
Keine Kenntnisse auf dem Gebiet				
Altmodisch ins Museum zu gehen				

**5b) Zitieren Sie andere Gründe, wenn es solche gibt: (offene Frage)**

**5c) Was könnte Ihnen motivieren in ein Museum zu gehen? (offene Frage) (Folge: direkt auf der Frage 15)**

**6) Welche der folgenden Zeiten sind die besten, Ihrer Meinung nach, um ein Museum zu besuchen\*?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag am Vormittags				
Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag am Nachmittags				
Mittwoch am Vormittag				
Mittwoch am Nachmittag				
Samstag am Vormittag				
Samstag am Nachmittag				
Sonntag am Vormittag				
Sonntag am Nachmittag				
Sommerferien				
Andere Ferien				

**7) Auf welche Gründe besuchen Sie ein Museum? Bitte ordnen Sie von Reihe 1 zu 7; Bitte nur eine Antwort pro Nummer ankreuzen**

	1= der Hauptgrund	2	3	4	5	6	7 = das am wenigsten signifikante Grund
Aneignung von Wissen, sich entwickeln							
Interesse für eines gewisses Thema							
Ruf des Instituts							
In der Nähe von Ihrem Zuhause							
Die Zeit zu vertreiben							
Schlechtes Wetter							
Zeit mit der Familie/Freunden verbringen							

**7a) Zitieren Sie andere Elemente die Sie motivieren in ein Museum zu gehen: (offene Frage)**

**8) Stufen Sie bitte ein, in der Reihenfolge ihrer Präferenz, die folgenden Museen Typen\*; Bitte nur eine Antwort pro Nummer ankreuzen**

	1= Das interessanteste Museum Ihrer Meinung nach	2	3	4	5	6 = Das wenigste interessante Museum Ihrer Meinung nach
Archäologischen Museen						
Kunstmuseen , Museen der Schönen Künste , Museum der dekorativen Künste						
Geschichtsmuseen						
Wissenschaftsmuseum, Naturkundemuseum						
Technik-Museen						
Museen für Völkerkunde/ Ethnologie						

**9) In welcher Sprache folgen Sie lieber eine Ausstellung?**

- Französisch    Deutsch    Englisch    Italienisch    Spanisch    Portugiesisch    Andere : *angeben*

**10) In generell, besuchen Sie lieber ein Museum\*:**

- Allein    Mit Ihre Familie (mit Kinder **unter** 10 Jahre alt)    Mit Ihre Familie (mit Kinder **grösser** als 10 Jahre alt)    Begleitet (Freunde, Kollege, usw.)

**11) Durch welche Kommunikationsmitteln werden Sie sich lieber informieren/informiert werden\*?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Internetseite des Museums				
Internetseite ein Tourismusbüro				
Broschüren, Kataloge				
Soziale Netzwerke				
Zeitung				
TripAdvisor				

**11a) Andere Kommunikationsmitteln: (offene Frage)**

**11b) Wie oft benutzen Sie die folgende soziale Netzwerke\*?**

	Mehrmals/Tag	Einmal/Tag	Mehrmals/Woche	Einmal/Woche	Mehrmals/Monat	Einmal/Monat	Mehrmals/Jahr	Nie
Facebook								
Instagram								
Twitter								
Pinterest								
Google+								

**12) Haben Sie schon ein regionales Museum besucht\*?**    Ja → 13    Nein → 12a)+12b)+12c)

**12a) Was ist der Grund/ Welche sind die Gründe warum Sie noch nicht einem regionalen Museum besuchen haben\*?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Keine Interesse				
Keine Zeit				
Betont großen renommierten Museen				
Wenig Sichtbarkeit				
Schlechte Kommunikation				
Nicht genug moderne Teile				
Nicht genug Interaktion				
Keine stimulierende Aktivität				
Zu klein – man verbringt nicht genug Zeit dort				
Altmodisch in einem regionalen Museum zu gehen				
Veraltet				
Kein Zugehörigkeitsgefühl für die präsentierte Region				

**12b) Zitieren Sie andere Gründe, wenn es solche gibt: (offene Frage)**

**12c) Was könnte Sie motivieren einem regionalen Museum zu besuchen? (offene Frage)**

**13) Stufen Sie ein die Elemente die Sie motivieren einem regionalen Museum zu besuchen und Ihre Erwartungen; Bitte nur eine Antwort pro Nummer ankreuzen**

	1= Relevanter Grund	2	3	4	5	6	7	8= Weniger relevant Grund
Aneignung von Wissen, sich entwickeln								
Interesse für eines gewisses Thema								
In der Nähe von Ihrem Zuhause								
Die Zeit zu vertreiben								
Schlechtes Wetter								
Zeit mit der Familie/Freunden verbringen								
Authentizität								
Eine schöne Szenographie								

**13a) Zitieren andere potentielle Motivationen oder Erwartungen die Sie haben könnten über regionalen Museen? (offene Frage)**

**14) Haben Sie schon das musée gruérien besucht?**

- Ja → 14a, b, c,d / nicht die Frage n°15       Nein → 15

**14a) Wenn haben Sie das musée gruérien für das letzte Mal besucht?**

- 2015     2014     2013     2012 (nach die Renovierung)     Bevor die Renovierung von 2012

**14b) Was haben Sie gemocht? (offene Frage)**

**14c) Was könnte verbessert werden? (offene Frage)**

**14d) Denken Sie dort wieder zu gehen\*?**

- Trifft zu     Trifft ziemlich zu     Trifft ziemlich nicht zu     Trifft nicht zu

**15) Haben Sie schon die Region von Greyerbezirks besucht\*?**

- Ja → 15b     Nein → 15a)

**15a) Im generell, würden Sie im Greyerbezirks gehen\*?**

- Trifft zu → 15b)     Trifft ziemlich zu → 15b)     Trifft ziemlich nicht zu → 16     Trifft nicht zu → 16

**15b) Würden Sie sich bewegen in dieser Region um ein Museum zu besuchen\*?**

- Trifft zu     Trifft ziemlich zu     Trifft ziemlich nicht zu → 16     Trifft nicht zu → 16

**15c) Durch welche Hauptverkehrsmittel würden Sie sich in dieser Region begeben?**

- Auto   
  Zug   
  Bus, Car postal, usw.   
  Fahrrad   
  Andere

**16) Während einem Besuch im Greyerbezirks, was würden Sie erwarten zu sehen/entdecken/erfahren\*?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Die lokale Gastronomie				
Die Landschaft				
Die aktuellen Sitten				
Die alten Sitten				
Ein traditionelles Fest				

**16a) Wenn es nicht erscheint in der vorhergehenden Frage, zitieren andere Dingen die Sie würden gerne sehen/entdecken/erfahren in dieser Region\*: (offene Frage)**

\* Pflichtfragen

ANNEXE VI : ENQUÊTE SUR LES MOTIVATIONS INCITANT À VISITER DES MUSÉES EN SUISSE –  
 VERSION ANGLOPHONE

**1) Gender\***       Male       Female

**2) Age\***

- 10 - 15       16 - 18       19 - 25       26 - 30       31 – 40       41 - 50  
 51 - 60       61 - 70       71 - 80       81 - 90       91 +

**3) Profession / Activity\***

- Employee 100%       Part-time employee       Student/ Apprentice  
 Retired       Housewife/ House-husband       None

**4) Origin\***

- Canton Fribourg -> **4a)**       Canton Vaud       Canton Valais / Wallis  
 Canton Geneva       Canton Bern       Canton Neuchâtel  
 Canton Jura       Canton Zurich       Canton Soleure / Solothurn  
 Cantons of Basel-City, Basel-  
 Country and Argovia       Eastern Switzerland (AI,  
 AR, GL, GR, SG, SH, TG)       Central Switzerland (LU, NW, OW,  
 SZ, UR, ZG)  
 Tessin /Ticino       Europe       International

**4a) Where precisely in Canton Fribourg\*?**       Bulle       Gruyère (**except Bulle**)       Fribourg       Other

**5) How often do you go to museums in Switzerland\*?**

- At least once a week       Several times per month       Less than once a month  
 Several times per year       Less than once a year       Never → **5a)**

**5a) What is the reason / are the reasons for which you never go to museums in Switzerland?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
No interest				
No time				
Visit museums only abroad				
Do not want to go alone/No one to go with				
Bad quality-price ratio				
Do not want to stay inside				
Not modern enough				
Not enough interaction				
No stimulating activities				
No knowledge in the field				
Not trendy to go to the museum				

**5b) Name other reasons that lead you to never go to museums: (open question)**

**5c) What could lead you /motivate you to visit a museum? (open question )** (following: directly to question 15)

**6) Among the following suggestions, which are the best times, according to you, to go to a museum\*?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
Monday, Tuesday, Thursday and Friday mornings				
Monday, Tuesday, Thursday and Friday afternoons				
Wednesday morning				
Wednesday afternoon				
Saturday morning				
Saturday afternoon				
Sunday morning				
Sunday afternoon				
Summer holidays				
Other holidays				

**7) Please classify from 1 to 7 the reasons that lead you / motivate you to go to the museum\*?;**  
 Please thick only one answer per number

	1= the main reason	2	3	4	5	6	7 = the less important reason
Increase knowledge							
Interest for a particular theme							
Reputation of the establishment							
Close to home							
To pass the time							
The bad weather							
Spend time with family/friends							

**7a) Name other reasons that motivate you to visit a museum: (open question)**

**8) Classify in your order of preference the following types of museums\*:**

	1= the most interesting according to you	2	3	4	5	6 = the less interesting according to you
Archaeological Museums						
Art Museums, Museums of Fine Arts, Museum of Decorative Arts						
History Museums						
Science Museums, Natural History Museums						
Technical museums						
Ethnology Museums						



**9) In which language do you prefer following exhibitions\*?**

- French    German    English    Italian    Spanish    Portuguese    Other (please precise):

**10) In general, whom do you prefer to go to the museum\*?**

- Alone    With family (with children aged under 10 years old)    With family (with children older than 10)    Accompanied (friends, colleagues, etc.)

**11) Through which means of communication do you prefer to inform yourself/ get informed\*?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
Website of the Museum				
Catalogs/brochure				
Social Media				
Newsletter of the Museum				
Newspaper				
TripAdvisor				

**11a) Other means of communication (please precise):**

**11b) How often do you use the following social medias\*?**

	Several times /day	Once a day	Several times/ week	Once a week	Several times/month	Once a month	Several times/year	Never
Facebook								
Instagram								
Twitter								
Pinterest								
Google+								

**12) Have you already visited a regional museum\*?**    Yes → 13    No → 12a)+12b)+12c

**12a) For which reason(s) have you still not visited a regional museum\*?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
No interest				
No time				
Museums with reputation are privileged				
Low visibility				
Bad communication				
Not enough modern pieces				
Not enough interaction				
No stimulating activities				
Too small – we do not spend enough time in such museums				

Not trendy to visit regional museums				
Antiquated				
No sense of belonging to the presented region.				

**12b) Please name other reasons, if it occurs: (open question)**

**12c) What could lead you/motivate you to go to a regional museum? (open question)**

**13) Classify in order of relevance, the reasons that lead you to visit a regional museum as well as your expectations\*;**

	1= the most relevant reason	2	3	4	5	6	7	8= the less relevant reason
Increase knowledge								
Interest for a particular theme								
Close to home								
Pass the time								
Bad weather								
Spend time with family/friends								
Authenticity								
A beautiful scenography								

**13a) Name other motivations or/and expectation you may have regarding regional museums: (open question)**

**14) Have you already visited the musée gruérien\*?**

- Yes → 14a, b, c, d / pas de question 15       No → 15

**14a) When was the last time you visited the musée gruérien\*?**

- 2015     2014     2013     2012 (after the renovation)     Before the renovation of 2012

**14b) What did you like/enjoy about the musée gruérien? (open question)**

**14c) What must be/ could be improved? (open question)**

**14d) Do you plan to go back to the musée gruérien\*?**

- Very likely       Somewhat likely       Somewhat unlikely       Very unlikely

**15) Have you already visited the region of Gruyère\*?**       Yes → 15b     No → 15a)

**15a) In general, would you be interested in visiting the region of Gruyère\*?**

- Very interested → 15b)     Interested → 15b)     Not interested → 16     Absolutely not interested → 16

**15b) Would you be willing to travel to this region to visit a museum\*?**

- Absolutely     Probably     Probably not → 16     Absolutely not → 16

**15c) By which main mean of transport would you travel to the region of Gruyère\*?**

- Car  
  Train  
  Bus, Postbus, etc.  
  Bike  
  Other: (please precise)

**16) When visiting the region of Gruyère, what would you expect to see/discover/experiment?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
The local gastronomy				
The landscape				
Current customs				
Old customs				
Traditional feast				

**16a) Name other things you would like to see/discover/experiment in this region, if they have not been previously mentioned\* (open question)**

**\*: Mandatory questions**

## ANNEXE VII : ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION FRANCOPHONE

Date :

Heure d'arrivée :

1) Genre :  Homme  Femme

2) Âge :  10 - 15  16 - 18  19 - 25  26 - 30  31 - 40  41 - 50  
 51 - 60  61 - 70  71 - 80  81 - 90  91 +

3) Profession / Activité :

Salarié(e) 100%  Salarié(e) temps partiel  Étudiant(e)/Apprenti(e)  
 Retraité(e)  Femme / homme au foyer  Aucune

4) Provenance (une seule réponse possible) :

Canton de Fribourg → 4a)  Autre canton (veuillez préciser) :  Europe  International

4a) Où précisément dans le Canton de Fribourg ?

Bulle  Gruyère (excepté Bulle)  Fribourg  Autre

5) Avec qui êtes-vous venu(e)s ? (une seule réponse possible)

Seul(e)  En famille avec des enfants de moins de 10 ans  En famille avec des enfants de plus de 10 ans  Accompagné(e)s (ami, collègue, etc.)

6) Est-ce la première fois que vous venez au musée gruérien ?  Oui  Non → 6a)

6a) À quelle fréquence vous rendez-vous au musée gruérien ?

Au moins une fois par semaine  Plusieurs fois par mois  Une fois par mois  Plusieurs fois par année  
 Une fois par année  Moins d'une fois par année  À chaque nouvelle expo temporaire

7) Le(s) motif(s) de votre visite au musée gruérien est/sont le(s) suivant(s) :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Excursion (pas de nuitée dans la région)				
Vacances dans la région (avec nuitée)				
Plaisir et détente				
Acquérir des connaissances				
Dépaysement				
Passer le temps				
Intérêt pour la culture régionale				

7a) Citez d'autres motifs qui vous ont poussés à visiter le musée gruérien: (question ouverte)

8) En quelle langue préférez-vous suivre une exposition telle que celle-ci ? (une seule réponse possible)

Français  Allemand  Anglais  Italien  Autre (veuillez préciser) :

9) Comment avez-vous entendu parler du musée gruérien ? (plusieurs réponses possibles)

Par un ami, connaissance, membre de la famille  Office de tourisme (Gruyère Tourisme, Fribourg Tourisme, etc)  Internet  
 Brochures, catalogues  Autre (veuillez préciser):

10) Par quels moyens de communication préférez-vous vous renseigner/ être renseigné(e)?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Site internet du musée				
Catalogues/brochures				
Réseaux Sociaux	<b>10b)</b>	<b>10b)</b>		

Newsletter du Musée				
Journal				
TripAdvisor				

**10a) Autre (veuillez préciser): (question ouverte)**

**10 b) À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?**

Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Pinterest  
 Google+

	Plusieurs fois /jour	1X/jour	Plusieurs fois/semaine	1X/semaine	Plusieurs fois/mois	1X/mois	Plusieurs fois/an	Jamais
Facebook								
Instagram								
Twitter								
Pinterest								
Google+								

**11) Êtes-vous allé(e)s sur le site internet du musée gruérien ?**  Oui → 11a) + 11b)  Non →12

**11a) Quelles informations avez-vous cherchées sur le site internet du musée gruérien ? (plusieurs réponses possible)**

- Horaires d'ouverture
- Adresse et directions
- Thématiques des expositions
- Prix
- Visite virtuelle
- Critiques
- Autre (veuillez préciser):

**11b) Quel est votre degré de satisfaction concernant les éléments suivants du site internet ?**

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
Facilité d'utilisation				
Design – Présentation générale				
Richesse des informations				
Organisation des rubriques – clarté				
Pertinence des informations				

**12) Veuillez préciser votre degré de satisfaction pour les éléments suivants :**

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
Accueil				
Rapport qualité-prix				
Pièces présentées				
Informations durant l'expo				
La scénographie de l'expo				
La taille de l'expo				
Autre (veuillez préciser):				

**13) Pensez-vous revenir au musée gruérien ?**

- Tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Pas du tout

**14) Allez-vous recommander votre expérience au musée gruérien à votre entourage ?**

- Tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Pas du tout

**15) Quels ont été les éléments que vous avez préférés de l'exposition ? (réponse libre)**

**16) Selon vous, quels sont les éléments qui doivent/peuvent être améliorés ? (réponse libre)**

**17) Êtes-vous actifs dans un domaine artistique (photo, dessin, études muséales, etc.) ?**  Oui  Non

**18) Remarques :**

**ANNEXE VIII : ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION GERMANOPHONE**

Datum:

Ankunftszeit:

**1) Geschlecht:**       Mann       Frau

**2) Alter:**

- 10 - 15       16 - 18       19 - 25       26 – 30       31 - 40       41 - 50  
 51 – 60       61 – 70       71 – 80       81 – 90       91 +

**3) Beruf / Aktivität:**

- Arbeitnehmer 100%       Teilzeitmitarbeiter       Student(in) / Lehrling  
 Rentner(in)       Hausfrau /Hausmann       Keine

**4) Herkunft (nur eine Antwort möglich):**

- Kanton Freiburg -> **4a)**     Andere Kanton (**bitte angeben**):       Europa     International

**4a) Wo genau im Kanton Freiburg?**

- Bulle     Greyerbezirks (**ausser Bulle**)       Freiburg     Anders

**5) Mit wem sind Sie angekommen? (nur eine Antwort möglich)**

- Alleine     Mit Ihre Familie (mit Kinder **unter** 10 Jahre alt)     Mit Ihre Familie (mit Kinder **älter** als 10 Jahre)     Begleitet (Freunde, Kollege, usw.)

**6) Ist es das erste Mal, dass Sie das musée gruérien besichtigen ?**       Ja     Nein → **6a)**

**6a) Wie oft besichtigen Sie das musée gruérien?**

- Mindestens einmal pro Woche       Mehrmals pro Monat       Einmal pro Monat     Mehrmals pro Jahr  
 Einmal pro Jahr       Weniger als einmal pro Jahr       An jeder neuen Wechselausstellung

**7) Der Grund / die Gründe Ihr Besuch ist der folgende/sind die folgenden:**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Exkursion (keine Übernachtung in der Region)				
Urlaub in der Region (mit Übernachtung)				
Vergnügen und Entspannung				
Aneignung von Wissen, sich entwickeln				
Dem Alltag zu entfliehen				
Die Zeit zu vertreiben				
Interesse für die regionale Kultur				

**7a) Welche andere Gründe haben Sie das *musée gruérien* zu besichtigen?**

**8) In welcher Sprache folgen Sie am liebsten eine solche Ausstellung? (nur eine Antwort möglich)**

- Französisch     Deutsch     Englisch     Italienisch     Anders (bitte angeben):

**9) Wie haben Sie von dem *musée gruérien* gehört? (mehrere Antworten möglich)**

- Durch Freunde, Bekannte, Familie       Tourismusbüro (Gruyère Tourisme, Fribourg Tourisme, usw.)       Internet  
 Broschüren, Kataloge       Anders (bitte angeben):

**10) Durch welche Kommunikationsmitteln würden Sie sich am liebsten informieren /informiert werden?**

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft ziemlich nicht zu	Trifft nicht zu
Internetseite des Museums				
Broschüren, Kataloge				

Soziale Netzwerke	<b>10b)</b>	<b>10b)</b>		
Newsletter des Museum				
Zeitung				
TripAdvisor				

**10a) Andere (bitte angeben): (offene Frage)**

**10b) Wie oft benutzen Sie die folgende soziale Netzwerke?**

	Mehrmals pro Tag	Einmal pro Tag	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat	Mehrmals pro Jahr	Nie
Facebook								
Instagram								
Twitter								
Pinterest								
Google+								

**11) Haben Sie die Internetseite von dem musée gruérien besichtigt?**  Ja → 11a) + 11b)  Nein → 12

**11a) Welche Informationen haben Sie auf der Internetseite von dem musée gruérien gesucht? (mehrere Antworten möglich)**

- Öffnungszeiten
- Adresse und Richtungen
- Themen der Ausstellungen
- Preis
- Virtueller Rundgang
- Bewertungen
- Andere (bitte angeben):

**11b) Was ist der Grad Ihrer Zufriedenheit über die folgenden Elemente der Internetseite?**

	Sehr zufrieden	Ziemlich zufrieden	Ziemlich nicht zufrieden	Nicht zufrieden
Leichtigkeit der Benutzung				
Design				
Dichte der Informationen				
Organisation der Rubrik, Klarheit				
Relevanz der Informationen				

**12) Was ist der Grad Ihrer Zufriedenheit über die folgenden Elemente?**

	Sehr zufrieden	Ziemlich zufrieden	Ziemlich nicht zufrieden	Nicht zufrieden
Empfang				
Kosten-Nutzen-Verhältnis				
Präsentierte Teile				
Informationen während der Ausstellung				
Die Szenografie der Ausstellung				
Die Grösse der Ausstellung				
Andere (bitte angeben):				

**13) Denken Sie ins musée gruérien zurück zu kommen?**

- Trifft zu
- Trifft ziemlich zu
- Trifft ziemlich nicht zu
- Trifft nicht zu

**14) Werden Sie Ihre Erfahrung ins musée gruérien an Ihre Gefolge empfehlen?**

- Trifft zu
- Trifft ziemlich zu
- Trifft ziemlich nicht zu
- Trifft nicht zu

**15) Welche sind die Elementen der Ausstellung die Sie bevorzugen haben? (offene Frage)**

**16) Nach Ihrer Meinung, welche Elemente müssen/können verbessern werden? (offene Frage)**

**17) Sind Sie aktiv in einem künstlerischen Feld (Foto, Zeichnung, Museen Untersuchungen, usw.)?**  Ja  Nein

**18) Bemerkungen:**

**ANNEXE IX: ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DU MUSÉE GRUÉRIEN – VERSION ANGLOPHONE**

Date :

Arrival time :

**1) Gender:**

- Male  Female

**2) Age:**

- 10 - 15  16 - 18  19 - 25  26 - 30  31 - 40  41 - 50  
 51 - 60  61 - 70  71 - 80  81 - 90  91 +

**3) Profession / Activity:**

- Employee 100%  Part-time employee  Student/ Apprentice  
 Retired  Housewife/ House-husband  None

**4) Origin (only one possible answer):**

- Canton Fribourg -> **4a)**  Other canton (please precise):  Europe  International

**4a) Where precisely in Canton Fribourg?**

- Bulle  Gruyère (except Bulle)  Fribourg  Other

**5) Who did you come with? (only one possible answer)**

- Alone  With family (with children aged under 10 years old)  With family (with children older than 10)  Accompanied (friends, colleagues, etc.)

**6) Is it the first time you come to the *musée gruérien*?**

- Yes  No -> **6a)**

**6a) How often do you visit the *musée gruérien*?**

- At least once a week  Several times per month  One time per month  Several times per year  
 Once a year  Less than one time per year  At each new temporary exhibition

**7) The reason(s) of your visit is/are the following:**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
Excursion (no overnight stay in the region)				
Holidays in the region (with overnight stay)				
Pleasure and relaxation				
Acquire knowledge				
Change of scenery				
Pass the time				
Interest for the regional culture				

**7a) Name other reasons that lead you to visit the *musée gruérien*: (open question)**

**8) In which language would you prefer following an exhibition such as this one? (only one possible answer)**

- French  German  English  Italian  Other (please precise):

**9) How did you hear from the *musée gruérien*? (several possible answers)**

- Through a friend, an acquaintance, family member  Tourism Office (Gruyère Tourisme, Fribourg Tourisme, etc.)  Internet  
 Brochures, catalogs  Other (please precise):

**10) Through which means of communication do you prefer to inform yourself/ get informed?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat disagree	Totally disagree
Website of the Museum				
Catalogs/brochures				
Social Media	<b>10b)</b>	<b>10b)</b>		
Newsletter of the Museum				
Newspaper				





## ANNEXE X : INTERVIEW D'EXPERTS EN MUSÉOLOGIE – CORNELIA MEYER – 02 NOVEMBRE 2015

## Interview Cornelia Meyer

**Anaïs Butera:** *Die Resultate meiner Studie haben gezeigt, dass eine der wichtigsten Motivationen, die die Besucher dazu bringen ins Museum in der Schweiz zu gehen, das Interesse für ein gewisses Thema wäre. Dieser Punkt ist auch ein Faktor, der die Nicht-Besucher dazu bringen könnte in Museen zu gehen. Zusätzlich hat sich erwiesen, dass das Interesse für die Sonderausstellungen ein besonderes Element darstellt.*

- 1) Denken Sie, dass die Strategie um die Besucheranzahl zu erhöhen sowie Ihre Kundenbindung zu verstärken, das Anbieten von Sonderausstellungen wäre, die einem roten Faden folgen oder, im Gegenteil, müsste man jedes Mal vollständig verschiedene Themen vorschlagen, mit dem Ziel unterschiedliches Publikum zu erreichen und anzuziehen ? Und wieso?

**Cornelia Meyer:** Das kann man so nicht mit entweder-oder beantworten, sondern das kommt ganz auf den Ort und die Institution an: Wo befindet sich ein Museum, wie ist es thematisch ausgerichtet, welches Zielpublikum hat es, welches möchte es erreichen? Bei den einen Museen wäre es vorteilhafter, einem roten Faden zu folgen, bei anderen sollte mehr ein varietätreiches Programm angeboten werden – es gibt leider kein allgemeingültiges Rezept bei dieser Frage.

Es ist vermutlich schon zu empfehlen, die Sonderausstellungen einem „Roten Faden“ entlang zu entwickeln. Dafür finde ich das Modell des Museums Lötschental in Kippel sehr sinnvoll. Dieser „Rote Faden“ muss ja nicht zwingend die Themen der Ausstellungen betreffen, sondern eher noch die Art und Weise des Zugangs. Das bedeutet zum Beispiel, dass parallel zu jeder Ausstellung auch der aktuelle Bezug thematisiert wird, bzw. unbedingt die Verbindungen zum Heute hergestellt werden.

- 1b) **A.B:** Nach Ihnen, ist es heutzutage für ein Museum wichtig, sogar unentbehrlich, mit seinem Publikum zu kommunizieren, um zu verstehen, welche Themen sie sich für die Sonderausstellungen wünschen?

**C.M:** Selbstverständlich sollte man sich nach den Wünschen und Bedürfnissen der Besuchenden richten und diese dann museal ausrichten, bzw. aufbereiten und inszenieren. „Partizipation“ ist zu einem sehr wichtigen Instrument geworden innerhalb der Museen – das gilt auch für die Auswahl der Themen von Sonderausstellungen. „Was „brennt den Besuchenden unter den Nägeln?“, was interessiert sie, welche Themen kann man miteinander verknüpfen, damit sich der Horizont erweitert, gewisse Problematiken thematisiert werden können und sich das Publikum auf lustvolle Weise bilden und unterhalten kann.

- 2) **A.B:** *Eine der anderen grundlegenden Motivationen der Museumsbesucher in der Schweiz wäre die Aneignung neuer Kenntnisse.* Denken Sie, dass die neuen Technologien (Tablet, Touchscreens mit zum Beispiel einem Quiz um die Kenntnisse zu testen, usw.) Trümpfe sind, die einerseits diese Erwartung erfüllen und die andererseits eine andere Dimension der Museumserfahrung sind und sie gewissermaßen unvergesslich macht?

**C.M:** Es kommt immer auf die Menge und den Sinn des Einsatzes dieser neuen Medien drauf an. So kann man z.B. beobachten, dass viele junge Besucher froh sind, wenn sie in den Museen nicht auch noch mit Tablet, Smartphone oder Touchscreens konfrontiert werden, sondern dort – eben

weil es ein besonderer Ort ist, ein Museum – auf etwas Anderes stossen, andere Welten erleben können und nicht dasselbe wie im Alltag draussen. Am Unvergesslichsten sind nach wie vor die Erlebnisse mit dem Original, Fragestellungen die neu und unerwartet sind, thematische Konfrontationen die zum nachdenken anregen und die Aura des Ortes und der Objekte selber.

3) **A.B:** *Die Bedeutung der Interaktivität ist durch die Ergebnisse bewiesen worden. Die Interaktivität wäre ein signifikanter Grund, der die Besucher dazu triebe, sich in Museen in der Schweiz zu begeben. Der Mangel an Interaktivität und an anregenden Tätigkeiten wäre einer der Hauptgründe, wofür sich die Besucher nicht in Museen begeben. Sind Sie von den Resultaten überrascht und warum (nicht)?*

**C.M:** Nein, ich bin nicht überrascht, der Mensch ist ein kommunikatives Wesen und die meisten Erlebnisse und Erfahrungen prägen sich mehr ein, wenn man sie gemeinsam erlebt hat. Ich würde sagen, es gibt sowohl aktive/interaktive Erlebnisse und es gibt auch das stille Geniessen oder Bewundern und Staunen – beim Museum braucht es beides, das ist das Besondere (USP) dieser Institution.

3b) **A.B:** Nach Ihnen, welche Typen von partizipativen und interaktiven Aktivitäten sind am besten geeignet um Besucher anzuziehen? Und welche besonders für das Musée gruérien?

**C.M:** Die Frage stellt sich grundsätzlich bei jedem Museum anders, es gibt dazu (zum Glück!) keine Globalantwort (s. Frage 1). Diese Frage zum Museum in Bulle stellen Sie am besten Isabelle Raboud-Schüle selber – sie ist eine ausgewiesene Expertin und hat in ihrem Hause viel Erfahrungen gesammelt.

Vorschläge würde ich:

- die Beteiligung der örtlichen Bevölkerung bei der Realisierung einer Ausstellung (Beizug der Vereine, und „Betroffenen“), ev. schon bei der thematischen Auswahl und Recherche
- das Einladen von Handwerkern, Fachkräften, Ausübenden in die Ausstellung um ihr Handwerk, ihre Kunst oder Tradition vorzuführen
- bei der Vermittlung im Programm die Kinder/Schulen besonders miteinbeziehen für die Besucherbindung
- Begleitveranstaltungen mit der Beteiligung der „Betroffenen“ im und ausserhalb des Museums
- Führungen von „Betroffenen“
- Foren bilden

3c) **A.B:** Denken Sie, dass die Interaktivität in den Museen in der Zukunft ein "must" werden wird? Warum?

**C.M:** Museen sind nicht nur Unterhaltungs- sondern auch Bildungsanstalten. Die Besuchenden wollen lernen und gemeinsam lernt es sich besser, weil die Inhalte ansprechender und aus verschiedenen Perspektiven erfahrbar sind und weil das Museum immer mehr auch zu einem sozialen Ort des Treffens, zu einem „community center“ wird.

4) **A.B:** *Nach den Ergebnissen meiner Forschung wären die Museen der Völkerkunde, die von den Museumsbesuchern am wenigsten geschätzten Museumstypen. Wie erklären Sie dieses Ergebnis?*

**C.M:** Da bin ich nicht ganz ihrer Meinung. Gerade aus den Völkerkundemuseen kommen aktuell viele Inputs bezüglich des immer wichtiger werdenden Themas der Globalisierung, des demografischen Wandels, der Migration und der Flüchtlingsproblematiken.

In den Regionen und in den Museen, in denen sie die Umfrage gemacht haben, herrscht offenbar noch die Meinung, dass diese Museen besonders „verstaubt“, also altmodisch (kolonialistisch eingefärbt) seien – dann gilt es dieses Image zu überarbeiten. Wie gesagt, an anderen Orten, in grösseren Städten und im Ausland gibt es andere Ergebnisse.

4b) **A.B:** *Das Musée gruérien definiert sich als ein Gesellschaftsmuseum (=musée de société). Zu bemerken, dass die Literatur einige Unstimmigkeiten beweist, bezüglich den Museumstypen, die als Gesellschaftsmuseen betitelt werden.* Berücksichtigend, dass die Museen der Völkerkunde, nach meinen Ergebnissen, nicht unter den am meisten geschätzten Museen sind: Denken Sie, dass das Musée gruérien sich neu definieren / anders kategorisieren, sollte? Falls ja, wie?

**C.M:** Leider kenne ich das Musée gruérien zu wenig, um Ihnen da eine Antwort geben zu können. Ich weiss nicht, welche Linie es genau verfolgt, habe nur erfahren, dass es sehr schöne, sehr interessante, intelligente und sehr erfolgreiche Ausstellungen zeigt.

5) **A.B:** Nach Ihnen, welches sind die Kommunikationsmittel, die die Museumsinstitutionen benutzen sollten, um ihre Sichtbarkeit sowie die Besucheranzahl zu erhöhen? Und welche sind am wirksamsten?

**C.M:** Das lässt sich schwer sagen – vermutlich sollten die Museen alle Kommunikationsflüsse nutzen, die möglich sind und dabei „wach“ bleiben. Für kleine und mittlere Museen hat sich aufgrund der finanziellen Möglichkeiten auch bewährt, dass sie sich zu gemeinsamen Projekten (thematische Ausstellungen, Kommunikation, Veranstaltungen) mit anderen Museen oder Institutionen zusammengeschlossen haben.

Am effizientesten ist wohl immer noch der persönliche Kontakt und die Mund-zu-Mund-Propaganda. Ein Museum sollte sich auch am Vereinsleben der Region beteiligen (zur „Gesellschaft“ hingehen), um einerseits die Themen, die die Bevölkerung beschäftigen, zu erfahren, um aber auch das Museum vorzustellen und die Menschen dahin einzuladen. Sicher sollten bei Möglichkeit die modernen Medien eingesetzt werden. Sehr beliebt sind auch Foren des Austauschs, Blogs und Twitter.

6) **A.B:** Nach Ihnen, wäre es für ein Museum vorteilhaft, Ermässigungen für jene Personen anzubieten, die zur Sichtbarkeit eines Museums auf den sozialen Netzen beitragen (folgen der Facebookseite, des Twitterkonto, usw.)?

**C.M:** Vielleicht wäre es vorteilhaft, aber ich fände es nicht sehr gerecht den anderen Museumsbesuchern gegenüber.

## ANNEXE XI : INTERVIEW D'EXPERTS EN MUSÉOLOGIE – JONATHAN CARBALLO – 06 NOVEMBRE 2015

## Interview Jonathan Carballo

**Anais Butera:** *Les résultats de ma recherche ont démontré qu'une des motivations principales qui poussent à se rendre dans des musées en Suisse serait l'intérêt pour une thématique en particulier. Ce point serait également un facteur qui pourrait pousser les non-visiteurs à se rendre dans des musées. De plus, l'intérêt pour des expositions temporaires s'est également avéré être un élément particulièrement important.*

- 1) Pensez-vous que la stratégie pour augmenter le nombre de visiteurs et renforcer leur fidélisation serait de proposer des expositions temporaires qui suivent un fil rouge ou au contraire il faudrait à chaque fois proposer des thèmes complètement distincts dans le but d'atteindre et attirer des publics différents? Et pourquoi ?

**Jonathan Carballo:** En général, le processus de fidélisation implique le respect de certains codes et le devoir de satisfaire certaines attentes. A mon avis, dans le cas des musées, cela pourrait fonctionner, mais il existe un risque que la programmation d'une institution culturelle devienne – à force – redondante. C'est pourquoi je privilégierais une programmation éclectique qui aurait davantage de chances d'attirer de nouveaux visiteurs. La fidélisation se ferait par le biais de l'originalité de la scénographie, du choix des thématiques ou simplement en proposant des expositions en lien avec l'actualité nationale ou internationale.

- 1b) **A.B:** Selon vous, est-il important, voire indispensable pour un musée de communiquer avec son public afin de définir les thèmes de ses expositions temporaires?

**J.C:** La programmation d'un musée est souvent réfléchi bien à l'avance pour le long terme. Certains musées (ceux disposant des plus grands moyens) pourraient tenter de satisfaire les désirs de leurs visiteurs en matière de programmation, mais la grande majorité ne peut se permettre une si grande flexibilité à court terme. Cependant, un musée doit toujours entretenir le contact avec ses visiteurs.

- 2) **A.B:** *Une des autres motivations principales des visiteurs de musée en Suisse serait l'acquisition de nouvelles connaissances.* Pensez-vous que les nouvelles technologies (tablettes, écrans tactiles avec par exemple des quiz pour tester les connaissances, etc.) sont des atouts qui d'une part remplissent cette attente et qui d'autre part donne une autre dimension à l'expérience muséale et la rend en quelque sorte inoubliable?

**J.C:** Je pense que les outils technologiques ne sont pas obligatoires. Utilisés à bon escient, ils peuvent contribuer à la réussite d'une exposition, mais j'ai souvent été témoin de cas où leur présence était superflue, voir dérangeante. J'imagine que les publics plus jeunes qui généralement vont d'instinct vers ces outils de médiation peuvent plus facilement se souvenir de ce qu'ils apprennent grâce à ces objets. Mais une exposition, si elle est réussie, n'a pas besoin de la présence de tels gadgets pour marquer son visiteur.

- 3) **A.B:** *L'importance de l'interactivité a été démontrée par les résultats. Elle serait une raison signifiante qui pousserait les visiteurs à se rendre dans des musées en Suisse. Le manque d'interactivité et d'activités stimulantes serait une des raisons principales pour laquelle les non-visiteurs ne se rendent pas dans des musées.* Êtes-vous surpris du résultat et pourquoi ?

**J.C:** Non, je ne suis pas surpris. Ces moyens technologiques donnent l'impression « d'être actif » à ceux pour qui la visite de musée pourrait, à priori, paraître ennuyeuse. Si les musées pensent que le recours à des tablettes et autres interfaces est en passe de devenir une obligation, nous courons le risque que les musées deviennent des salons de jeux d'arcade. Blague à part, je me souviens vaguement d'une exposition au MoMa sur le thème des jeux vidéo où il était possible de tester quelques titres – considérés comme historiques - présentés dans le parcours d'exposition. D'après moi c'était ici une bonne idée, mais je ne me prononcerai pas en faveur d'un recours systématique aux interfaces technologiques.

3b) **A.B:** Selon vous quels type d'activités interactives et participatives sont les plus susceptibles d'attirer des visiteurs? Et en particulier pour le musée gruérien?

**J.C:** Selon moi tout est affaire de contexte. L'exposition Emotions – Une histoire naturelle au Musée d'histoire naturelle de Neuchâtel (30 novembre 2014 - 3 janvier 2016) incluait de nombreux postes interactifs, mais en l'occurrence je trouve que l'utilisation de ces outils était pertinente (détecteur de pouls, enregistrement vidéo pour voir les effets de la surprise/peur sur notre visage, dispositif odorant...). Je ne connais pas le musée gruérien, mais pourquoi pas mettre en place des ateliers cuisine pour approcher un dessert typique de la région (meringue et crème double de Gruyère) ou comparer les pratiques actuelles et historiques de certains métiers à travers l'utilisation de certains objets du musée. Enfin, l'avantage d'un musée historique et qu'il peut mettre en place un jeu de piste qui ferait appel aux connaissances des habitants. Et si les participants ne connaissent pas la région cela leur permettrait de rencontrer les bullois

3c) **A.B:** Pensez-vous que l'interactivité dans les musées deviendra un «must» dans le futur ? Pourquoi?

**J.C:** Pour moi l'interactivité par le biais d'outils technologiques est quelque chose qui fonctionne extrêmement bien pour les musées de sciences et techniques ou peut se présenter comme un espace de stockage d'informations appréciable dans le cadre d'une exposition d'un musée des beaux-arts (par exemple). Malheureusement, le désir de s'adapter aux besoins de ces non-visiteurs pour appâter un nouveau public afin de vendre davantage d'entrées risque de reconfigurer la présentation des expositions. Il est donc possible que ce type d'interactivité devienne un jour « un must » absolu...Pour le pire ? Il est toujours intéressant de développer l'aspect médiation d'un musée. En revanche, les musées doivent garder en tête cette évidence : certaines collections ne soulèvent pas l'enthousiasme d'une grande partie de la population. C'est pourquoi il me semblerait judicieux, dans ces cas, de réfléchir à une médiation culturelle affiliée au musée, mais non centrée sur le musée lui-même.

4) **A.B:** *Selon les résultats de ma recherche, les musées d'ethnologie seraient le type de musées le moins apprécié des visiteurs de musées.* Êtes-vous surpris par ce résultat et pourquoi? Quelle est votre explication/interprétation de ce résultat?

**J.C:** Mon interprétation est que les musées d'ethnologie présentent des expositions difficiles d'accès pour ceux qui ne s'intéressent pas vraiment à la thématique. Lorsque l'on dispose de peu de connaissances sur une ethnie ou une civilisation, il devient plus difficile d'approcher les objets exposés. J'ai été présent lorsque le Musée d'ethnographie de Genève a introduit l'application qu'il projetait de mettre à la disposition de ses visiteurs. En pianotant sur une tablette on avait rapidement accès à une présentation des objets en vitrines et pouvions en apprendre davantage. On avait ainsi à portée de main, des informations sur les objets qui

saisissaient notre œil, mais je trouve qu'à la longue le va-et-vient entre les objets et l'application devenait pénible.

4b) **A.B:** *Le musée gruérien se définit comme étant un musée de société. À noter que la littérature démontre une certaine disparité concernant quel types de musées sont considérés comme faisant part des musées de société. En prenant en compte que les musées d'ethnologie ne sont d'après mes résultats pas les plus appréciés, pensez-vous que le musée gruérien devrait se redéfinir/ se catégoriser autrement? Si oui, comment ?*

**J.C:** N'étant jamais allé au musée gruérien, je ne peux pas me prononcer

5) **A.B:** D'après vous quels sont les moyens de communication que les institutions muséales doivent utiliser pour augmenter leur visibilité et augmenter le nombre de visiteurs ? Et lesquels sont les plus efficaces?

**J.C:** Dans la société actuelle le recours au happening dans les espaces publics me paraît une bonne idée. Les aficionados de smartphones à la dégaine photographique digne de Lucky Luke feront le reste en publiant leurs photos sur les réseaux sociaux. Autrement, des visites en petits comités des dépôts ou une promenade rapide lors du montage d'une exposition me paraît une bonne idée.

6) **A.B:** Selon vous, serait-il bénéfique pour un musée d'offrir des réductions aux personnes qui contribuent à la visibilité d'un musée sur les réseaux sociaux (suivre la page Facebook, follow le compte Twitter, etc.) ?

**J.C:** Je pense que c'est une très mauvaise idée que d'offrir des réductions à des utilisateurs de réseaux sociaux, car il me semble que les notions d'intérêt et d'hypocrisie sont ici trop fortes. En outre, un musée n'aurait pas de mainmise sur le discours de ces internautes. Par contre, je pense que tous les musées devraient systématiquement appliquer des réductions pour les étudiants suivant des cours en rapport avec le secteur artistique, car ce n'est pas toujours le cas.

## ANNEXE XII : INTERVIEW D'EXPERTS EN MUSÉOLOGIE - NICOLE MINDER - 12 NOVEMBRE 2015

## Interview - Madame Nicole Minder - 12 Novembre 2015 (Prangins)

**Anaïs Butera:** *Les résultats de ma recherche ont démontré qu'une des motivations principales qui incitent à se rendre dans des musées en Suisse serait l'intérêt pour une thématique en particulier. Ce point serait également un facteur qui pourrait pousser les non-visiteurs à se rendre dans des musées. De plus, l'intérêt pour des expositions temporaires s'est également avéré être un élément particulièrement important.*

- 1) Pensez-vous que la stratégie pour augmenter le nombre de visiteurs et renforcer leur fidélisation serait de proposer des expositions temporaires qui suivent un fil rouge ou, au contraire, faudrait-il à chaque fois proposer des thèmes complètement distincts dans le but d'atteindre et attirer des publics différents? Et pourquoi ?

**Nicole Minder:** Cela dépend vraiment du lieu et de l'institution. Il faut savoir si le lieu est déjà profilé à la base ou pas. Un musée qui se consacre à de l'art des années 1900, par exemple, est déjà dans une ligne. Donc c'est difficile de donner une réponse. Par contre le fil rouge est un élément très important car il représente l'identité de l'institution. Il faut d'abord que l'identité de l'institution soit claire. Ceci ne vaut pas que pour les expositions temporaires mais son identité en général: c'est comment il est vu, comment il est positionné et de son histoire. Les expositions temporaires sont une des façons de former cette identité. Parfois l'identité est déjà acquise, alors à ce moment-là on peut se dire qu'on veut peut-être rompre la ligne pour toucher des publics différents.

Selon le type d'exposition proposée on va toucher des publics différents. Je l'ai vécu dans les deux musées où j'étais. Par exemple dans un musée d'Art entre de l'Art classique ou bien de l'Art contemporain ou encore ici au château de Prangins entre une exposition historique et une exposition de photos, on remarque tout de suite qu'on a touché un public différent. Ça se voit également aux vernissages dans l'habillement des gens, que vous n'avez pas touché le même public.

Le risque avec l'envie de toucher des publics différents en faisant des thèmes trop différents c'est qu'il faut d'abord pouvoir atteindre ce public avant qu'il ne vienne. Si tout d'un coup vous partez dans de la Art très contemporain mais vous avez un fichier qu'avec des Amis du musée très traditionnalistes, cela veut dire que vous devez aller chercher ailleurs ce nouveau public. Alors oui des thèmes différents permettent d'atteindre de publics différents mais il faut avoir les moyens de les atteindre.

**A.B:** Il est vrai que cette question s'est posée car il est ressorti dans ma recherche que l'exposition «De Mèche» de Lorna Bornand a vraiment particulièrement plu au public. Je me suis donc demandée si peut-être il était plus stratégique d'essayer de comprendre ce que le public qui se rend déjà au musée gruérien aime bien et éventuellement continuer dans ce sens en proposant par exemple des expositions temporaires sur les matériaux ou alors de proposer des thèmes d'expositions qui n'ont rien à voir les uns avec les autres comme par exemple la gastronomie locale et qui toucheraient un public qui ne se rend habituellement pas au musée. Est-ce qu'il y a une stratégie à suivre ou faudrait-il plutôt jongler entre les deux?

**N.M:** Vous savez, parfois il y a des sujets d'exposition qu'on pense qui vont marcher mais ça ne marche pas. Il y a beaucoup de mystères à ce sujet. Un des constats qu'on a souvent c'est qu'il y a



des expositions qui fonctionnent extrêmement bien auprès des médias et beaucoup d'articles sont rédigés à ce sujet mais cela ne veut pas dire plus de visiteurs. Et bien entendu au contraire, on a des expositions où on a beaucoup de visiteurs mais on n'arrive pas à avoir des articles. Il y a vraiment des thèmes qui sont journalistiques, qui sont intéressants et qui sont des thèmes de débats mais ce n'est pas forcément cela qui va intéresser le public.

Dans le cadre de Lorna Bornand, pour reprendre cet exemple, il faut aussi voir pour le musée gruérien, la ville change, la ville grandit et qu'est-ce qu'il y a comme d'autres musées d'Art dans un rayon de X kilomètres. Si on part dans des expositions purement orientées plus Art, cela peut se justifier car il n'y a pas beaucoup de musées d'Art dans le canton de Fribourg mais cela se justifie moins dans d'autres endroits. Cela dépend vraiment du champ concurrentiel. Concurrentiel dans le sens positif, puisque les musées, pour l'instant, on travaille volontiers en s'entraînant plutôt qu'en se marchant sur les pieds. Cela permet de se rendre compte s'il y a un élément qui n'est pas du tout proposé dans la région et de se dire «là il y a un créneau à prendre». Je donne un exemple: le directeur du musée national a demandé s'il était possible de faire des expositions de sculpture ici dans le parc du château de Prangins. J'aurais un grand plaisir à le faire et je connais de très bons sculpteurs mais il y a d'autres éléments à prendre en compte, dont le champ concurrentiel fait partie. Il faut toujours regarder la mission du musée: qu'elle est la mission que les pouvoirs publics nous ont donné et qu'est-ce qu'ils attendent de nous à la base. Dans notre cas, on est un musée d'histoire et d'identité suisse et donc on ne va pas montrer cinq fois de suite un artiste contemporain vaudois. Après, il y a le champ concurrentiel: qu'est-ce qu'il y a comme expositions d'Art contemporain où des sculpteurs peuvent exposer sur l'arc lémanique. Souvent, sur la place devant le château de Nyon des sculptures sont montrées en collaboration avec l'association des peintres et sculpteurs. À ce moment-là, si le château de Prangins veut également le faire, il faut le faire en partenariat. C'est pour cela qu'il est vraiment très important de regarder ce qu'il y a autour. D'abord l'identité, le champ concurrentiel et à partir de là définir les éléments qui peuvent être développés.

1b) **A.B:** Selon vous, est-il important, voire indispensable pour un musée de communiquer avec son public afin de définir les thèmes de ses expositions temporaires?

**N.M:** Il faut savoir qui est le maître: est-ce que c'est l'institution ou le public. C'est un peu une dérive du marketing aujourd'hui. Si on est purement dans la vente d'un produit, on va regarder ce dont le public a besoin. Il faut se demander si c'est réellement ça la mission du musée. Est-ce que c'est vendre le plus possible? Je pense vraiment qu'il faut revoir les missions d'un musée. Les musées ont trois missions. La première est de conserver. On a la mission de conserver un patrimoine, même si cette mission n'est pas celle qu'on voit le plus. La deuxième mission est de faire de la recherche et réaliser un vrai travail scientifique. La troisième mission est le partage auprès du public. Donner à voir les objets qu'on conserve et éduquer avec la recherche qu'on a faite. Donc si on ne se concentre que sur cet aspect de la communication, on néglige les deux autres missions.

Est-ce que si parmi le public d'un musée qui doit conserver la mémoire d'une région il y a des gens qui n'aiment que les sciences naturelles il y a un sens à tout changer? Que fait le musée de ses collections d'Art ou de mobilier, par exemple? Ce sont des discussions à voir avec les autorités tutelles car ça change l'identité du lieu. Là il y a des vrais risques de dérives mais cela est un peu l'évolution des musées. Avant les musées travaillaient un peu dans une Bulle et communiquaient peu avec leur public et étaient vraiment concentrés sur ce travail de conservation et de recherche. D'ailleurs on imagine bien le vieux conservateur dans son bureau avec ses papiers entraînés de faire ses recherches. C'est un modèle du 19<sup>ème</sup> jusqu'à tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle et puis maintenant on est dans l'extrême

contraire. Le conservateur n'a plus le temps de s'occuper de ses objets car il doit constamment faire des expositions et des visites guidées, parce que ce qu'on attend de lui c'est que le chiffre du nombre de visiteurs augmentent donc il n'est tourné que vers l'extérieur et néglige les autres aspects. À moyen terme il n'y aura pas de bonnes expositions s'il n'y a pas travail réalisé sur les collections. Beaucoup de fondations, de lieux d'expositions qui se créent n'ont même pas la recherche à l'interne et empruntent purement des objets à d'autres. Donc certains se reposent sur les autres qui investissent dans le travail et la recherche juste pour pouvoir faire le travail de communication.

C'est pourquoi je dirais que c'est très dangereux et il faut faire très attention à ne pas trop se concentrer sur le marketing. De plus, même si c'est une exposition qui n'attire pas beaucoup de public mais qui l'occasion de publier quelque chose il peut y avoir des impacts à long terme et ils sont beaucoup plus importants. Par exemple une exposition qui a attiré peu de public mais qui a donné l'occasion de publier un catalogue qui comprend une recherche sur un type d'objet ou sur une thématique qui est proche de ce musée, peut permettre à un musée de renforcer son positionnement ainsi que sa crédibilité et ces points sont tout aussi importants. Idéalement il faudrait trouver la balance parfaite entre les trois missions principales des musées.

- 2) **A.B:** *Une des autres motivations principales des visiteurs de musée en Suisse serait l'acquisition de nouvelles connaissances.* Pensez-vous que les nouvelles technologies (tablettes, écrans tactiles avec par exemple des quiz pour tester les connaissances, etc.) sont des atouts qui d'une part remplissent cette attente et qui d'autre part donnent une autre dimension à l'expérience muséale et la rend en quelque sorte inoubliable?

**N.M:** Bien entendu l'expérience muséale est importante. On doit avoir des émotions mais cela est dépendant de différents facteurs. L'émotion tient par exemple au lieu. Je suis par contre très dubitative qu'on peut donner de l'émotion à travers des écrans et nouvelles technologies et cela pour différentes raisons. Tout d'abord, ce sont des choses que les visiteurs ont à la maison et donc on n'apporterait rien de différent. Je pense qu'actuellement on est entrain de développer cet aspect technologique, qui est un trend et qui devient un «must» mais à moyen terme ce n'est pas ce que les gens vont venir chercher dans les musées. Les musées seront toujours un peu à la traîne avec ces technologies par ce que de manière générale dans la culture il n'y a pas beaucoup de moyens. Ils ne pourront pas «bleuffer» avec une technologie à la pointe. Même au cas où ils trouvent du sponsoring pour l'implémenter, il faut pouvoir l'entretenir. Dans la fonction publique, le personnel est protégé et on n'a pas le personnel pour entretenir ces médias. Il n'y a rien de pire dans une exposition que d'avoir du multimédia qui ne fonctionne pas. Et dans les faits c'est souvent le cas. Au sein du musée national suisse on a un personnel IT mais il se trouve à Zurich. Lors de la dernière exposition quand les Ipad étaient en panne, il fallait alors les envoyer à Zurich, attendre quelque jours. Puis le samedi et le dimanche il n'y a pas forcément quelqu'un qui est apte à faire «rebooter» et «resterter» un Ipad. Du coup, si un musée ne peut pas garantir la qualité, l'effet est pire. Je ne suis donc pas convaincue que c'est la solution.

Par contre, le côté expérience et le côté participatif restent très importants. Il ne faut pas uniquement être dans le côté acquisition de connaissances dans un cadre très scolaire. Il y a différentes manières d'acquérir des connaissances et vivre des émotions et il faut vraiment développer des expositions qui ont un maximum d'expérience mais cela ne passe pas toujours par la technologie.

Je terminerai en disant que je reste convaincue quand même que de donner l'original, c'est vraiment ce qu'on va avoir dans le musée et c'est ça l'atout d'un musée. Il faut également bien distinguer les musées techniques et musées scientifiques qui par leur thématique parlent de choses beaucoup plus

abstraites et c'est pour cela qu'ils vont particulièrement avoir recours aux différents supports technologiques car là il n'y a pas l'objet.

Bien entendu pour les autres types de musées, cela dépend des expositions temporaires. Par exemple une exposition dont le thème est la musique, il y avait eu recours à l'Ipad. L'avantage c'est que cela permettait de proposer plusieurs langues, selon les stations les visiteurs pouvaient choisir la musique qui les intéressait. Mais dans les faits, les visiteurs avaient occupés tous les sièges et étaient entrain de regarder leurs Ipad. Est-ce qu'on va au musée pour regarder un Ipad? À ce moment-là le contenu peut être mis «online» et les gens peuvent faire ça chez eux. Avec un audio-guide on peut écouter en regardant tandis qu'avec des écrans vous ne pouvez plus voir les objets. On peut noter qu'il y a de plus en plus de visites guidées virtuelle ou des guides de visite où on va vous conduire à travers le musée d'un objet à l'autre et vous risquez de perdre l'émotion et l'expérience.

Pour pouvoir donner différents niveaux d'information, pour «creuser» un thème c'est une bonne idée d'avoir des technologies sans surcharger de texte ceux qui ont envie d'en savoir plus. Par exemple le musée de la Croix Rouge qui a choisi cette idée de mettre des gens comme témoins. On ne va pas pouvoir demander à un ancien enfant soldat de venir témoigner chaque dimanche au musée. Donc d'enregistrer son témoignage et d'avoir le film où on entend et on voit un enfant dire «j'ai été enfant soldat, j'ai dû tuer des gens» ça créé une émotion parce qu'on se rend compte que c'est réel c'est mieux que d'écrire «il y avait tant de milliers d'enfants soldats dans tel pays en telle année». Dans ce cas-là, la technologie elle sert à transmettre un message et une expérience mais il faut bien choisir quand, quoi et comment pour les nouvelles technologies.

- 3) **A.B:** *L'importance de l'interactivité a été démontrée par les résultats. Elle serait une raison signifiante qui pousserait les visiteurs à se rendre dans des musées en Suisse. Le manque d'interactivité et d'activités stimulantes serait une des raisons principales pour laquelle les non-visiteurs ne se rendent pas dans des musées. Êtes-vous surprise du résultat et pourquoi ?*

**N.M:** Je n'aurais pas pensé que cela faisait partie d'une des raisons les plus importantes. Cependant, je pense que le visiteur d'aujourd'hui ne veut pas juste être passif. On n'a pas envie d'aller au musée pour lire un livre sur les murs. Je pense que c'est surtout une réaction à ça cette réponse. On a envie de se rendre au musée pour vivre quelque chose donc aujourd'hui les musées sont tenus de faire de plus en plus d'activités. C'est vraiment une tendance qui s'accélère de décennies en décennies. Avant une exposition permanente qui était la même pendant 30 ans suffisait pour faire vivre un musée, après il a fallu faire des expositions temporaires (au moins une par année) et maintenant il faut faire entre quatre et cinq expositions temporaires par an. De plus il faut maintenant organiser des «events», parce que d'une exposition temporaire à une autre c'est déjà pas assez rapide comme changement. Puis il faut aussi rajouter des ateliers. Les musées deviennent de plus en plus des créateurs d'activités stimulantes où on va pouvoir toucher, goûter, etc. C'est bien parce que le visiteur est plus impliqué mais en même temps c'est lié à l'accélération de la société de maintenant. On veut être stimulés car on l'est constamment par nos écrans et donc il faut que le musée aussi soit stimulant. Peut-être qu'à l'avenir (pas tout de suite), il y aura un contre-effet, où on voudra revenir à l'original et on va donc revenir au musée comme lieu de tranquillité.

- 3b) **A.B:** Selon vous quels type d'activités interactives et participatives sont les plus susceptibles d'attirer des visiteurs? Et en particulier pour le musée gruérien?

**N.M:** Il y a deux mots que vous utilisez qui ne sont pas tout à fait pareil: interactif et participatif. Je pense que l'aspect participatif est très important. C'est une application de la communauté. Cela

dépend du type de musée mais dans les milieux anglo-saxons on parlera beaucoup de «community». En Suisse cet esprit est très présent notamment à travers de nombreuses associations et beaucoup de musées sont nés d'associations. Il faut impliquer les communautés locales mais à nouveau cela dépend du type de musée. L'implication est vraiment importante, comme par exemple l'implication des écoles. Le but ce n'est pas juste de fournir des visites guidées aux écoles mais plutôt qu'il puisse y avoir une discussion avec le commissaire d'exposition au moment où il crée l'exposition pour se rendre compte ce que les enfants ne comprennent pas dans le sujet qu'il veut présenter et qu'est-ce qui peut être entrepris pour pouvoir leur faire comprendre. Donc un aspect participatif pour que les gens soient plus prenant. On a un bel exemple ici: on a fait tout un projet d'«enfants-guides» où on a travaillé très en amont avec les écoles et puis après lors d'un événement du musée, les enfants se sont appropriés la matière. D'abord on leur a fait passer un message, puis ils se sont appropriés la matière et ensuite ce sont eux qui vont partager ça avec le public. Quelque part ils s'approprient un peu le musée et leurs parents et leurs familles viennent et eux sont tout fiers car ça devient un peu leur musée. Cet aspect-là participatif doit être développé. Avant cela se faisait par le biais des associations et c'est vrai que le caractère associatif se perd un peu en Suisse. Il y a une moins grande implication des gens dans les activités associatives, donc il va falloir le recréer d'une autre manière.

Puis l'interactivité si elle est faite purement par les nouveaux médias, je ne pense pas forcément que cela soit la solution.

Ne connaissant pas le détail du programme du musée gruérien, il m'est un peu difficile de m'immiscer dans la programmation de collègues. Mais de manière générale, il est vrai qu'il y a des gens qui sont des non-visiteurs de musées mais qui vont faire d'autres types de choses. Par exemple nous en avons attiré avec le marché de printemps et le marché d'automne, car c'est un moyen de les faire se rapprocher du musée. Le musée gruérien qui est également un musée ethnographique travaille également sur les notions de gastronomie régionale, donc de ce côté-là il y a une manière d'impliquer les gens et puis par la suite de les diriger vers l'exposition. De commencer par le côté gustatif ou l'artisanat permet de développer une discussion et un partage avec ces personnes. Ensuite il faut également proposer des ateliers où ils peuvent réaliser les choses eux-mêmes et ensuite leur montrer dans le musée les objets en relation avec l'activité.

3c) **A.B:** Pensez-vous que l'interactivité dans les musées deviendra un «must» dans le futur? Pourquoi?

**N.M:** Comme mentionné avant, je pense plutôt qu'il y aura un contre-effet mais il va faire long avant de venir.

4) **A.B:** *Selon les résultats de ma recherche, les musées d'ethnologie seraient le type de musées le moins apprécié des visiteurs de musées. Êtes-vous surprise par ce résultat et pourquoi? Quelle est votre explication/interprétation de ce résultat?*

**N.M:** C'est une branche qu'on n'étudie pas à l'école et on ne sait donc pas ce que c'est et ça reste très abstrait pour les gens. En plus on voit plus l'ethnologie des pays d'outre-mer. Je ne suis pas surprise car il est vrai que d'après les statistiques de l'AMS se sont les musées d'Art qui sont les plus visités après les zoos (qui font partie des musées dans certaines statistiques).

4b) **A.B:** *Le musée gruérien se définit comme étant un musée de société. À noter que la littérature démontre une certaine disparité concernant quel types de musées sont considérés comme faisant*

*part des musées de société.* En prenant en compte que les musées d'ethnologie ne sont d'après mes résultats pas les plus appréciés, pensez-vous que le musée gruérien devrait se redéfinir/ se catégoriser autrement? Si oui, comment ?

**N.M:** L'appellation «musée de société» n'est ni reçue ni comprise par le public. Ce n'est pas entrer dans les mœurs. C'est une terminologie qu'on peut utiliser à l'interne, entre spécialistes mais ça ne sert à rien de l'utiliser pour l'extérieur. Pour l'extérieur, il faut vraiment se demander si le terme est compris à l'extérieur. Par exemple pas tout le monde va au gymnase et donc il faut réfléchir à ce qu'on a tous fait: on a fait des langues, de l'histoire, des sciences à l'école. Je crois qu'il faut en rester à des appellations vraiment de base où toute la population sait un peu ce que c'est. Dès qu'on arrive dans des disciplines un peu particulières, on peut être surpris de la part de la population qui ne sait pas ce que c'est.

**A.B:** Une des définitions des «musées de société» comprend également les musées d'histoire ou encore les musées d'arts et traditions populaires. Pensez-vous que ce sont des termes qui sont plus proches du public?

**N.M:** Oui, il faut réellement prendre quelque chose que tout le monde connaît. Après il faut savoir qu'est-ce que le musée a le plus avant de redéfinir le terme et comment il veut se profiler. Ce qui est sûr et ce qu'il y a d'unique dans le cas du musée gruérien c'est qu'il présente la Gruyère: c'est une région avec une tradition, toute une histoire. Après il faut se positionner par rapport au Château de Gruyère, où les gens vont peut-être chercher à Gruyère même ce qui concerne la Gruyère et ne vont pas le chercher à Bulle. Je pense que c'est la difficulté de ce musée-là. Je pense que c'est un musée qui aurait tout intérêt à faire des partenariats sur le thème de la Gruyère avec le château de Gruyère. Après il y a des circuits touristiques mais soit vous êtes dedans soit pas. Les touristes vont dans le village de Gruyère mais pas dans la ville de Bulle. Il est difficile de détourner des touristes. Il y a des grands circuits et changer ces circuits ce n'est pas évident et ce n'est pas une appellation qui suffira non plus.

Il faut peut-être se dire, les touristes ça va être difficile de les attirer donc il faut vraiment travailler avec les gens qui vivent à Bulle maintenant. Comment est-ce qu'ils s'identifient? C'est aussi difficile car c'est une ville où il y a beaucoup de gens qui y vivent depuis très peu de temps car c'est une ville qui a tellement grandi. Il y a du coup peut-être un travail à faire avec les écoles. Avec ce projet «d'enfants-guides», j'avais été très frappée car il y avait un jeune d'une quinzaine d'années qui parlait encore très mal le français et ça devait faire que deux ans qu'il était en Suisse et il présentait avec grande fierté un tableau d'un artiste de la région. Il va falloir à un moment lui donner un ancrage de l'identité de la région dans laquelle il grandit maintenant mais que ses parents ne peuvent pas lui donner parce qu'ils ne viennent pas d'ici. Comment faire ce travail sur l'identité? Ce n'est pas facile mais ça permet au public de s'identifier à la région.

- 5) **A.B:** D'après vous quels sont les moyens de communication que les institutions muséales doivent utiliser pour augmenter leur visibilité et augmenter le nombre de visiteurs ? Et lesquels sont les plus efficaces?

**N.M:** Tout dépend des publics cibles. C'est sûr que si on développe le côté réseaux sociaux c'est bien pour la part du public jeune mais le public âgé ça ne lui parle pas. Régulièrement, les musées disent «est-ce que vous voulez toujours recevoir nos documents papier ou vous préférez recevoir une newsletter, par exemple, on voit bien les réponses. La part du public âgé voudra garder le papier. Si on décide d'arrêter le «print» en se disant qu'on va être écologique, on va perdre une part des visiteurs et dans toutes les statistiques de musées les gens qui sont à la retraite ont plus le temps

d'aller dans des musées. La difficulté des musées qui ne se situent pas dans le centre d'une ville ou dans des endroits de passage c'est que les gens ne peuvent pas s'y rendre à la pause de midi par exemple. Les musées n'ayant pas les mêmes moyens que les grandes entreprises commerciales, c'est toujours difficile de se positionner. Il faut toujours bien travailler avec les médias. Je pense que nous on a un contenu intéressant mais quand on voit le prix d'une page pour une demi-page de publicité (milliers de francs) c'est plus difficile. Tout dépend de où vous vous situez. Si vous mettez une grande banderole pour le musée national qui est à Zurich à la gare de Zurich où il y a beaucoup de passage et les gens la voient tous les jours ils vont se dire «il ne faut pas que j'oublie d'aller voir cette exposition». Si je mets une banderole à Prangins pour le château, ça ne sert à rien car il n'y a pas beaucoup de passants.

- 6) **A.B:** Selon vous, serait-il bénéfique pour un musée d'offrir des réductions aux personnes qui contribuent à la visibilité d'un musée sur les réseaux sociaux (suivre la page Facebook, follow le compte Twitter, etc.) ?

**N.M:** C'est une idée sympa. J'ai quelqu'un de l'équipe qui est venu me dire ça l'autre jour: «Je pourrais mettre sur les réseaux sociaux, si vous imprimez ce document vous avez 50% sur l'entrée». Du coup, je pense que ça doit être un nouveau trend, puisque quelqu'un me l'a proposé. De toute façon on a toujours parlé du bouche à oreille. Une exposition qui marche: les gens qui sont venus font venir d'autres gens. Et comme maintenant le bouche à oreille se passe via les réseaux sociaux et donc tant mieux si les gens peuvent renforcer la visibilité. Après ce n'est pas parce que vous «likez» quelque chose que vous allez y aller.

## ANNEXE XIII : INTERVIEW GUILLAUME SCHNEUWLY – 28 OCTOBRE 2015 – BULLE

## Interview – Monsieur Guillaume Schneuwly - 28 Octobre 2015

## Le Tourisme en Gruyère

1) **Anais Butera:** Quelles sont les hautes et basses saisons du tourisme en Gruyère?

**Guillaume Schneuwly:** La haute saison touristique est clairement l'été (mi-mai à fin septembre). Il y a également l'hiver pour les sports d'hiver. Cependant ce sont moins les touristes mais plutôt la population régionale (fribourgeois et région avoisinante) qui viennent skier dans la région

1b) **A.B:** Étant donné que l'été fait partie de la haute saison, comment expliquez-vous que la Gruyère jouisse d'une forte affluence touristique en été et que c'est la période durant laquelle le musée gruérien voit son nombre de visiteurs chuter? (Madame Raboud pense que ce sont les vacances d'été qui ont une influence sur la baisse de visiteurs durant cette période)

**G.S:** L'été est une saison touristique particulièrement pour les pôles touristiques (Gruyère, Charmey et Moléson). Bulle en fait partie mais moins. Selon moi, une explication se trouve dans le type de touristes qui se rendent en Gruyère en été. Il faut compter que le musée gruérien a principalement une clientèle Suisse et que l'été ce sont principalement des clients étranger qui se rendent en Gruyère et eux se dirigent plutôt dans les gros pôles touristiques. Ils ne se rendent pas aux musée gruérien pour plusieurs raison qu'on verra peut être tout à l'heure.

2) **A.B:** Le tourisme en Gruyère est-il en baisse, stable ou en croissance?

**G.S:** La Gruyère Tourisme profite de peu d'indicateurs. Un des indicateurs sont le nombre de nuitées dans la région. Sur cette base, on peut dire qu'il est en croissance ces dernières années. Les chiffres vont possiblement baisser un peu en 2015, à cause du franc fort probablement. Sur les six premiers mois de l'année 2015, une petite baisse a pu être remarquée. Mais en général le tourisme en Gruyère est en légère croissance.

3) **A.B:** Le tourisme **culturel** en Gruyère est-il en baisse, stable ou en croissance?

**G.S:** Ceci dépend des établissements. Une légère augmentation a été observée. Pour certains, comme la Maison Cailler, l'augmentation a été spectaculaire mais pour d'autres, comme le Château, elle est restée modérée (quelques milliers de visites en plus). Les établissements qui ont eu une hausse dans le nombre de visite sont plutôt les grands établissements.

4) **A.B:** Si l'on regarde le tableau qui montre l'évolution du nombre de visiteurs selon les différents musées, certains exposent un nombre à la hausse et d'autre à la baisse. Quelle est votre interprétation de ces chiffres? Selon vous, pourquoi le musée gruérien voit son nombre de visiteurs baisser et pas d'autres institutions, qui ne sont pas forcément toujours de grands établissements?

**G.S:** C'est difficile de répondre à ce genre de questions car il y a énormément de facteurs qui peuvent influencer ces chiffres. Par exemple la météo, qui a permis en 2014 à certains établissements de faire de très bons chiffres. En 2015, il y aura d'après moi une baisse à cette période car il a fait très chaud.

Il faut aussi prendre en compte l'aspect événementiel. Par exemple, le musée de Charmey (très petit musée) organise une exposition spéciale – la triennale du papier - qui a lieu tous les trois ans. L'année de cette triennale, ce musée augmente d'environ 10'000 personnes leur nombre de visiteurs.

Il faut tenir également en compte les changements. Lorsque la Maison Cailler a réouvert, le nombre de visiteurs a de nouveau augmenté. Cela a également été le cas du musée gruérien lorsqu'ils ont rouvert en 2012, suite à la rénovation. Les changements comprennent également les nouvelles expositions qui sont proposées par les différents établissements.

Si on regarde le cas du musée gruérien, il y a sûrement plusieurs raisons et questionnements qui doivent être fait. Est-ce que les visiteurs de la région se rendent en priorité sur les grands sites? Cette réflexion se fonde sur le fait que la plupart des visiteurs en Gruyère viennent que pour une journée. Ils vont essayer de regrouper leurs visites et payer deux à trois entrées maximum. De plus, au vu de sa position géographique, le musée gruérien est esseulé à Bulle alors que si par exemple quelqu'un va à Gruyère, il trouvera pleins d'attractions les unes à côté des autres et ne devra même pas se déplacer en voiture. S'ils veulent venir à Bulle, il faut se déplacer en voiture et une fois sur place il faut trouver des places de parcs (qui sont très difficiles à trouver). La gare n'est pas à côté non plus. Ces différents éléments sont des facteurs limitants pour des gens qui ne viennent pas de la région. Et malheureusement ce sont des choses sur lesquelles on peut difficilement agir. D'après moi on ne peut pas dire que le contenu du musée n'intéresse pas les gens. Je pense que l'histoire de la région et les traditions sont des choses qui plaisent beaucoup. C'est d'ailleurs pour ça que les gens viennent en Gruyère et c'est ce qu'ils vont voir dans le Château ou la Maison du Gruyère.

**A.B:** Est-ce que vous pensez que le manque d'attractivité comparé aux autres établissements pourrait également être un facteur?

**G.S:** C'est possible. Imaginons qu'on est en famille et on demande aux enfants: «Vous voulez aller dans une chocolaterie ou un musée?», à 99% des cas ils vont répondre la chocolaterie. Il est clair que ces musées (Maison Cailler et la Maison du Gruyère) ont un côté plus «Fun» que d'autres activités de la région et qui dans l'imaginaire sont plus sympas. Peut-être que le musée gruérien, bien qu'il ne soit pas inintéressant pour les enfants, subit son image de musée. Si par exemple on parlait de la Chocolaterie Cailler et on disait le «Musée du Chocolat», rien que le fait qu'on parle de musée ça pourrait les péjorer un petit peu. Ceci est une supposition.

**A.B:** Et est-ce que vous pensez qu'il y a un problème de visibilité par rapport aux autres grandes attractions?

**G.S:** C'est certain. Par exemple si on regarde le musée Giger, qui à priori n'intéresse pas tout le monde, profite clairement de son emplacement. Tous les gens qui vont à Gruyère le voient. On peut dire qu'il y a beaucoup de trafic de passage et les gens qui ont par exemple une heure à tuer s'y rendront plus facilement qu'à un autre endroit qui se trouve plus loin. Ceci est quelque chose dont le musée gruérien peut moins profiter. Même s'il y a du passage à Bulle, les gens ne s'y arrêtent pas car il y a très peu de monde qui visite Bulle. D'ailleurs on a créé avec la Musée gruérien «le circuit historique» car on aimerait faire de Bulle une destination touristique. Notre but serait d'avoir cet aspect cité goût et terroir, avec le salon du goût, le marché folklorique (été) mais actuellement ce n'est pas vraiment le cas. Pour le moment, ce sont plutôt les manifestations qui attirent du monde à Bulle.

**A.B:** Est-ce qu'on peut dire que tant que la ville de Bulle n'a pas atteint autant de notoriété que d'autres destinations en gruyère (notamment Charmey), le musée gruérien peinera à attirer des touristes?

**G.S:** Oui, tout à fait et c'est d'ailleurs ça le problème. Il y a vraiment peu de gens qui passent des vacances à Bulle. La plupart des nuitées à Bulle sont des gens qui viennent travailler. Les visites sont d'ordre plus professionnel ou évènementiel.



5) **A.B:** Quelle est la part du tourisme culturel en Gruyère par rapport aux autres types de tourisme (sportif, wellness)?

**G.S:** En général les gens viennent pour le package. On a une offre très compacte et très accessible, qui permet de faire un peu de tout. On ne peut pas dire que les visiteurs viennent pour quelque chose en particulier. Par exemple quelqu'un qui vient sur deux à trois jours, c'est sûr que cette personne va faire au moins une activité «indoor», faire un tour en montagne (été) et éventuellement aux bains de Charmey. D'après moi, c'est difficile de séparer par rapport aux activités.

6) **A.B:** Selon vous, quels sont les publics cibles au niveau du tourisme culturel en Gruyère?

**G.S:** La Gruyère Tourisme cible peut, car les moyens dédiés au marketing sont insuffisants. Par contre les promotions sont plus ciblées. Par exemple pour l'offre «Passeport de la Gruyère», comme on propose de rester deux nuits, on vise plus des personnes qui habitent loin de la région, comme par exemple Berne ou la Suisse Alémanique, car à priori quelqu'un qui habite à Lausanne viendrait pas passer deux nuits en Gruyère car la personne peut faire l'aller-retour en une journée. C'est pour cela que ces quatre dernières années on s'adresse plus à un public suisse allemand et cela fonctionne bien. On a d'ailleurs changé notre système de réservation sur notre site internet, ce qui a beaucoup aidé à l'augmentation du nombre de réservations.

**A.B:** Depuis quand existe cette offre ?

**G.S:** Depuis plus de 10 ans mais elle évolue et est continuellement mise à jour. Par exemple, c'est que depuis l'année passée que les transports sont inclus dans la promotion.

7) **A.B:** Quel est le Top 5 des nationalités des touristes qui se rendent en Gruyère? De grosses disparités entre certaines villes ont-elles été remarquées? Si oui, lesquelles ?

**G.S:** Majoritairement la Suisse. Puis, la France, Allemagne (baisse à cause du franc fort), Italie et Belgique. À noter qu'il y a des plus en plus de nord-américains, sûrement car ils aiment beaucoup la gastronomie. Il est vrai qu'il y a des différences. Par exemple, à Gruyère il y a plus de touristes internationaux (majoritairement des asiatiques et des indiens). Alors que dans un endroit comme Charmey, où les gens restent plus longtemps - une à deux semaines alors qu'à Gruyère les touristes restent une à deux nuits – il y aura plus de «local» (Suisse, France)

#### Marketing de la région

8) **A.B:** Dans votre stratégie marketing, quelles sont les thématiques que vous abordez/mettez en avant pour «vendre» la destination?

**G.S:** On essaie de mettre en avant la variété de notre offre et le fait qu'on puisse faire pleins de choses au sein d'une même région en une à deux journées. De plus, on essaie de mettre en avant le côté «traditions»: traditions culinaires, culture, les villages Et puis aussi l'esprit «outdoor»: paysages, randonnées, parcs naturels. Ce sont les trois choses qu'on essaie de mettre le plus en avant.

9) **A.B:** Quels moyens de communication utilisez-vous dans votre stratégie marketing? Et lesquels s'avèrent être les plus efficaces?

**G.S:** On utilise énormément de moyens de communication différents, comme par exemple des brochures, le site internet, les réseaux sociaux ou encore des affiches. Facebook est un super moyen de faire du marketing ciblé à un moindre prix et très efficace. On essaie de recevoir le plus de presse et autres médias (magazines, télévision, journaux), car c'est de la promotion «gratuite». Comme on a

peu de moyens on fait surtout du e-marketing: bannières, Google Adwords, car on arrive à avoir des résultats intéressants avec des petits budgets.

10) **A.B:** De quelle manière et par quels moyens faites-vous connaître le musée gruérien aux touristes? (mise en tourisme)

**G.S:** La Gruyère Tourisme ne fait pas des promotions qui sont exclusives au musée gruérien. C'est la région de la Gruyère qui est promue. Le musée gruérien en tant que partenaire, fait partie de ces promotions. Plusieurs actions sans traitement de faveur sont mise en place, comme figurer sur le site internet de La Gruyère Tourisme ou encore dans leurs brochures. Beaucoup de demandes média, où des programmes spéciaux sont élaborés et on met le musée gruérien dans ces programmes en fonctions des intérêts manifestés lors de la demande média ou si on pense que cela pourrait les intéresser. Il y a également des demandes de Suisse Tourisme pour des «inputs» pour des brochures de Suisse Tourisme, des newsletters. À savoir que Suisse Tourisme est très actif dans le domaine du marketing et cela partout dans le monde. Le musée gruérien fait également partie d'un de nos packages principaux – « Le Passeport de la Gruyère» - sur lequel il y a beaucoup de communication qui est faite. C'est un forfait qui comprend deux nuits et qui inclue des visites, dont le musée gruérien fait partie. C'est une façon de mettre en avant nos partenaires. À noter que tous les partenaires de la région font partie de la communication globale. Pour les touristes qui se présentent directement à l'office de tourisme ou au téléphone, cela dépend de ce qu'ils recherchent. Ceci est plus un travail d'information – information objective - que de promotion dans le but que l'expérience soit positive. Les affiches et brochures des partenaires sont à exposés dans les offices de La Gruyère Tourisme.

11) **A.B:** Selon vous, les réseaux sociaux sont-ils indispensables afin d'augmenter la visibilité d'une entreprise/institution? Et pourquoi? Lesquels sont les plus importants?

**G.S:** Clairement oui ! Bien entendu cela dépend comment et par qui c'est utilisé et surtout lesquels. D'après moi, pour le musée gruérien, ils ont tout intérêt à être sur un voir deux réseaux sociaux. Dans le domaine du tourisme on est obligé d'être sur Facebook. Twitter, peut être intéressant pour une institution culturelle car sur cette plateforme le contact avec les médias suisses ou étrangers et faire parler de ce qu'il se passe dans le musée ainsi que le côté événementiel. Instagram permet de bons résultats pour un investissement minime. La Gruyère Tourisme utilise assez peu Youtube car créer des vidéos coûte cher. Google + est très peu utilisé mais on est dessus pour le référencement sur Google. Donc il y a ces deux ou trois sur lesquels il faut se concentrer (Facebook, Twitter et Instagram) car c'est très important.

12) **A.B:** Adoptez-vous des stratégies marketing différentes en fonction de la provenance des potentiels touristes? Pourquoi? Si oui, lesquelles? En particulier pour le musée gruérien?

**G.S:** Malheureusement pas. À savoir que l'office de tourisme La Gruyère Tourisme ne travaille pas directement avec l'étranger. Tout ce qui se fait à l'étranger passe par Suisse Tourisme. La Gruyère Tourisme est membre de Suisse Tourisme (cotisation à payer) et ce sont eux qui se chargent de nous représenter à l'étranger. On a une représentation minimum sur tous les marchés (brochures, demandes spéciales). Avec certains pays comme la France, l'Allemagne, Angleterre et Espagne, on a des partenariats un peu plus poussés, où on fait de la presse, de la publicité. Comme cela reste limité, il n'y a pas de marketing différencié à l'étranger.

13) **A.B:** Avez-vous des moyens qui vous permettent de mesurer l'impact d'une attraction touristique sur le nombre de nuitées ou autres acteurs régionaux (restaurants, magasins, etc.)? Si oui, qu'en ressort-il et qu'en est-il pour le musée gruérien?

**G.S:** Non, malheureusement pas. On pourra peut-être le savoir dans le futur parce que le canton va instaurer une sorte de bracelet que les touristes vont recevoir qui permettra de savoir où ils ont été. Ceci est un projet, donc on n'en est pas encore sûr.

14) **A.B:** Selon vous, quels sont les avantages et désavantages de partenariats entre diverses attractions touristiques? Pourquoi?

**G.S:** L'intérêt est de pouvoir faire un tir groupé, car séparément les institutions ont peu de moyens marketing et en les mettant ensemble on parvient vraiment à générer une action plus puissante. Par exemple, un beau design pour une affiche coûte déjà quelques milliers de francs donc s'il reste que mille francs pour afficher les affiches, ça ne vaut pas trop la peine. Ces partenariats permettent de bénéficier de moyens supplémentaires. Le désavantage c'est qu'il y a souvent une institution qui tirera plus d'avantages que les autres. Un autre désavantage serait de ne pas avoir de message homogène.

14b) **A.B:** Et entre les attractions touristiques et les différents acteurs régionaux (hôtels, restaurants, etc.) ? (Par exemple un hôtel qui fait de la promotion pour certaines activités et vice-versa)

**G.S:** Des initiatives privées seraient une très bonne idée pour le musée gruérien. De plus, se regrouper facilite la tâche aux visiteurs: pas besoin de chercher un hôtel, un restaurant, etc. C'est comme les packages. Et cela plaît beaucoup. Par exemple les bains sont quasiment collés à l'Hôtel Cailler à Charmey et font beaucoup de promotions liées l'un à l'autre. Pour cela il n'y a pas forcément besoin de consulter l'office de tourisme. Ce même hôtel collabore avec la Maison Cailler: tous les clients de l'hôtel reçoivent une entrée gratuite à la Maison Cailler. Cela donne un sentiment de gratuité, bien qu'une part de l'entrée soit comptée dans le prix de la chambre qui est assez élevée. L'hôtel met cet élément particulièrement en avant pour attirer sa clientèle.

15) **A.B:** Avez-vous des partenariats avec des agences touristiques (Tours Opérateurs, Caristes, etc.) à l'étranger afin d'attirer une clientèle internationale plus importante en Gruyère?

**G.S:** Non, il n'y a pas de partenariats. Il existe plusieurs raisons. On n'a pas les capacités de fournir un produit par exemple à un cariste étranger qui souhaiterait faire passer son tour en Gruyère. On le redirigerait directement vers nos partenaires (musées, hôtels, restaurants, etc.). La Gruyère tourisme pourrait faire office que d'intermédiaire car ils n'ont pas les contingents et on ne peut pas faire une liste des prix à la place de nos partenaires. Par contre, on participe avec Suisse Tourisme à des conférences, à des foires, où là on est mis en relation avec ce genre de partenaires mais on a de nouveau qu'un rôle d'intermédiaire.

16) **A.B:** Proposez-vous des réductions aux touristes (au moins une nuitée dans la région) pour les diverses activités touristiques?

**G.S:** Peut-être sera mis en place dans le projet dont on a discuté avant : les gens qui dormiront dans la région auront des réductions. Hors package, aucune réduction n'est proposée, car le but est quand même qu'ils réservent le forfait «Passeport de la Gruyère», qui est d'ailleurs plus intéressant car il contient des gratuités et non pas seulement des réductions. Il y a des possibilités d'en avoir mais ça reste payant, comme par exemple le «Fripass». D'ailleurs certains hôtels l'offraient au mois de Novembre 2015 aux clients qui restaient en tout cas deux nuits.

### Le musée gruérien

17) **A.B:** Selon vous, quel est le positionnement du musée gruérien au niveau régional? Et quelles sont les suggestions afin d'améliorer leur positionnement régional?

**G.S:** C'est difficile à dire. D'après moi, le musée gruérien c'est le musée de la Gruyère mais aussi des fribourgeois. Le musée a fait un grand travail du patrimoine et des traditions, de recherche (par exemple sur la fête de la Bénichon) et a donc ce côté gardien du patrimoine. Il se positionne très bien au niveau régional, car la plupart des gens qui sont intéressés par ce patrimoine-là sont des personnes de la région.

Il y a beaucoup de gens qui viennent en Gruyère qui viennent pour le côté Suisse de la Gruyère – la «swissness» comme on dit – c'est-à-dire: fromage, chocolat et montagne. Alors que le musée gruérien va plus loin que ça et se focalise vraiment sur l'aspect «gruérien»: l'habit traditionnel, les fêtes populaires ou encore par exemple la place de la religion dans la société. Du coup je pense que le musée s'adresse plutôt à un public intéressé à aller plus loin dans la réflexion des traditions. Ce public ne se limite pas qu'au canton de fribourg mais comprends également les régions avoisinantes, mais reste plutôt local car il faut être particulièrement intéressé par cet aspect des traditions.

Pour ce qui est des suggestions pour l'améliorer, je pense qu'il y a tout d'abord l'évènementiel qui est très important pour des établissements de ce types, comme par exemple expositions temporaires, événements tout public (le musée gruérien le fait déjà) et pas trop «intello» car il faut faire attention à rester accessible. Par exemple, l'année passée (2014) on a fait la nuit des musées pour la première fois en Gruyère et le musée gruérien a ouvert le château de Bulle et les expositions étaient gratuites et il y a eu énormément de gens qui sont venus qui ne viendraient pas autrement. À Bulle, par exemple, il y a une large communauté portugaise qui ne se serait peut-être pas rendu au musée en temps normal car ils ne connaissent pas ou encore ne s'identifient pas forcément mais ils ont été beaucoup à se rendre à la nuit des musées. On s'est rendu compte qu'en organisant un événement un peu plus populaire, cela attirait d'autres publics. D'après moi ils peuvent jouer sur leur aspect conservateur du patrimoine. Ils l'ont fait par exemple avec l'exposition temporaire sur l'alpiniste Erhard Loretan qui vient de Bulle.

17b) **A.B:** Selon vous, quel sera son positionnement futur? Est-ce qu'en mettant par exemple en place de nouvelles offres (voir dernière partie) il sera possible pour le musée gruérien d'avoir plus de poids au niveau régional que les plus grandes attractions touristiques ?

**G.S:** Si Bulle se développe oui, sinon cela va être difficile. Le musée gruérien est un peu esseulé ici et si Bulle ne développe pas une meilleure image au niveau touristique, ça va être compliqué d'attirer toute ces foules de touristes qui pour le moment se dirigent vers les grands sites.

**A.B:** À ce sujet, est-ce qu'il y a déjà des projets ou des choses qui ont été mises en place pour améliorer l'image de Bulle et la transformer en une destination plus touristique?

**G.S:** En inaugurant le circuit historique de Bulle il y a un ou deux ans, l'idée était de montrer qu'on peut aussi visiter la ville de Bulle comme on visite Gruyère. Comme vous le mentionnez plus tard, il y a de plus en plus d'activités avec le château de Bulle, et pleins de gens souhaitent le visiter mais pour le moment il n'est pas tout le temps ouvert. La Gruyère Tourisme met particulièrement en avant tous les événements (le marché folklorique, salon goût et terroir) pour montrer qu'il se passe des choses à Bulle et que l'atmosphère est vivante. Il y a également des initiatives plus locales, pour par exemple faire en sorte qu'il y ait plus d'espaces verts, de pistes cyclables, car il est vrai que la ville de Bulle ne s'est pas développée d'une façon très esthétique, notamment près de l'autoroute et ceci est clairement un frein au tourisme car le paysage a un côté plus industrialisé. Ce qui est compliqué c'est que ce sont des enjeux qui ne sont pas entre nos mains.

**A.B:** Ces commentaires rejoignent un de mes résultats qui démontre que quand les visiteurs viennent en Gruyère ils ont principalement envie de profiter et découvrir les paysages. Donc si Bulle arrive à peut-être avoir un projet d'urbanisation qui donne par exemple tout autant envie que la vieille ville en Gruyère, pensez-vous que cela peut être un facteur d'augmentation des visites?

**G.S:** Oui tout à fait. Après je ne me rends pas compte de la faisabilité et des enjeux. Mais si par exemple on prend la «Grand Rue» et la place du marché, qui sont des endroits en face du château de Bulle et qui sont les jolis endroits de Bulle où il y a tous les bâtiments anciens, et qu'on rendait la zone piétonne, cela changerait déjà beaucoup de choses et il y aurait une meilleure ambiance. On pourrait y imaginer de grandes terrasses, et une zone plus sympa pour se balader. Il y a également l'espace Gruyère, qui attire beaucoup de monde et qui est un acteur très important mais ils sont focalisés sur les événements (goût et terroir, etc.) Hors événements le salon est fermé et n'est pas une attraction touristique.

18) **A.B:** En 2017, le musée gruérien fêtera ses 100 ans. Pensez-vous que s'il investit pour faire un gros coup marketing cela pourrait booster son image, sa visibilité, etc? Pourquoi? Quelles seraient vos suggestions? Et l'implication de l'office de Tourisme La Gruyère Tourisme?

**G.S:** C'est dans tous les cas une bonne idée et il faut le faire s'ils ont envie qu'on parle d'eux. Il faut proposer de la nouveauté. Il ne faut pas juste dire «on existe» mais «on existe car on à ça» ou «on existe car on a 100 ans». C'est la parfaite occasion pour montrer que le musée gruérien est un acteur important, qui est là depuis longtemps. Pour ce qui est de l'implication de La Gruyère Tourisme, je ne sais pas concrètement ce qui va être fait car on doit encore en discuter. Mais il est vrai que dès qu'on a des nouveautés ou des jubilés on les mets en avant. Par exemple quand l'année passée (2014) le Moléson a fêté ses 50 ans, on les a mis en avant sur notre site, on a fait des news, on envoie des news à Suisse Tourisme, on le met en avant dans notre Newsletter. C'est la meilleure excuse pour faire de la promotion.

**A.B:** Est-ce que vous pensez que c'est possible d'entreprendre une action qui «boostera l'image» sur le long terme?

**G.S:** Sur le long terme c'est difficile car en ce moment il y a énormément de nouveauté et tout va tellement vite que je pense qu'il est difficile de rester dans l'esprit des gens et dans l'esprit médiatique culturel de la région. Mais il est possible par exemple de garder cet élément pour la promotion du musée: «le musée gruérien existe depuis 100 ans», par exemple en grand sur le site internet de façon permanente. Ceci peut affirmer une image d'institution de référence de la région. Mais il faut quand même vérifier si ça marche.

19) **A.B:** D'après Madame Raboud, directrice du musée gruérien, les promotions combinées avec d'autres attractions touristiques s'avèrent ne pas leur être bénéfique. En effet, la plupart des personnes utiliseraient les promotions dans d'autres attractions (exemple du Fripass). Madame Raboud pense que cela serait dû au fait que le prix des autres attractions sont plus élevés. Qu'en pensez-vous? Cela serait-il la seule raison? Si non, quelles pourraient être les autres raisons?

**G.S:** Il y a plusieurs choses. Si on parle que du «Fripass», peut être que le prix joue un rôle car les gens en regardant le prix qu'ils ont payé pour le «Fripass», ils se disent qu'ils ont meilleur temps de d'abord se rendre dans le plus cher et peut être ils iront visiter une attraction moins chère une autre fois et par forcément avec cette promotion. D'après moi, c'est plutôt une question géographique. Les visiteurs vont essayer de regrouper un maximum leur visite, en perdant le moins de temps possible avec les trajets. Et comme le musée gruérien est la seule offre du «Fripass» qui se trouve à Bulle, elle n'en tirerait pas forcément des avantages.

**A.B:** La situation géographique du musée gruérien ne va jamais changer donc quelles seraient les solutions?

**G.S:** Il faut dire que le musée gruérien n'a rien à perdre en faisant partie du «Fripass». Au final, cela lui donne de la visibilité. D'une part les gens qui ont le «Fripass», même s'ils ne vont pas au musée gruérien via cette promotion, après ils savent que ça existe et ils peuvent sans autre s'y rendre une autre fois. Puis si on regarde d'autres promotions, qui ont été créées avec nous, avec le Château, La Maison du Gruyère, La Maison Cailler et le musée gruérien, peut être qu'en effet le musée gruérien va moins profiter de cette action, car les visiteurs vont plutôt utiliser la gratuité dans les autres établissements mais d'une certaine manière il va quand même profiter de l'aura des autres. C'est une question difficile car on pourrait se dire «est-ce que le musée gruérien bénéficie ou pas de sa «proximité» avec d'autres centres touristiques. On pourrait dire oui car cela amène beaucoup de touristes dans la région mais on remarque qu'en réalité pas vraiment car les gens ne s'attardent pas à Bulle. Et il est donc difficile d'être sûr qu'est ce qui cause quoi. Je pense que le manque de places de parcs et la mauvaise accessibilité en transports en communs (sauf la gare qui est bien desservie) est clairement un frein pour les visiteurs.

#### Résultats de la recherche

**A.B:** *Un des résultats principaux de ma recherche, a montré que les visiteurs de musées recherchaient des activités interactives et ludiques lors de leurs expériences muséales en Suisse et durant lesquelles ils peuvent participer activement.*

20) Pensez-vous que cela justifie également le problème rencontré par Madame Raboud exposé à la question 19? Pourquoi? *Explication: Oui le musée a quelques activités interactives mais elles sont destinées exclusivement aux enfants alors que si on va à la Maison Cailler se sont plus des activités qui peuvent être faites tous ensemble, quel que soit l'âge et où il est réellement possible de participer tout en apprenant quelque chose et vivre une expérience. Le musée gruérien propose des jeux plus basics comme des memory, etc.*

**G.S:** C'est clair que cela a un impact, d'après moi. Je pense que si on regarde actuellement la région de la Suisse Romande, on a tellement de possibilités, que c'est déjà difficile pour un musée de sortir du lot et il est certain que la concurrence est vive. Au final les visiteurs vont se rendre dans l'endroit qui leur paraît le plus sympa, où tout le monde aura sa satisfaction (lorsque visite en groupe). Et il y a des institutions qui ont une image plus accessibles à tout le monde et participatif plus que « l'esprit musée». L'Alimentarium ou le Musée Olympique sont plus des endroits qui permettent de satisfaire plus largement au niveau du type de public, alors que le musée gruérien touche plus des gens qui ont spécifiquement un intérêt pour ce qui est présenté. Il est vrai que le côté interactif est moins tout public.

**A.B:** Donc, pensez-vous qu'en créant des offres particulières hormis les expositions temporaires mais qui seraient incluses (sorte de package) et en proposant des événements particuliers, cela pourrait toucher plus de monde?

**G.S:** Oui. Je vous donne quelques idées comme ça mais par exemple des visites plus ludiques, plus sympas et bien sûr les événements jouent un grand rôle. Je pense aussi qu'il y a l'aspect de la communication à renforcer et améliorer. Se professionnaliser encore plus dans le marketing car il y a une très grande concurrence et ce n'est pas évident de se faire une place. Vu que le musée gruérien a plus de freins il faudrait peut-être faire plus de marketing.

**A.B:** À ce sujet, Madame Raboud m'a fait part du fait il n'y a personne qui a le rôle défini de responsable en communication ou community manager mais il y a tout le monde qui fait un petit peu par-ci par-là. Malgré que cela génère des coûts en plus, pensez-vous qu'il est indispensable que le musée gruérien ait un employé qui se focalise sur la communication et le marketing et qui est issu de ce domaine et non pas quelqu'un qui a étudié la muséologie?

**G.S:** Je pense que oui. Bien entendu c'est une institution qui n'a pas forcément les moyens et c'est clair que cela ne serait pas une personne à 100%. Je pense qu'il est vraiment important qu'il ait quelqu'un qui fasse vraiment du marketing, qui est un community manager.

21) **A.B:** Quels types d'offres pourrait être développées afin d'aller dans ce sens? Et pensez-vous que l'offre doit être diversifiée selon l'âge ou alors c'est plus stratégique d'avoir quelques offres qui touchent tout le monde en même temps?

**G.S:** Je ne me rends pas compte. Je sais qu'ils font des activités pour les enfants mais je ne sais pas si ça fonctionne vraiment.

**A.B:** Pas trop et c'est très irrégulier. Et par exemple c'est le mercredi après-midi, donc ça touche que des gens qui n'habitent pas loin. C'est à mon goût moins pratique pour quelqu'un qui viendrait du canton de Vaud.

**G.S:** Effectivement.

**A.B:** Et si on regarde d'autres musées, il y a des activités plus régulières qui complètent la visite.

**G.S:** Peut-être plus de visites guidées, contées, mise en situation (fromage) qui pourrait intéresser un public plus large et de manière plus «fun» tout en gardant l'esprit de la conservation du patrimoine, la mise en avant de personnages locaux. Ce serait bien d'avoir ces deux choses en parallèle.

**A.B:** À la question «lors d'une visite en Gruyère qu'attendriez-vous de voir/découvrir/expérimenter», les deux éléments les plus significatifs ont été «les paysages» et «la gastronomie locale». Au niveau culinaire, plusieurs ont cités le fromage et principalement les meringues et la double crème de Gruyère. D'autres activités ont été mentionnées : Autres attractions touristiques – en particulier le musée HR Giger ainsi que les bains de Charmey – ainsi que des activités sportives et «outdoor» - principalement ski et randonnées et lac. Répondez aux questions en prenant toujours en compte l'aspect interactif et participatif cité plus haut.

22) Pensez-vous qu'il serait possible de créer des offres touristiques reliant au moins un de ces éléments au musée gruérien? Des idées? Et qu'elle en serait la mise en tourisme ?

**G.S:** Pour moi cela reprend l'offre que propose la Gruyère Tourisme «Le Passeport de la Gruyère», dont on a une version été et hiver (avec le ski), et où on propose cette diversité d'offre.

**A.B:** Bien entendu, mais cela n'inclut pas uniquement le musée gruérien. En somme, ce ne sont pas des offres spéciales et ciblées sur le musée gruérien. Par exemple, le musée gruérien pourrait se lier avec un fromager de la région.

**G.S:** Oui, ce sont des combinaisons très intéressantes. On pourrait imaginer un package où il est d'abord possible de visiter le musée gruérien, après la personne va visiter un fromager à Bulle, suivi d'une fondue dans un restaurant et peut éventuellement finir sa journée par une balade. De nouveau, si on pouvait dire que Bulle est une offre en soit – «passez votre journée à Bulle» - on pourrait plus facilement imaginer des produits comme ça. Et cela pourrait être mis en avant par le musée gruérien ainsi que par La Gruyère Tourisme. Après c'est peut-être plus difficile à réaliser que d'avoir l'idée: il

faut contacter des fromageries et voire si elles sont disponibles tous les jours et si elles sont intéressées. Après il faut fixer un prix et avoir des dates fixes, car on ne peut pas dire qu'on organise cela «sur demande». De plus, il faudra que ce soit possible de réserver online. Et il faut que ce type d'offres soit proposé sur des longues périodes, par exemple six mois par années.

**A.B:** Ceci pourrait être une solution au problème de la saison estivale où le musée gruérien voit son nombre de visiteurs baisser. Qu'en pensez-vous?

**G.S:** Oui, tout à fait ! Cela peut être quelque chose de vraiment sympa d'avoir une activité qui inclue le musée gruérien. Dans ce sens on avait proposé des visites gourmandes sur le circuit de la ville de Bulle où il y avait également la possibilité de visiter le musée et cela a rencontré un certain succès.

**A.B:** Et vous ne proposez plus cette offre?

**G.S:** Non, c'était des dates ponctuelles car c'était des visites guidées avec des guides qui avaient été réservés. Ça a été fait cette saison et ça sera peut-être refait la saison prochaine, mais ce n'est pas encore sûr. De toute façon quand on crée ce genre de produits, il faut attendre toujours un certain temps, je dirais même certaines années pour que ça fonctionne. C'est rare qu'on crée un produit et que tout le monde réserve directement. Il faut du temps pour que les gens connaissent l'offre, qu'on ait le temps de faire du marketing.

22b) **A.B:** En sachant que la Maison Cailler propose le chocolat et la Maison du Gruyère le fromage, pensez-vous que si le musée gruérien propose également une partie liée à la gastronomie locale il pourrait se faire une place parmi ces deux «géants» ? Quelles seraient les stratégies de positionnement (pour ressortir du lot)? *Est-ce que ça serait en se focalisant sur un autre produit, comme les meringues et la double crème.*

**G.S:** Oui, car je pense que de jouer sur le terrain des autres c'est très difficile. C'est clair qu'ils ont déjà un trop grand renom et le musée gruérien ne pourrait jamais les concurrencer. Cependant, il a tout intérêt à bien mettre la gastronomie en avant dans ses actions, car on sait que c'est ce qui attire les gens en Gruyère, la région offre de bons produits et ça fonctionne bien. Mais concrètement, comment le faire c'est difficile à imaginer.

**A.B:** Mais par exemple des expositions temporaires qui pourraient suivre un fil rouge autour de la gastronomie locale, suivies d'une dégustation.

**G.S:** Je pense que cela serait une très bonne idée. Mais je pense que là on va plus attirer des gens de la région (et cantons avoisinant) car un touriste lambda verrait les expositions temporaires par hasard. Il ne va pas s'informer en avance des expositions temporaires qui existent, à moins qu'il soit particulièrement intéressé par le thème.

22c) **A.B:** À côté du musée il y a un parc qui appartient à la commune. Il y a en ce moment des discussions pour savoir si le musée gruérien pourrait en utiliser une partie. Pensez-vous que d'organiser des vernissages ou une partie d'une exposition à l'extérieur pourrait concilier avec l'idée de vouloir profiter du paysage?

**G.S:** Oui, c'est une bonne idée car les gens aiment être à l'extérieur. Ce point rejoint ce que je disais avant. Je pense que c'est le genre de chose qui doit être faite dans le processus de mise en avant de la ville de Bulle en tant que destination touristique. D'ailleurs le circuit historique passe par le parc.



**A.B:** *La motivation principale des potentiels visiteurs serait d'après les résultats de ma recherche l'intérêt pour une thématique en particulier. De plus, l'importance des expositions temporaires, a été démontrée par mes deux recherches.*

23) Selon vous, est-il de nos jours important voire indispensable pour un musée de communiquer avec son public pour comprendre sur quels sujets ils souhaiteraient que les expositions temporaires portent? (par exemple à travers réseaux sociaux ou questionnaires de satisfaction)

**G.S:** Je pense que c'est difficile. Cela me paraît illusoire de donner la parole aux gens sur ce genre de choses, car les avis sont tellement différents.

**A.B:** Ou alors on pourrait proposer quelques idées et organiser un vote ou un concours?

**G.S:** Oui, alors c'est mieux de soumettre et demander parmi certaines idées lesquelles plaisent le plus. Mais cela reste difficile. Admettons qu'on mette cela sur Facebook, on ne touchera qu'une seule partie du public. Et pour les questionnaires de satisfaction, ça ne touchera que les gens qui sont déjà venus.

23b) **A.B:** Selon vous cette stratégie de trouver un fil rouge pour les expositions temporaires pourrait-elle être bénéfique afin de fidéliser le public et augmenter le nombre de visiteurs?

**G.S:** Honnêtement je ne sais pas. Mais je pense qu'un moyen de fidéliser les visiteurs d'un musée c'est de proposer des expositions temporaires, de proposer des changements, en faisant de l'événementiel. Par contre avoir un lien entre le public et le musée n'est pas à écarter. Je sais qu'un musée à Fribourg le fait: les gens peuvent amener leurs films qui datent d'époque et suite à cela de grands montages vont être réalisés. Je pense que de mettre en relation les gens et le musée c'est de toute façon une bonne idée mais il faut encore voir sous quelle forme.

23c) **A.B:** Par quels moyens de communication le musée gruérien devrait-il passer pour communiquer à ce sujet? -

**A.B:** *Une autre motivation qui a été relevée des résultats regroupe les events et manifestations spéciales proposées par les musées.*

24) Depuis l'été 2015, le musée gruérien collabore de temps en temps avec le château de Bulle. Pensez-vous que le château pourrait être un bon endroit où organiser des événements?

**G.S:** Comme déjà mentionné précédemment: oui et on a de la demande donc c'est une très bonne idée.

24b) **A.B:** Auriez-vous d'autres idées à ce sujet (événements)?

**G.S:** Comme mentionné avant, il y a énormément de possibilités d'événementiel. Il faut essayer de comprendre ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins bien et adapter en fonction. L'adaptation ne comprend pas uniquement l'événement en soi mais également la/les date(s) durant la/lesquelles il est proposé. Il faut noter que ça ne sert à rien de faire trop de choses différentes non plus mais plutôt faire de grands événements marquant avec de l'animation et de la nourriture.

**A.B:** Par exemple quelque chose d'annuel pour lequel les gens se réjouissent et s'y rendent chaque années?

**G.S:** Oui. Par exemple la nuit des musées, je pense que ça va être à nouveau un grand succès à Bulle. D'ailleurs le château sera inclut.

25) **A.B:** D'après les résultats d'une enquête menée directement au musée gruérien, il a été remarqué que la part d'excursionnistes et de touristes serait plus ou moins la même. Pensez-vous que les stratégies marketing doivent être différentes en fonction du segment?

**G.S:** Oui, tout à fait! Ce n'est pas forcément facile mais oui. Par exemple, si le musée gruérien propose une exposition temporaire très régionale, comme par exemple celle sur Erhard Loretan (alpiniste), le chinois qui vient à Gruyère avec son car ça ne l'intéresse pas et cela vaut de même pour des européens. Tandis que ça risque de plus intéresser quelqu'un du canton de Fribourg. Pour les touristes, il faut plus mettre en avant l'aspect moderne du musée et pour les autres plus l'aspect ancré dans le patrimoine local.

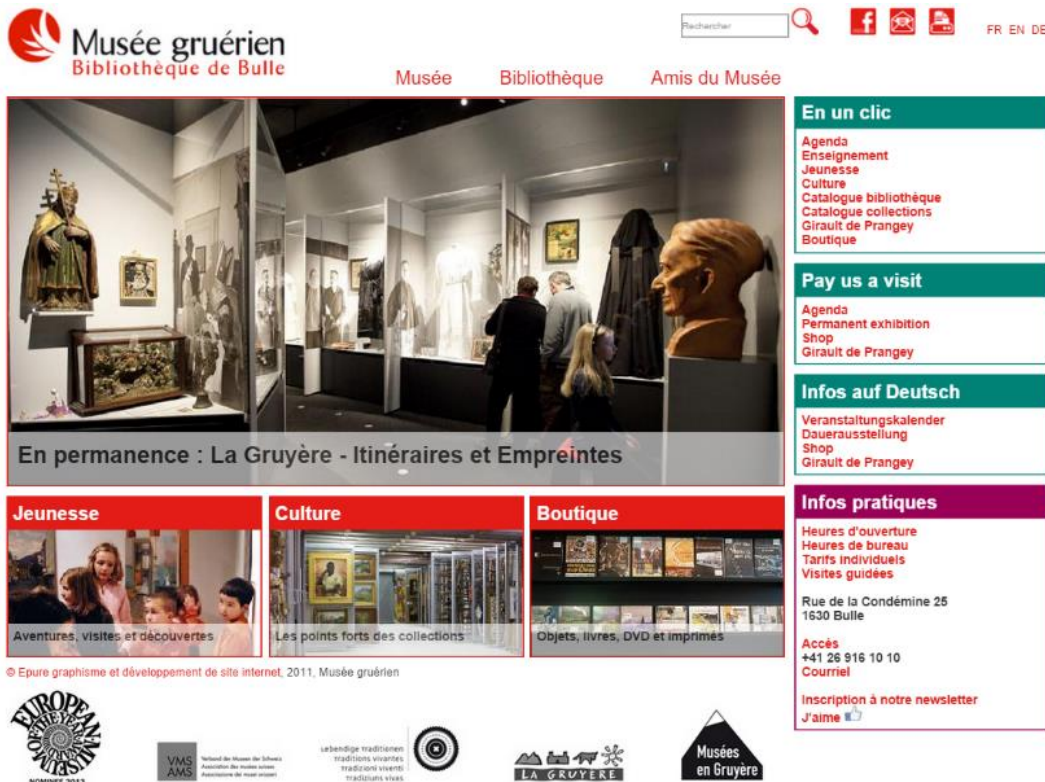
26) **A.B:** En prenant en compte tous les éléments dont nous avons discuté, pensez-vous que le musée gruérien a du potentiel au niveau du développement d'offres touristiques ?

**G.S:** Oui, beaucoup de potentiel mais cela est toujours relié au fait qu'il faut d'abord que Bulle devienne une destination plus touristique.

26b) **A.B:** Si le musée gruérien met en place certaines de ces nouvelles offres, la mise en tourisme sera-t-elle semblable à la manière et aux moyens actuels de faire connaître le musée? Si non, qu'est ce qui pourrait être mis en place.

**G.S:** Je pense que le musée a encore une carte à jouer par rapport à sa propre promotion. Il faut qu'ils aillent plus loin dans leur stratégie marketing, le site internet devrait être un peu plus attrayant et plus interactif. Ils pourraient éventuellement collaborer avec des Tours opérateurs, des caristes sans avoir besoin de passer par La Gruyère Tourisme. Je sais que la Maison du Gruyère le fait ainsi que la Maison Cailler. Mais tout ça dépend de ce qu'ils veulent. S'ils veulent se positionner comme une institution culturelle de conservation ce sera plus pour la population régionale et environ. Alors que s'ils veulent être touristiques et attirer un maximum de monde, là il va falloir se diriger dans ce sens et investir dans le marketing et la communication, faire de la publicité, proposer des offres combinées, etc.

ANNEXE XIV : PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET DU MUSÉE GRUÉRIEN



Source: Musée gruérien. (2011). Page d'accueil. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/>

ANNEXE XV: LISTE DES POINTS FAIBLES DU SITE INTERNET SUR SUPPORT MOBILE



Source: mobiReady. (2015). Page d'accueil. Récupéré sur <http://ready.mobi/#c9b36cc1-db5d-4e8f-9167-c337c1d69975>

ANNEXE XVI: PAGE FACEBOOK DU MUSÉE GRUÉRIEN



Source : Facebook. (2015a). *Musée gruérien*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Musee Gruerien/?fref=ts>

ANNEXE XVII: EXEMPLE DE JEUX CONCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**MEN - Musée d'ethnographie Neuchâtel**  
7 hrs · 🌐

Réalisez votre mini-court métrage C'est pas la mort! et participez au concours ! 3 x 500.- CHF à gagner!

Règlement et inscription sur [www.men.ch/fr/agenda/detail-evenement/detail/projections-2/](http://www.men.ch/fr/agenda/detail-evenement/detail/projections-2/) ou sur [www.eesp.ch/concours-cplm](http://www.eesp.ch/concours-cplm)

Délai de participation: 1er novembre 2015  
Projection des mini-courts: jeudi 17 décembre 2015 au MEN.

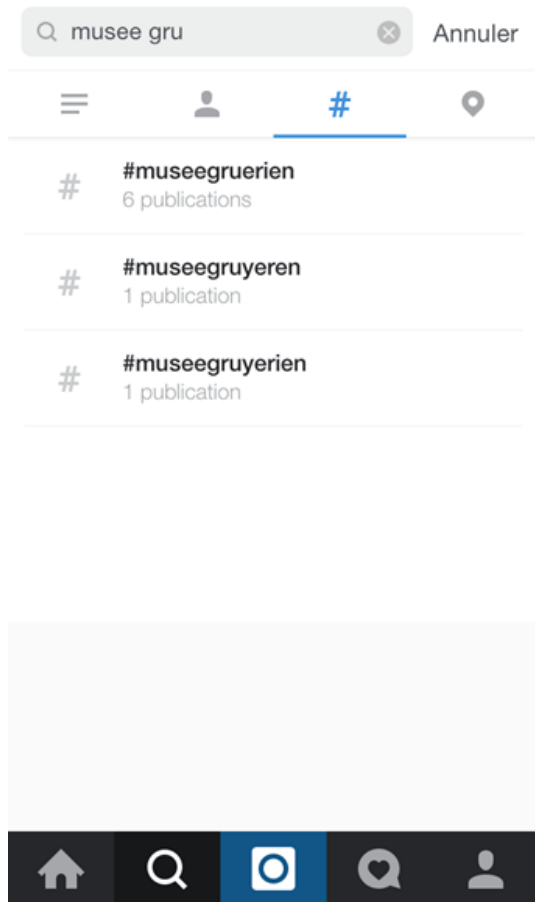
**Concours de mini-courts: EESP**

Le concours de mini-courts « C'est pas la mort ! » s'inscrit dans une démarche de promotion d'échanges intellectuels et de partages d'expériences sur la fin de vie, la mort et le deuil pour mieux comprendre les transformations culturelles et sociales...

EESP.CH

Source: Facebook. (2015b). *MEN- Musée d'ethnographie Neuchâtel*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/MEN.MuseeEthnoNeuch/>

## ANNEXE XVIII : EXEMPLES DE LA MAUVAISE ÉPELLATION DU NOM DU MUSÉE GRUÉRIEN À TRAVERS LES PUBLICATIONS INSTAGRAM



Source: Instagram. (2015). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.instagram.com/musee\\_gruerien/](https://www.instagram.com/musee_gruerien/)

## ANNEXE XIX : LISTE DES MUSÉES D'ETHNOGRAPHIE EN SUISSE PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

Aargauer Feuerwehr- und Handwerkermuseum: <a href="http://www.afhm.ch">http://www.afhm.ch</a>
Afrika Museum: <a href="http://www.petrus-claver.ch">http://www.petrus-claver.ch</a>
Archivio audiovisivo di Capriasca e Val Colla: <a href="http://www.acvc.ch/">http://www.acvc.ch/</a>
Ausstellung Urgeschichte: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Didaktische-Ausstellung-Urgeschichte">http://www.museums.ch/org/fr/Didaktische-Ausstellung-Urgeschichte</a>
Besucherzentrum Kinderdorf Pestalozzi: <a href="http://www.pestalozzi.ch/besucherzentrum">http://www.pestalozzi.ch/besucherzentrum</a>
Cantorama: <a href="http://www.cantorama.ch">http://www.cantorama.ch</a>
Haus zum Dolder / Sammlung Dr. Edmund Müller: <a href="http://www.hauszumdolder.ch">http://www.hauszumdolder.ch</a>
Heimatmuseum Schanfigg-Arosa: <a href="http://www.arosa-museum.ch">http://www.arosa-museum.ch</a>
Heimatmuseum Schwarzbubenland: <a href="http://www.heimatmuseum-dornach.ch/">http://www.heimatmuseum-dornach.ch/</a>
Heimatmuseum Sissach: <a href="http://www.museum-sissach.ch/">http://www.museum-sissach.ch/</a>
Hexenmuseum Schweiz: <a href="http://www.hexenmuseum.ch">http://www.hexenmuseum.ch</a>
Indian Land: <a href="http://www.indianland-museum.ch">http://www.indianland-museum.ch</a>
Johann Jacobs Museum: <a href="http://www.johannjacobs.com">http://www.johannjacobs.com</a>
Jüdisches Museum der Schweiz: <a href="http://www.juedisches-museum.ch/">http://www.juedisches-museum.ch/</a>
Kultur und Heimatmuseum Oberkirch: <a href="http://www.oberkirch.ch">http://www.oberkirch.ch</a>
La Maison du Banneret Wisard: <a href="http://www.banneret-wisard.ch">http://www.banneret-wisard.ch</a>
Lötschentaler Museum: <a href="http://www.loetschentalermuseum.ch">http://www.loetschentalermuseum.ch</a>
Musée à Evolène: <a href="http://www.evolene-region.ch">http://www.evolene-region.ch</a>
Musée Barbier-Mueller: <a href="http://www.barbier-mueller.ch">http://www.barbier-mueller.ch</a>
Musée d'Estavayer-le-Lac: <a href="http://www.museedesgrenouilles.ch">http://www.museedesgrenouilles.ch</a>
Musée d'Isérable: <a href="http://www.iserables.org">http://www.iserables.org</a>
Musée de Charmey : <a href="http://www.musee-charmey.ch">http://www.musee-charmey.ch</a>
Musée de la Société des Nations: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/musee-de-la-societe-des-nations-unies">http://www.museums.ch/org/fr/musee-de-la-societe-des-nations-unies</a>
Musée rural jurassien: <a href="http://www.museerural.ch">http://www.museerural.ch</a>
Museo Bregaglia Ciäsa Grande: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ci-sa-Granda">http://www.museums.ch/org/fr/Ci-sa-Granda</a>
Museo delle culture: <a href="http://www.mcl.lugano.ch">http://www.mcl.lugano.ch</a>
Museo di Blenio: <a href="http://museodiblenio.vallediblenio.ch/index.php">http://museodiblenio.vallediblenio.ch/index.php</a>
Museo di Leventina: <a href="http://www.museodileventina.ch">http://www.museodileventina.ch</a>
Museo di Val Verzasca: <a href="http://www.museovalverzasca.ch">http://www.museovalverzasca.ch</a>
Museo etnografico della Valle di Muggio: <a href="http://www.mevm.ch">http://www.mevm.ch</a>
Museum am Dorfplatz: <a href="http://www.gais-tourismus.ch">http://www.gais-tourismus.ch</a>
Museum Appenzell: <a href="http://www.museum.ai.ch">http://www.museum.ai.ch</a>
Museum Chasa Jaura Valchava: <a href="http://www.museumchasajaura.ch">http://www.museumchasajaura.ch</a>
Museum Chornhuus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Chornhuus">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Chornhuus</a>
Museum der Kulturen Basel: <a href="http://www.mkb.ch">http://www.mkb.ch</a>
Museum Eschenz: <a href="http://www.eschenz.ch">http://www.eschenz.ch</a>
Museum Fram: <a href="http://www.fram-einsiedeln.ch">http://www.fram-einsiedeln.ch</a>
Museum für Lebensgeschichten: <a href="http://www.museumfuerlebensgeschichten.ch">http://www.museumfuerlebensgeschichten.ch</a>
Museum für Völkerkunde Burgdorf: <a href="http://www.kulturschloss.ch">http://www.kulturschloss.ch</a>
Museum Herisau: <a href="http://www.museumherisau.ch">http://www.museumherisau.ch</a>
Museum im Kornhaus: <a href="http://wiedlisbach.ch">http://wiedlisbach.ch</a>
Museum Klösterli im Schloss Wyher: <a href="http://www.historischesmuseum.lu.ch">http://www.historischesmuseum.lu.ch</a>
Museum Lindengut: <a href="http://www.museum-lindengut.ch">http://www.museum-lindengut.ch</a>
Museum Lindwurm: <a href="http://www.museum-lindwurm.ch">http://www.museum-lindwurm.ch</a>
Museum Sarganserland: <a href="http://www.museumsargans.ch">http://www.museumsargans.ch</a>
Museum Stockalperschloss: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Stockalperschloss">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Stockalperschloss</a>
Museum Wasseramt: <a href="http://www.halten.ch">http://www.halten.ch</a>
Museum zur Farb Stäfa: <a href="http://www.museum-zur-farb.ch">http://www.museum-zur-farb.ch</a>
Museum zur Ronmühle: <a href="http://www.museumronmühle.ch">http://www.museumronmühle.ch</a>
Musikinstrumentensammlung Willisau: <a href="http://www.musikinstrumentensammlung.ch">http://www.musikinstrumentensammlung.ch</a>
NONAM Nordamerika Native Museum: <a href="http://www.nonam.ch">http://www.nonam.ch</a>
Ortskundliche Sammlung Dürnten: <a href="http://ortskundlichesammlung.ch">http://ortskundlichesammlung.ch</a>
Ortsmuseum Amriswil: <a href="http://www.ortsmuseum-amriswil.ch">http://www.ortsmuseum-amriswil.ch</a>
Ortsmuseum Bellikon: <a href="http://www.mvb.mffa.ch">http://www.mvb.mffa.ch</a>
Ortsmuseum Bücheler-Hus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-B--cheler-Hus">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-B--cheler-Hus</a>
Ortsmuseum Hannsli Spycher: <a href="http://www.rickenbach.zh.ch">http://www.rickenbach.zh.ch</a>
Ortsmuseum Hinwil: <a href="http://www.ortsmuseum.ch">http://www.ortsmuseum.ch</a>
Ortsmuseum Neunkirch: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8213">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8213</a>
Ortsmuseum Niederrohrdorf: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Schulhaus-Dorf">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Schulhaus-Dorf</a>
Ortsmuseum Oberrieden: <a href="http://www.oberrieden.ch">http://www.oberrieden.ch</a>
Ortsmuseum Oberuzwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum9242">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum9242</a>
Ortsmuseum Postlonzihus: <a href="http://www.postlonzihus.ch/">http://www.postlonzihus.ch/</a>
Ortsmuseum Rebstein: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsgeschichtliche-Sammlung">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsgeschichtliche-Sammlung</a>

Ortsmuseum Rüthi-Büchel: <a href="http://www.ruethi.ch">http://www.ruethi.ch</a>
Ortsmuseum Schwamendingen: <a href="http://www.schwamendingen.info">http://www.schwamendingen.info</a>
Ortsmuseum Thalwil: <a href="http://www.ortsmuseumthalwil.ch">http://www.ortsmuseumthalwil.ch</a>
Ortsmuseum Untersiggenthal: <a href="http://www.untersiggenthal.ch/kultur/ortsmuseum.cfm">http://www.untersiggenthal.ch/kultur/ortsmuseum.cfm</a>
Ortsmuseum Wängi: <a href="http://www.ortsmuseum-waengi.ch">http://www.ortsmuseum-waengi.ch</a>
Ortsmuseum «im Feld»: <a href="http://www.museum.reigoldswil.ch">http://www.museum.reigoldswil.ch</a>
Pharmazie-Historisches Museum der Universität Basel: <a href="http://www.pharmaziemuseum.ch">http://www.pharmaziemuseum.ch</a>
Piccolo Museo Sessa: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Piccolo-Museo-Sessa">http://www.museums.ch/org/fr/Piccolo-Museo-Sessa</a>
Post ab! Erlebnis Weisstannental: <a href="http://www.post-ab.ch">http://www.post-ab.ch</a>
Puppenmuseum Waldfee: <a href="http://www.puppenmuseum.ch">http://www.puppenmuseum.ch</a>
Radgenossenschaft der Landstrasse: <a href="http://www.radgenossenschaft.ch">http://www.radgenossenschaft.ch</a>
Rätisches Museum: <a href="http://www.raetischesmuseum.gr.ch">http://www.raetischesmuseum.gr.ch</a>
Regionales Landwirtschaftsmuseum Ruggisberg: <a href="http://www.landwirtschaftsmuseum.ch">http://www.landwirtschaftsmuseum.ch</a>
Regionalmuseum Binn: <a href="http://tourismus.binn.ch/content/view/33/48/">http://tourismus.binn.ch/content/view/33/48/</a>
Regionalmuseum Vitznau-Rigi: <a href="http://www.regionalmuseum.ch">http://www.regionalmuseum.ch</a>
Ritterhaus: <a href="http://www.ritterhaus.ch">http://www.ritterhaus.ch</a>
Rundgang «Urchigs Terbil»: <a href="http://www.urchigs-terbil.ch">http://www.urchigs-terbil.ch</a>
Safier Heimatmuseum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Safien">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Safien</a>
Schaudepot St. Katharinental: <a href="http://www.historisches-museum.tg.ch">http://www.historisches-museum.tg.ch</a>
Schloss Hallwyl - Museum Aargau: <a href="http://www.schlosshallwyl.ch">http://www.schlosshallwyl.ch</a>
Schlossmuseum Beromünster: <a href="http://www.dernachtwaechter.ch">http://www.dernachtwaechter.ch</a>
Schollenmühle: <a href="http://www.pro-riet.ch">http://www.pro-riet.ch</a>
Schulmuseum: <a href="http://www.schulmuseum.ch">http://www.schulmuseum.ch</a>
Spielzeug Welten Museum Basel: <a href="http://www.spielzeug-welten-museum-basel.ch">http://www.spielzeug-welten-museum-basel.ch</a>
Stiftung Kinder- und Jugendmuseum: <a href="http://www.kijumu.ch">http://www.kijumu.ch</a>
Tibet Museum - Fondation Alain Bordier: <a href="http://www.tibetmuseum.ch">http://www.tibetmuseum.ch</a>
Toggenburger Museum: <a href="http://www.toggenburgermuseum.ch">http://www.toggenburgermuseum.ch</a>
Völkerkundemuseum der Universität Zürich: <a href="http://www.musethno.uzh.ch">http://www.musethno.uzh.ch</a>
Walslerhaus: <a href="http://www.walslerhaus.ch">http://www.walslerhaus.ch</a>

Source : museums.ch. (2015a). *Recherche de musées. Musées d'ethnographie*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/fr/au-musee/recherche-de-mus%C3%A9es/resultat-de-recherche-de-mus%C3%A9es.html>

## ANNEXE XX : LISTE DES MUSÉES RÉGIONAUX ET LOCAUX EN SUISSE PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

Alp-Museum Fasons: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Alp-Museum-Fasons">http://www.museums.ch/org/fr/Alp-Museum-Fasons</a>
Alte Pinte - Museum / Galerie / KulturRaum: <a href="http://www.boenigen.ch/">http://www.boenigen.ch/</a>
Ancienne Maison - Amis du Vieux Zinal: <a href="http://www.zinal.ch">http://www.zinal.ch</a>
Archäologisches Museum Schötz: <a href="http://www.hvwiggertal.ch&gt;Museum">http://www.hvwiggertal.ch&gt;Museum</a>
Bäuerliches Wohnmuseum: <a href="http://www.wohnmuseum.li">http://www.wohnmuseum.li</a>
Bauernhausmuseum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Bauernhausmuseum">http://www.museums.ch/org/fr/Bauernhausmuseum</a>
Bauernmuseum Althaus: <a href="http://www.bauernmuseum.ch">http://www.bauernmuseum.ch</a>
Bauernmuseum Eglisau: <a href="http://www.bauernmuseum-eglisau.ch/">http://www.bauernmuseum-eglisau.ch/</a>
Baumfiguren-Kabinett: <a href="http://www.baumfiguren-kabinett.ch/">http://www.baumfiguren-kabinett.ch/</a>
Bergführer-, Heimat und Mineralienmuseum: <a href="http://www.graechen.ch/site/de/">http://www.graechen.ch/site/de/</a>
Bergsturzmuseum: <a href="http://www.bergsturz.ch/">http://www.bergsturz.ch/</a>
Bezirksmuseum «Höfli»: <a href="http://www.museumzz.ch">http://www.museumzz.ch</a>
Bielen-Säge Unterschächen: <a href="http://www.museen-uri.ch">http://www.museen-uri.ch</a>
Birsfelder Museu: <a href="http://www.birsfelden.ch/de/vereine/museum/">http://www.birsfelden.ch/de/vereine/museum/</a>
Bohlenständerhaus: <a href="http://www.amriswil.ch/bohlenst.htm">http://www.amriswil.ch/bohlenst.htm</a>
Centro artigianale preindustriale: <a href="http://www.polomuseale.ch/it/mulino.htm">http://www.polomuseale.ch/it/mulino.htm</a>
Chasa Retica: <a href="http://www.samnaun.ch">http://www.samnaun.ch</a>
Château d'Aigle: <a href="http://www.chateauaigle.ch">http://www.chateauaigle.ch</a>
Château d'Oron: <a href="http://www.swisscastles.ch/vaud/oron">http://www.swisscastles.ch/vaud/oron</a>
Château de La Sarraz   Musée romand: <a href="http://www.chateau-lasarraz.ch">http://www.chateau-lasarraz.ch</a>
Château et Musée de Valangin: <a href="http://www.chateau-de-valangin.ch">http://www.chateau-de-valangin.ch</a>
Chesa Planta Samedan: <a href="http://www.chesaplanta.ch">http://www.chesaplanta.ch</a>
Chronikstube Pfäffikon: <a href="http://www.chronikstube.ch">http://www.chronikstube.ch</a>
Conrad Ferdinand Meyer-Haus: <a href="http://www.kilchberg.ch/xml_1/internet/de/application/d47/f316.cfm">http://www.kilchberg.ch/xml_1/internet/de/application/d47/f316.cfm</a>
Dichter- und Stadtmuseum Liestal: <a href="http://www.dichtermuseum.ch">http://www.dichtermuseum.ch</a>
domus - Galerie und Museum: <a href="http://www.domus.li">http://www.domus.li</a>
Dorfmuseum Affoltern am Albis / Zwillikon: <a href="http://www.affoltern-am-albis.ch">http://www.affoltern-am-albis.ch</a>
Dorfmuseum alter Bären Konolfingen: <a href="http://www.museum-alter-baeren.ch">http://www.museum-alter-baeren.ch</a>
Dorfmuseum Bennwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum4431">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum4431</a>
Dorfmuseum Birr: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum</a>

Dorfmuseum Bottmingen: <a href="http://www.dorfmuseumbottmingen.ch">http://www.dorfmuseumbottmingen.ch</a>
Dorfmuseum Buchs: <a href="http://www.buchs-aargau.ch">http://www.buchs-aargau.ch</a>
Dorfmuseum Ettingen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum4107">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum4107</a>
Dorfmuseum Feldbrunnen: <a href="http://www.dorfmuseum.ch/">http://www.dorfmuseum.ch/</a>
Dorfmuseum Filisbach: <a href="http://www.filisbach.ch">http://www.filisbach.ch</a>
Dorfmuseum Gontenschwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum5728">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum5728</a>
Dorfmuseum Hüntwangen: <a href="http://www.vvh.ch.vu">http://www.vvh.ch.vu</a>
Dorfmuseum Lostorf: <a href="http://www.lostorf.ch/de/tourismus/dorfmuseum/">http://www.lostorf.ch/de/tourismus/dorfmuseum/</a>
Dorfmuseum Maschwanden: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum8933">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum8933</a>
Dorfmuseum Niederlenz: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Niederlenz">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Niederlenz</a>
Dorfmuseum Nunningen: <a href="http://www.nunningen.ch/kulturfreizeit.html">http://www.nunningen.ch/kulturfreizeit.html</a>
Dorfmuseum Pulverturm: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum8762">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum8762</a>
Dorfmuseum Rapperswil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Rapperswil">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Rapperswil</a>
Dorfmuseum Schlossweid: <a href="http://ringgenberg-goldswil.ch">http://ringgenberg-goldswil.ch</a>
Dorfmuseum Seon: <a href="http://dorfmuseumseon.anydns.info">http://dorfmuseumseon.anydns.info</a>
Dorfmuseum Turm Leuzigen: <a href="http://museen.be/seiten/museum-p.php?m_id=000015">http://museen.be/seiten/museum-p.php?m_id=000015</a>
Dorfmuseum Wiesen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Wiesen">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum-Wiesen</a>
Dorfmuseum Zeihen: <a href="http://www.zeihen.ch">http://www.zeihen.ch</a>
Dorfmuseum Ziefen: <a href="http://www.fuenflibetal-tourismus.ch">http://www.fuenflibetal-tourismus.ch</a>
Dorfmuseum «Alte Mühle»: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum3812">http://www.museums.ch/org/fr/Dorfmuseum3812</a>
Dorfmuseum «Alter Dreschschopf»: <a href="http://www.mumpf.ch/dorfmuseum_alter_dreschschopf.html">http://www.mumpf.ch/dorfmuseum_alter_dreschschopf.html</a>
Dorfmuseum «Graberhaus»: <a href="http://www.strengelbach.ch">http://www.strengelbach.ch</a>
Dorfmuseum «Melihus»: <a href="http://www.melihus.ch/">http://www.melihus.ch/</a>
Dorfmuseum « Stricklerhuus »: <a href="http://www.prohombrechtikon.ch">http://www.prohombrechtikon.ch</a>
Drachenloch-Museum und Ortsmuseum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Drachenloch-Museum-und-Ortsmuseum">http://www.museums.ch/org/fr/Drachenloch-Museum-und-Ortsmuseum</a>
Ecomuseum Simplon / «Alter Gasthof»: <a href="http://www.ecomuseum.ch">http://www.ecomuseum.ch</a>
Engadiner Museum / Museum engiadinais: <a href="http://www.engadiner-museum.ch/">http://www.engadiner-museum.ch/</a>
Espace Alpin: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Espace Ami Lullin: <a href="http://www.ville-ge.ch/bge">http://www.ville-ge.ch/bge</a>
Espace Evolution: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Espace-Evolution">http://www.museums.ch/org/fr/Espace-Evolution</a>
Festungsmuseum Fortezia Stalusa: <a href="http://www.stalusa.ch">http://www.stalusa.ch</a>
Flachs- und Weinbaumuseum: <a href="http://www.museum-neftenbach.ch/">http://www.museum-neftenbach.ch/</a>
Fondazione Dazio Grande: <a href="http://www.daziogrande.ch">http://www.daziogrande.ch</a>
Fondazione Rolf Gérard: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Fondazione-Rolf-G--rard">http://www.museums.ch/org/fr/Fondazione-Rolf-G--rard</a>
Forge Oreiller: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Forum Stadtscheune Mellingen: <a href="http://www.forumstadtscheune.ch">http://www.forumstadtscheune.ch</a>
Fricktaler Museum: <a href="http://www.fricktaler-museum.ch">http://www.fricktaler-museum.ch</a>
Gemeindemuseum Regensdorf: <a href="http://www.regensdorf.ch/de/tourismus/kulturregensdorf/">http://www.regensdorf.ch/de/tourismus/kulturregensdorf/</a>
Gemeindemuseum «Rothus»: <a href="http://www.museum-oberriet.ch">http://www.museum-oberriet.ch</a>
Glarner Wirtschaftsarchiv: <a href="http://www.glarnerwirtschaftsarchiv.ch/">http://www.glarnerwirtschaftsarchiv.ch/</a>
Grindewald Museum: <a href="http://www.grindelwald-museum.ch">http://www.grindelwald-museum.ch</a>
Haus zum Torggel: <a href="http://www.berneck.ch">http://www.berneck.ch</a>
Hausmuseum Kloster Kreuzlingen: <a href="http://www.kath-kreuzlingen.ch">http://www.kath-kreuzlingen.ch</a>
Heu- und Ortsmuseum Wiedikon: <a href="http://www.ortsmuseum-wiedikon.ch">http://www.ortsmuseum-wiedikon.ch</a>
Heimat- und Rebbaumuseum: <a href="http://www.museum-spiez.ch">http://www.museum-spiez.ch</a>
Heimatkundliche Sammlung Seuzach: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatkundliche-Sammlung-Seuzach">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatkundliche-Sammlung-Seuzach</a>
Heimatmuseum Aarburg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Aarburg">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Aarburg</a>
Heimatmuseum Ackerhus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Ackerhus">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Ackerhus</a>
Heimatmuseum Adelboden: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Adelboden">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Adelboden</a>
Heimatmuseum Aesch: <a href="http://www.heimatmuseum-aesch.ch">http://www.heimatmuseum-aesch.ch</a>
Heimatmuseum Allschwil: <a href="http://www.heimatmuseum-allschwil.ch">http://www.heimatmuseum-allschwil.ch</a>
Heimatmuseum Alt Falkenstein: <a href="http://www.museum-alt-falkenstein.ch">http://www.museum-alt-falkenstein.ch</a>
Heimatmuseum Bucheggberg: <a href="http://www.stiftung-schloss-buchegg.ch">http://www.stiftung-schloss-buchegg.ch</a>
Heimatmuseum Davos: <a href="http://www.heimatmuseum-davos.ch">http://www.heimatmuseum-davos.ch</a>
Heimatmuseum Donzhausen: <a href="http://www.sulgen.ch">http://www.sulgen.ch</a>
Heimatmuseum Elgg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Elgg">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Elgg</a>
Heimatmuseum Gandahus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Gandahus">http://www.museums.ch/org/fr/Gandahus</a>
Heimatmuseum Gersau: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum6442">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum6442</a>
Heimatmuseum Kandersteg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/HeimatmuseumKandersteg-3718">http://www.museums.ch/org/fr/HeimatmuseumKandersteg-3718</a>
Heimatmuseum Küssnacht am Rigi: <a href="http://www.kuessnacht.ch">http://www.kuessnacht.ch</a>
Heimatmuseum Montlingen : <a href="http://www.oberriet.ch">http://www.oberriet.ch</a>
Heimatmuseum Nutli-Hüschi: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Nutli-H--schi">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Nutli-H--schi</a>
Heimatmuseum Oberweningen: <a href="http://www.zumv.ch">http://www.zumv.ch</a>
Heimatmuseum Oltingen-Wenslingen-Anwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Oltingen-Wenslingen-Anwil">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Oltingen-Wenslingen-Anwil</a>
Heimatmuseum Prättigau: <a href="http://www.kulturhaus-rosengarten.ch">http://www.kulturhaus-rosengarten.ch</a>
Heimatmuseum Reinach: <a href="http://www.heimatmuseumreinach.ch">http://www.heimatmuseumreinach.ch</a>



Heimatmuseum Rheinwald: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Rheinwald">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Rheinwald</a>
Heimatmuseum Rothrist: <a href="http://www.rothrist.ch">http://www.rothrist.ch</a>
Heimatmuseum Schinznach-Dorf: <a href="http://www.schinznach-dorf.ch">http://www.schinznach-dorf.ch</a>
Heimatmuseum Spycher: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Spycher">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Spycher</a>
Heimatmuseum Trimmis: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Trimmis">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum-Trimmis</a>
Heimatmuseum Trubschachen: <a href="http://www.stiftung-hasenlehn.ch">http://www.stiftung-hasenlehn.ch</a>
Heimatmuseum Wald: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum---Ortsmuseum---Windegg--">http://www.museums.ch/org/fr/Heimatmuseum---Ortsmuseum---Windegg--</a>
Heimatmuseum Worben: <a href="http://www.bielersee-events.ch">http://www.bielersee-events.ch</a>
Historisches Museum Baden: <a href="http://www.museum.baden.ch">http://www.museum.baden.ch</a>
Historisches Museum Bischofszell: <a href="http://www.museum-bischofszell.ch">http://www.museum-bischofszell.ch</a>
Historisches Museum Obwalden: <a href="http://www.museum-obwalden.ch">http://www.museum-obwalden.ch</a>
Historisches Museum Schloss Arbon: <a href="http://museum-arbon.ch">http://museum-arbon.ch</a>
Historisches Museum Uri: <a href="http://www.hvu.ch/">http://www.hvu.ch/</a>
Historisches Museum Wädenswil: <a href="http://www.historische.ch/">http://www.historische.ch/</a>
Hotelmuseum « Belle Époque »: <a href="http://www.waldhaus-flims.ch">http://www.waldhaus-flims.ch</a>
Ital Reding-Hofstatt: <a href="http://www.irh.ch">http://www.irh.ch</a>
Kloster St-Urban: <a href="http://www.st-urban.ch">http://www.st-urban.ch</a>
Klostermuseum: <a href="http://www.kloster-disentis.ch">http://www.kloster-disentis.ch</a>
Krippen- und Spielzeugmuseum: <a href="http://museum-bubendorf.ch">http://museum-bubendorf.ch</a>
Kultur-Historisches Museum Grenchen: <a href="http://www.museumgrenchen.ch">http://www.museumgrenchen.ch</a>
Kulturverein Räberstöckli: <a href="http://www.raeberstoekli.ch">http://www.raeberstoekli.ch</a>
La Tuor Samedan: <a href="http://www.latuor.ch">http://www.latuor.ch</a>
Landesplattenberg Engi: <a href="http://www.plattenberg.ch">http://www.plattenberg.ch</a>
Les Moulins de Saint-Luc: <a href="http://www.lesmoulinsdest-luc.ch/">http://www.lesmoulinsdest-luc.ch/</a>
Maisn Buttin de Loès: <a href="http://www.buttin-de-loes.ch">http://www.buttin-de-loes.ch</a>
Maison des Glaciers: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Maison Michel (Musée de Coppet): <a href="http://www.coppet.ch/fr/tourisme/curiosites/welcome.php?action=showobject&amp;object_id=8245">http://www.coppet.ch/fr/tourisme/curiosites/welcome.php?action=showobject&amp;object_id=8245</a>
Marchmuseum: <a href="http://www.marchring.ch">http://www.marchring.ch</a>
Mazot-Musée: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Mazot-Mus--e">http://www.museums.ch/org/fr/Mazot-Mus--e</a>
Moulins de la Tine: <a href="http://www.vimoti.ch">http://www.vimoti.ch</a>
Musée Agricole: <a href="http://www.musee-agricole.ch">http://www.musee-agricole.ch</a>
Musée agricole de l'Amicale des vieilles-traditions: <a href="http://www.vieilles-traditions.ch">http://www.vieilles-traditions.ch</a>
Musée Chappuis-Fähndrich: <a href="http://www.lemusee.ch">http://www.lemusee.ch</a>
Musée d'art et d'histoire: <a href="http://www.museelaneuveville.ch">http://www.museelaneuveville.ch</a>
Musée d'Héréence: <a href="http://www.heremence.ch">http://www.heremence.ch</a>
Musée d'Histoire: <a href="http://www.mhcdf.ch">http://www.mhcdf.ch</a>
Musée d'Orbe: <a href="http://www.pro-urba.ch/">http://www.pro-urba.ch/</a>
Musée de Bagnes: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Musée de Carouge: <a href="http://www.carouge.ch">http://www.carouge.ch</a>
Musée de l'Ancienne-Demeure: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Musée de l'Areuse: <a href="http://www.le-musee.ch">http://www.le-musee.ch</a>
Musée de l'Hospice: <a href="http://www.gsbernard.ch/">http://www.gsbernard.ch/</a>
Musée de l'Hôtel de Ville du Landeron: <a href="http://www.fhvl.ch">http://www.fhvl.ch</a>
Musée de l'Hôtel-Dieu: <a href="http://www.mhdp.ch">http://www.mhdp.ch</a>
Musée de Montreux: <a href="http://www.museemontreux.ch">http://www.museemontreux.ch</a>
Musée de Saint-Imier: <a href="http://www.musee-de-saint-imier.ch">http://www.musee-de-saint-imier.ch</a>
Musée de Saxon: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-de-Saxon">http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-de-Saxon</a>
Musée des Arts et des Sciences: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Musee-arts-et-sciences">http://www.museums.ch/org/fr/Musee-arts-et-sciences</a>
Musée des patoisants et costumes: <a href="http://www.museeanniviers.ch">http://www.museeanniviers.ch</a>
Musée des traditions et des barques du Léman: <a href="http://www.museedestraditions.com/">http://www.museedestraditions.com/</a>
Musée du Léman: <a href="http://www.museeduleman.ch">http://www.museeduleman.ch</a>
Musée du Mont-Repais: <a href="http://museesbeju.ch">http://museesbeju.ch</a>
Musée du Vieux Pays-d'Enhaut: <a href="http://www.musee-chateau-doex.ch">http://www.musee-chateau-doex.ch</a>
Musée du Vieux-Baulmes: <a href="http://www.museebaulmes.ch">http://www.museebaulmes.ch</a>
Musée du Vieux-Monthey: <a href="http://www.vieux-monthey.org/musee/">http://www.vieux-monthey.org/musee/</a>
Musée du Vieux-Moudon: <a href="http://www.moudon.ch">http://www.moudon.ch</a>
Musée Historique: <a href="http://www.museehistoriquevevey.ch">http://www.museehistoriquevevey.ch</a>
Musée Le Grand Lens: <a href="http://www.les-amis-du-patrimoine-de-lens.ch">http://www.les-amis-du-patrimoine-de-lens.ch</a>
Musée Paderewski: <a href="http://www.paderewski-morges.ch">http://www.paderewski-morges.ch</a>
Musée paysan et artisanal: <a href="http://www.mpays.ch">http://www.mpays.ch</a>
Musée régional: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-r--gional">http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-r--gional</a>
Musée régional du Val-De-Travers: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-r--gional-du-Val-de-Travers">http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-r--gional-du-Val-de-Travers</a>
Museen Maur: <a href="http://www.museenmaur.ch">http://www.museenmaur.ch</a>
Museo Casa Besta: <a href="http://www.polomuseale.ch/it/besta.htm">http://www.polomuseale.ch/it/besta.htm</a>
Museo del Malcantone: <a href="http://www.museodelmalcantone.ch">http://www.museodelmalcantone.ch</a>
Museo della civiltà contadina del Mendrisiotto: <a href="http://www.stabio.ch">http://www.stabio.ch</a>

Museo di San Martino: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museo-di-San-Martino">http://www.museums.ch/org/fr/Museo-di-San-Martino</a>
Museo Epper: <a href="http://www.museo-epper.ch/">http://www.museo-epper.ch/</a>
Museo Moseano: <a href="http://www.museomoesano.ch">http://www.museomoesano.ch</a>
Museo nazionale del San Gottardo: <a href="http://www.passosangottardo.ch">http://www.passosangottardo.ch</a>
Museo Onsernonese: <a href="http://www.onsernone.ch">http://www.onsernone.ch</a>
Museo Plebano: <a href="http://www.museoplebano.ch/">http://www.museoplebano.ch/</a>
Museo Poschiavino: <a href="http://www.museoposchiavino.ch">http://www.museoposchiavino.ch</a>
Museo regionale delle Centovalli e del Pedemonte: <a href="http://www.centovalli.net">http://www.centovalli.net</a>
Museum und Galerie Weesen: <a href="http://www.museum-galerie-weesen.ch">http://www.museum-galerie-weesen.ch</a>
Museum am Pfäffikersee: <a href="http://www.museum-am-pfaeffikersee.ch">http://www.museum-am-pfaeffikersee.ch</a>
Museum Amden: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Amden">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Amden</a>
Museum Attiswil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/attiswil">http://www.museums.ch/org/fr/attiswil</a>
Museum auf der Burg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-auf-der-Burg">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-auf-der-Burg</a>
Museum auf der Löwenburg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-auf-der-L-wenburg">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-auf-der-L-wenburg</a>
Museum Balsthal: <a href="http://www.museum-balsthal.ch/">http://www.museum-balsthal.ch/</a>
Museum Blumenstein: <a href="http://www.museumblumenstein.ch">http://www.museumblumenstein.ch</a>
Museum Bözberg: <a href="http://www.museum-boezberg.ch">http://www.museum-boezberg.ch</a>
Museum Breitenbach: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/IndustriemuseumBreitenbach-4226">http://www.museums.ch/org/fr/IndustriemuseumBreitenbach-4226</a>
Museum Burghalde: <a href="http://www.museumburghalde.ch">http://www.museumburghalde.ch</a>
Museum d'Engiadina bassa: <a href="http://www.scuol.ch">http://www.scuol.ch</a>
Museum der Alten Landschaft Niedersimmental: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-der-Alten-Landschaft-Niedersimmental">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-der-Alten-Landschaft-Niedersimmental</a>
Museum der Landschaft Hasli: <a href="http://www.haslimuseum.ch">http://www.haslimuseum.ch</a>
Museum der Landschaft Saanen: <a href="http://www.museum-saanen.ch">http://www.museum-saanen.ch</a>
Museum Dörflihaus: <a href="http://www.museen-uri.ch">http://www.museen-uri.ch</a>
Museum im Bellpark: <a href="http://www.bellpark.ch">http://www.bellpark.ch</a>
Museum im Bürgerhaus: <a href="http://www.kulturpratteln.ch">http://www.kulturpratteln.ch</a>
Museum im Entlebucherhaus: <a href="http://www.entlebucherhaus.ch">http://www.entlebucherhaus.ch</a>
Museum im Kornhaus (St-Gallen): <a href="http://www.museum-rorschach.ch">http://www.museum-rorschach.ch</a>
Museum im Turmhof: <a href="http://www.turmhof-museum.ch">http://www.turmhof-museum.ch</a>
Museum im Zendenrathaus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Zendenrathaus">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Zendenrathaus</a>
Museum im Jost Sigristen in Ernen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Jost-Sigristen-Haus">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-im-Jost-Sigristen-Haus</a>
Museum Krauchthal: <a href="http://www.krauchthal.ch">http://www.krauchthal.ch</a>
Museum Kunst + Wissen: <a href="http://www.diessenhofen.ch/content.php?MAIN_RUB_ID=97&amp;subcatid=100">http://www.diessenhofen.ch/content.php?MAIN_RUB_ID=97&amp;subcatid=100</a>
Museum Langenthal: <a href="http://www.museumlangenthal.ch">http://www.museumlangenthal.ch</a>
Museum Laufental: <a href="http://www.museumlaufental.ch">http://www.museumlaufental.ch</a>
Museum Lotzwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/OrtsmuseumLotzwil-4932">http://www.museums.ch/org/fr/OrtsmuseumLotzwil-4932</a>
Museum Murten: <a href="http://www.museummurten.ch">http://www.museummurten.ch</a>
Museum Öle Münsigen: <a href="http://www.museum-muensingen.ch">http://www.museum-muensingen.ch</a>
Museum Regiunal: <a href="http://www.museumsavognin.ch">http://www.museumsavognin.ch</a>
Museum Regiunal Surselva: <a href="http://www.museumregiunal.ch">http://www.museumregiunal.ch</a>
Museum Roseneegg: <a href="http://www.museumroseneegg.ch">http://www.museumroseneegg.ch</a>
Museum Salzbütte: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Salzb-tte">http://www.museums.ch/org/fr/Museum-Salzb-tte</a>
Museum Schiff Laufenburg: <a href="http://www.museum-schiff.ch">http://www.museum-schiff.ch</a>
Museum Schleithemertal: <a href="http://www.museum-schleithem.ch">http://www.museum-schleithem.ch</a>
Museum Schloss Münsigen: <a href="http://www.museum-muensingen.ch">http://www.museum-muensingen.ch</a>
Museum Schloss Prestegg, Haus für Geschichte und Kultur: <a href="http://www.museum-altstaetten.ch/">http://www.museum-altstaetten.ch/</a>
Museum Stammertal: <a href="http://www.museum-altstaetten.ch/">http://www.museum-altstaetten.ch/</a>
Museum Stamparia: <a href="http://www.stamparia.ch/">http://www.stamparia.ch/</a>
Museum Sursilvan Cuort Ligia Grischa: <a href="http://www.trun.ch">http://www.trun.ch</a>
Museum Uznach: <a href="http://www.museum-uznach.ch">http://www.museum-uznach.ch</a>
Museum Waltensburger Meister: <a href="http://www.waltensburger-meister.ch">http://www.waltensburger-meister.ch</a>
Museum Weissenstein: <a href="http://www.bgs-so.ch">http://www.bgs-so.ch</a>
Museum Wetzikon: <a href="http://www.museum-wetzikon.ch">http://www.museum-wetzikon.ch</a>
Museum Zofingen: <a href="http://www.zofingen.ch">http://www.zofingen.ch</a>
Museum zwischen Pflug und Korn: <a href="http://museum-muri.ch">http://museum-muri.ch</a>
Museum «Haus beim Brunnen»: <a href="http://www.museum-root.ch">http://www.museum-root.ch</a>
Museum «La Truaisch»: <a href="http://www.tujetsch.ch">http://www.tujetsch.ch</a>
Museum « Spittel »: <a href="http://www.heimatpflege.ch">http://www.heimatpflege.ch</a>
Museum.BL: <a href="http://www.museum.bl.ch">http://www.museum.bl.ch</a>
Neues Museum Biel / Nouveau Musée Bienne: <a href="http://www.nmbiel.ch">http://www.nmbiel.ch</a>
Nidwaldner Museum - Winkelriedhaus & Pavillon: <a href="http://www.nidwaldner-museum.ch">http://www.nidwaldner-museum.ch</a>
Obersimmentaler Heimatmuseum: <a href="http://www.zweisimmen.ch/index.php?DE&amp;sid=264&amp;art=c">http://www.zweisimmen.ch/index.php?DE&amp;sid=264&amp;art=c</a>
Orts- Anna Göldi Museum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Orts--Anna-G-ldi-Museum">http://www.museums.ch/org/fr/Orts--Anna-G-ldi-Museum</a>
Orts- und Wohnmuseum: <a href="http://www.marthalen.ch">http://www.marthalen.ch</a>
Ortsgeschichtliche Sammlung Hochdorf: <a href="http://www.althofdere.ch">http://www.althofdere.ch</a>
Ortsmuseum / Helen Dahm Museum: <a href="http://www.oetwil.ch/ortsmuseum">http://www.oetwil.ch/ortsmuseum</a>

Ortsmuseum Laax: <a href="http://www.laax.ch/museum/">http://www.laax.ch/museum/</a>
Ortsmuseum Albisrieden / Alte Mühle: <a href="http://www.zuerich-albisrieden.ch/quartier/museum">http://www.zuerich-albisrieden.ch/quartier/museum</a>
Ortsmuseum Altstetten / «Studerhus»: <a href="http://www.ortsmuseum-altstetten.ch">http://www.ortsmuseum-altstetten.ch</a>
Ortsmuseum Andwil: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Andwil">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Andwil</a>
Ortsmuseum Balgach: <a href="http://www.balgach.ch">http://www.balgach.ch</a>
Ortsmuseum Belp: <a href="http://www.belp.ch">http://www.belp.ch</a>
Ortsmuseum Bergdietikon: <a href="http://www.bergdietikon.ch">http://www.bergdietikon.ch</a>
Ortsmuseum Beringen: <a href="http://www.museum-beringen.ch">http://www.museum-beringen.ch</a>
Ortsmuseum Binningen: <a href="http://www.ortsmuseum-binningen.ch">http://www.ortsmuseum-binningen.ch</a>
Ortsmuseum Birmensdorf: <a href="http://ortsmuseum-birmensdorf.ch">http://ortsmuseum-birmensdorf.ch</a>
Ortsmuseum Brittnau: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Brittnau">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Brittnau</a>
Ortsmuseum Bülach: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-B-lach">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-B-lach</a>
Ortsmuseum Bütschwil: <a href="http://www.museumsgesellschaft-buetschwil.org">http://www.museumsgesellschaft-buetschwil.org</a>
Ortsmuseum Dietikon: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Dietikon">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Dietikon</a>
Ortsmuseum Dürstelerhaus: <a href="http://www.duerstelerhaus.ch">http://www.duerstelerhaus.ch</a>
Ortsmuseum Eglisau: <a href="http://www.weierbachhus.ch">http://www.weierbachhus.ch</a>
Ortsmuseum Erlenbach ZH: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Erlenbach">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Erlenbach</a>
Ortsmuseum Frenkendorf: <a href="http://www.frenkendorf.ch">http://www.frenkendorf.ch</a>
Ortsmuseum Gaiserwald: <a href="http://www.gaiserwald.ch">http://www.gaiserwald.ch</a>
Ortsmuseum Grächen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum3925">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum3925</a>
Ortsmuseum Häggenschwil: <a href="http://www.haeggenschwil.ch">http://www.haeggenschwil.ch</a>
Ortsmuseum Hallau: <a href="http://www.ortsmuseum-hallau.ch">http://www.ortsmuseum-hallau.ch</a>
Ortsmuseum Höngg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-H-ngg">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-H-ngg</a>
Ortsmuseum im Schloss Dottenwil: <a href="http://www.dottenwil.ch/museum">http://www.dottenwil.ch/museum</a>
Ortsmuseum Kaltbrunn: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8722">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8722</a>
Ortsmuseum Küsnacht: <a href="http://www.ortsmuseum-kuesnacht.ch">http://www.ortsmuseum-kuesnacht.ch</a>
Ortsmuseum Lausen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum</a>
Ortsmuseum Liesberg: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum4253">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum4253</a>
Ortsmuseum Lindengut Flawil: <a href="http://www.ortsmuseumflawil.ch">http://www.ortsmuseumflawil.ch</a>
Ortsmuseum Meilen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Meilen">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Meilen</a>
Ortsmuseum Muttenz: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum4132">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum4132</a>
Ortsmuseum Obervaz / Museum Local Vaz: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum7078">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum7078</a>
Ortsmuseum Oftringen: <a href="http://www.oftringen.ch">http://www.oftringen.ch</a>
Ortsmuseum Rafz: <a href="http://www.rafz.ch">http://www.rafz.ch</a>
Ortsmuseum Richterswil: <a href="http://www.ortsmuseum-richterswil.ch">http://www.ortsmuseum-richterswil.ch</a>
Ortsmuseum Roggwil: <a href="http://www.roggwil.ch">http://www.roggwil.ch</a>
Ortsmuseum Rüschlikon: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8803">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8803</a>
Ortsmuseum Rüti: <a href="http://www.rueti.ch">http://www.rueti.ch</a>
Ortsmuseum Schänis: <a href="http://www.schaenis.ch">http://www.schaenis.ch</a>
Ortsmuseum Schlieren: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8952">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8952</a>
Ortsmuseum Schmitten: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Schmitten">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Schmitten</a>
Ortsmuseum Schürhof Windisch: <a href="http://www.museum-schuerhof.ch/">http://www.museum-schuerhof.ch/</a>
Ortsmuseum Steinmaur: <a href="http://www.museum-steinmaur.ch">http://www.museum-steinmaur.ch</a>
Ortsmuseum Sust: <a href="http://www.horgen.ch/ortsmuseum">http://www.horgen.ch/ortsmuseum</a>
Ortsmuseum Thal: <a href="http://www.ortsmuseum-thal.ch">http://www.ortsmuseum-thal.ch</a>
Ortsmuseum und Bibliothek Bergün: <a href="http://www.museen-graubuenden.ch/sites/portrait.html?id=2">http://www.museen-graubuenden.ch/sites/portrait.html?id=2</a>
Ortsmuseum Unterengstringen: <a href="http://ortsmuseum-unterengstringen.ch">http://ortsmuseum-unterengstringen.ch</a>
Ortsmuseum Urdorf: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8902">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8902</a>
Ortsmuseum Vechigen: <a href="http://www.vechigen.ch">http://www.vechigen.ch</a>
Ortsmuseum Walenstadt: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8880">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8880</a>
Ortsmuseum Wallisellen: <a href="http://www.wallisellen.ch">http://www.wallisellen.ch</a>
Ortsmuseum Wattenwil: <a href="http://www.ortsmuseum-wattenwil.ch">http://www.ortsmuseum-wattenwil.ch</a>
Ortsmuseum Weiach: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Weiach">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum-Weiach</a>
Ortsmuseum Wiesendangen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8542">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8542</a>
Ortsmuseum Wila: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8492">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8492</a>
Ortsmuseum Wilchingen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8217">http://www.museums.ch/org/fr/Ortsmuseum8217</a>
Ortsmuseum Wollishofen: <a href="http://www.wollishofen-zh.ch">http://www.wollishofen-zh.ch</a>
Ortsmuseum Zollikon: <a href="http://www.ortsmuseum-zollikon.ch">http://www.ortsmuseum-zollikon.ch</a>
Ortsmuseum «Dorf-Träff» Opfikon: <a href="http://www.dorf-traeff.ch">http://www.dorf-traeff.ch</a>
Ortsstube Bollingen: <a href="http://www.ortsstubebolligen.ch/">http://www.ortsstubebolligen.ch/</a>
Palazzo Castelmur: <a href="http://www.palazzo-castelmur.ch">http://www.palazzo-castelmur.ch</a>
Pfarrmuseum Münster: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Pfarrmuseum-M-nster">http://www.museums.ch/org/fr/Pfarrmuseum-M-nster</a>
Rathausmuseum: <a href="http://www.rathaus-sempach.ch/">http://www.rathaus-sempach.ch/</a>
Rathaussammlung: <a href="http://www.steinamrhein.ch">http://www.steinamrhein.ch</a>
Rebbaumuseum am Bielersee / Musée de la vigne au lac de Bienne: <a href="http://www.rebbaumuseum.ch">http://www.rebbaumuseum.ch</a>
Regionalmuseum Chüechlihus: <a href="http://www.regionalmuseum-langnau.ch">http://www.regionalmuseum-langnau.ch</a>
Regionalmuseum Schwarzwasser: <a href="http://www.regionalmuseum.com">http://www.regionalmuseum.com</a>

Reiat-Museum: <a href="http://www.kulturverein-thayngen.ch">http://www.kulturverein-thayngen.ch</a>
Saaser Museum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Saaser-Museum">http://www.museums.ch/org/fr/Saaser-Museum</a>
Sankturbanhof Sursee: <a href="http://www.sankturbanhof.ch">http://www.sankturbanhof.ch</a>
Schiefertafelfabrik Elm: <a href="http://www.plattenberg.ch">http://www.plattenberg.ch</a>
Schiffahrtsmuseum Heimethus: <a href="http://www.schiffahrtsmuseum.ch">http://www.schiffahrtsmuseum.ch</a>
Schloss Hegi: <a href="http://kultur.winterthur.ch">http://kultur.winterthur.ch</a>
Schloss Heidegg: <a href="http://www.heidegg.ch">http://www.heidegg.ch</a>
Schloss Jegenstorf / Museum für bernische Wohnkultur: <a href="http://www.schloss-jegenstorf.ch">http://www.schloss-jegenstorf.ch</a>
Schloss Landshut / Schweizer Museum für Wild und Jagd: <a href="http://www.schlosslandshut.ch">http://www.schlosslandshut.ch</a>
Schloss Mörsburg: <a href="http://www.museum-lindengut.ch">http://www.museum-lindengut.ch</a>
Schloss Sargans: <a href="http://www.ortsgemeinde-sargans.ch">http://www.ortsgemeinde-sargans.ch</a>
Schloss Tarasp / Chastè da Tarasp: <a href="http://www.schloss-tarasp.ch">http://www.schloss-tarasp.ch</a>
Schloss Thun – Das Museumsschloss: <a href="http://www.schlossthun.ch">http://www.schlossthun.ch</a>
Schloss Waldegg: <a href="http://www.schloss-waldegg.ch">http://www.schloss-waldegg.ch</a>
Schloss Wartenfels: <a href="http://www.lostorf.ch">http://www.lostorf.ch</a>
Schloss-Museum Grüningen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Schlossmuseum8627">http://www.museums.ch/org/fr/Schlossmuseum8627</a>
Schlossmuseum Nidau: <a href="http://www.schlossmuseumnidau.ch">http://www.schlossmuseumnidau.ch</a>
Scie et Moulins de Sarreyer: <a href="http://www.museedebagnes.ch">http://www.museedebagnes.ch</a>
Seemuseum: <a href="http://www.seemuseum.ch/">http://www.seemuseum.ch/</a>
Sensler Museum: <a href="http://www.senslermuseum.ch">http://www.senslermuseum.ch</a>
Simon-Gfeller-Gedenkstube: <a href="http://www.heimisbach.ch">http://www.heimisbach.ch</a>
Sontg Hippolytus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Sontg-Hippolytus">http://www.museums.ch/org/fr/Sontg-Hippolytus</a>
Städtlimuseum Wangen an der Aare: <a href="http://www.wangen-a-a.ch">http://www.wangen-a-a.ch</a>
Stadtmuseum Bremgarten: <a href="http://www.stadtmuseum-bremgarten.ch">http://www.stadtmuseum-bremgarten.ch</a>
Stadtmuseum Brugg – Stäblisaal und Historische Sammlung: <a href="http://www.stadt-brugg.ch">http://www.stadt-brugg.ch</a>
Stadtmuseum Rapperswil-Jona: <a href="http://www.stadtmuseum-rapperswil-jona.ch">http://www.stadtmuseum-rapperswil-jona.ch</a>
Stadtmuseum Will: <a href="http://www.stadtmuseum-wil.ch">http://www.stadtmuseum-wil.ch</a>
Ständerhaus: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/St-nderhaus">http://www.museums.ch/org/fr/St-nderhaus</a>
Stapferhaus Lenzburg: <a href="http://www.stapferhaus.ch">http://www.stapferhaus.ch</a>
Stiftung Ortssammlung / «Jundt-Huus»: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Stiftung-Ortssammlung">http://www.museums.ch/org/fr/Stiftung-Ortssammlung</a>
Strohdachhaus Muhen: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Strohdachhaus-Muhen">http://www.museums.ch/org/fr/Strohdachhaus-Muhen</a>
Strohhaus Dorfmuseum: <a href="http://www.koelliken.ch/museum">http://www.koelliken.ch/museum</a>
Strohmuseum im Park: <a href="http://www.strohmuseum.ch">http://www.strohmuseum.ch</a>
Tal Museum Engelberg: <a href="http://www.talmuseum.ch/">http://www.talmuseum.ch/</a>
Talmuseum Lauterbrunnen: <a href="http://www.talmuseumlauterbrunnen.ch">http://www.talmuseumlauterbrunnen.ch</a>
Talmuseum Tgea da Schons: <a href="http://www.viamala.ch">http://www.viamala.ch</a>
Talmuseum Ursern: <a href="http://www.museen-uri.ch">http://www.museen-uri.ch</a>
Textil- und Heimatmuseum: <a href="http://www.museums.ch/org/fr/Textil--und-Heimatmuseum">http://www.museums.ch/org/fr/Textil--und-Heimatmuseum</a>
Thomas-Legler-Haus: <a href="http://www.museum-legler.ch">http://www.museum-legler.ch</a>
Transitorisches Museum zu Pfyn: <a href="http://www.museumpfyn.ch">http://www.museumpfyn.ch</a>
Trotte Arlesheim: <a href="http://www.trotte-arlesheim.ch">http://www.trotte-arlesheim.ch</a>
Uetiker Museum: <a href="http://www.uetikermuseum.ch">http://www.uetikermuseum.ch</a>
Walsermuseum: <a href="http://www.triesenberg.li">http://www.triesenberg.li</a>
Wimmis historic: <a href="http://www.wimmis.ch">http://www.wimmis.ch</a>
Wohn- und Ortsmuseum Pfungen-Dättlikon: <a href="http://www.daettlikon.ch">http://www.daettlikon.ch</a>
Wohn- und Porzellanmuseum E.S.Kern im Agentenhaus: <a href="http://www.agentenhaus.ch">http://www.agentenhaus.ch</a>
Wohnmuseum Egga: <a href="http://www.verein-ztaerbinu.ch">http://www.verein-ztaerbinu.ch</a>

Source : museums.ch. (2015b). *Recherche de musées. Musées régionaux et locaux*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/fr/au-musee/recherche-de-mus%C3%A9es/resultat-de-recherche-de-mus%C3%A9es.html>



## ANNEXE XXII : BENCHMARKING – RÉSULTATS COMPARATIFS AU NIVEAU NATIONAL

Caractéristiques/ Musées	Alpmuseum Riederalp	Appenzeller Volkskunde Museum	Ballenberg	Forum der Schweizer Geschichte Schwyz	Maison Tavel	Musée d'ethnographie de Neuchâtel	Museo di Valmaggia	Musée gruérien
Caractéristiques générales								
Date d'ouverture de l'établissement	1982 <b>aa</b>	1987 <b>ab</b>	1978 <b>ac</b>	Mai 1995 <b>ad</b>	1986 <b>ae</b>	14 juillet 1904 <b>af</b>	1963 <b>ag</b>	1917 <b>ah</b>
Taille (en m²)	100 m² <b>ba</b>	800 m² <b>ab</b>	660'000 m² <b>ac</b>	1'500 m² <b>bb</b>	1'211m² <b>bc</b>	1'625 m² <b>bd</b>	1200 m² <b>be</b>	1400 m² <b>ah</b>
Horaires d'ouverture	Démonstrations spéciales : Sur demande - Fromagerie de démonstration, quelques mercredis en juillet, août et octobre, toujours de 14h30 - 16h30 - Démonstration fabrication de beurre : tous les mardis du 14 juillet au 13 octobre <b>ca</b>	Mardi-Dimanche: 10h – 17h <b>cb</b>	Tous les jours de 10h à 17h, de mi-avril à fin octobre. <b>cc</b>	Mardi-Dimanche: 10h-17h <b>cd</b>	Mardi-Dimanche: 11h-18h <b>ce</b>	Mardi-Dimanche: 10h-17h <b>cf</b>	Mardi-Dimanche: 13h30-17h, Ouvert d'Avril-fin Octobre <b>cg</b>	Mardi-Dimanche: 10h-17h (octobre-mai)  De Juin-Septembre: Dimanche: 13h30-17h Mardi-Vendredi: 10h00-12h00 / 13h30-17h Samedi: 10h-17h <b>ch</b>
Expositions temporaires	Non	Oui ; Pas de fil rouge <b>da</b>	Oui ; Thème annuel <b>db</b>	Oui ; Pas de fil rouge <b>dc</b>	Oui ; Pas de fil rouge <b>ce</b>	Oui ; Pas de fil rouge <b>dd</b>	Oui ; Pas de fil rouge <b>de</b>	Oui ; Pas de fil rouge <b>df</b>
Activités ludiques, participatives ou démonstrations	Oui pour petits et grands <b>ca</b>	Oui pour petits et grands <b>ea</b>	Oui pour petits et grands <b>db</b>	Oui pour petits et grands <b>dc</b>	Non	Oui pour enfants <b>eb</b>	Oui pour petits et grands <b>ec</b>	Oui pour enfants <b>ah</b>
Langues (accueil, conservateurs)	Allemand, Français et Anglais <b>aa</b>	Allemand et Anglais. Un peu de français et d'italien. <b>ab</b>	Français, allemand, italien et anglais <b>ac</b>	Allemand, français, italien et anglais <b>ad</b>	Français, anglais, espagnol, italien, hongrois, albanais et allemand <b>ae</b>	Français, anglais, allemand, suisse-allemand, italien, espagnol, portugais et japonais <b>af</b>	Italien, français, allemand et anglais <b>ag</b>	Français allemand, anglais. <b>ah</b>
FEMS	Non	Non	Non	Non	Non	Oui <b>fa</b>	Non	Non
Mobilité	Interdit aux voitures <b>ba</b>	Accessible en train, puis car postal et en voiture <b>ga</b>	Accessible en voiture ou en train, puis car postal <b>gb</b>	Accessible en voiture ou en train, puis bus <b>cd</b>	Accessible en voiture ou en transports publics <b>ce</b>	Accessible en voiture ou en train, puis bus <b>gc</b>	Accessible en voiture ou en train, puis bus <b>gd</b>	Accessible en train, bus ou voiture <b>ge</b>
Services								
Parking	Non <b>ba</b>	Multiplaces de parc <b>ab</b>	Oui : deux parkings (places pour vélos, voitures et cars) <b>ac</b>	Parking payant <b>bb</b>	Non mais à proximité du Parking St-Antoine <b>bc</b>	Non mais zones bleues entourent le musée <b>bd</b>	Non <b>be</b>	Non
Cafétéria	Non <b>ba</b>	Non mais petit coins avec machine à café. Près du musée, il y a un restaurant. <b>ab</b>	Restaurants au sein du Musée (Alter Bären, Degen et Wilerhorn). <b>ac</b>	Oui (petite) <b>bb</b>	Restaurant «Le Barocco» <b>bc</b>	Oui + terrasse avec vue sur le lac et les Alpes <b>bd</b>	Non <b>be</b>	Non

Boutique	Non <b>ba</b>	Oui <b>ab</b>	Oui <b>ac</b>	Oui <b>bb</b>	Pas d'infos	Oui (+boutique online) <b>bd</b>	Pas d'infos <b>be</b>	Oui
<b>Clientèle</b>								
Nombre de visiteurs 2014	450 <b>ba</b>	15'049 <b>ab</b>	238'496 <b>ac</b>	24'284 <b>bb</b>	60'000 <b>bc</b>	14'235 (rénovation) <b>bd</b>	3'456 <b>be</b>	13'323 <b>bf</b>
Nombre de visiteurs 2013	437 <b>ba</b>	14'241 <b>ab</b>	227'883 <b>ac</b>	21'565 <b>bb</b>	60'000 <b>bc</b>	20'119 <b>bd</b>	3'527 <b>be</b>	15'603 <b>bf</b>
Saisonnalité	Pas de problème de saisonnalité. Nombre de visiteur constant sur toute l'année. <b>aa</b>	- Haute saison : Avril- Octobre - Novembre -Mars : moins de visiteurs <b>ab</b>	Haute-saison: Juillet-Septembre vacances scolaires <b>ac</b>	Haute-saison: Printemps, automne L'été, lorsque le temps est ensoleillé, le nombre de visites chute. <b>ad</b>	Légère augmentation : mai-août ainsi qu'en décembre. <b>ae</b>	Non mais il y a plus de monde quand il ne fait pas beau et durant les vacances scolaires. <b>af</b>	Haute-saison: été et automne <b>ag</b>	Basse-Saison: période estivale <b>ah</b>
Pourcentage de la clientèle nationale et internationale	Statistiques inexistantes <b>aa</b>	20 % clientèle internationale en été ; en hiver : grande majorité de suisses <b>ab</b>	80% nationale ; 20 % internationale <b>ac</b>	90% nationale ; 10% internationale <b>ad</b>	75% internationale, 25% nationale <b>ae</b>	Statistiques inexistantes <b>af</b>	70% nationale et 30% internationale <b>ag</b>	94% nationale et 6% internationale <b>ai</b>
Au niveau national, le pourcentage de la clientèle régionale	Statistiques inexistantes <b>aa</b>	Statistiques inexistantes <b>ab</b>	35% des visiteurs Suisses viennent du canton de Berne et des cantons d'Ob-, Nidwald et Lucerne. <b>ac</b>	60% <b>ad</b>	Statistiques inexistantes <b>ae</b>	Statistiques inexistantes <b>af</b>	34% <b>ag</b>	64,9% <b>ai</b>
Au niveau national, le pourcentage de la clientèle locale	Statistiques inexistantes <b>aa</b>	Statistiques inexistantes <b>ab</b>	Estimation : 8% des Suisses sont de la région Haslital-Interlaken <b>ac</b>	40% <b>ad</b>	Statistiques inexistantes <b>ae</b>	Statistiques inexistantes <b>af</b>	17% <b>ag</b>	44,79% <b>ai</b>
Top 5 des nationalités des visiteurs	Statistiques inexistantes <b>aa</b>	Suisse, Allamagne, Autriche, «Pays de l'est» et États-Unis <b>ab</b>	Suisses, Allemands, Français, USA / Canada, Grande-Bretagne <b>ac</b>	Allemagne, Grande-Bretagne, France, Autriche et Italie <b>ad</b>	Espagne, France, Italie, Russie et Amérique du Nord (États-Unis et Canada) <b>ae</b>	Statistiques inexistantes. Mais ils ont remarqué: Suisse, France <b>af</b>	Suisse Allemagne <b>ag</b>	Suisse, France, Belgique, Allemagne, Pays-Bas <b>ah</b>
Accessibilité aux personnes à mobilité réduite et autres situations de handicap	Non <b>ha</b>	Mobilité réduite: oui Pas mis en avant sur le site internet <b>hb</b>	Mobilité réduite: oui Également accessible à des visiteurs malentendants et malvoyants Mis en avant sur le site internet <b>hc</b>	Mobilité réduite: oui Pas mis en avant sur le site internet <b>hd</b>	Mobilité réduite: oui Également accessible à des visiteurs malentendants et malvoyants Mis en avant sur le site internet <b>ce</b>	Mobilité réduite: oui Pas mis en avant sur le site internet <b>he</b>	Mobilité réduite: oui Pas mis en avant sur le site internet <b>hf</b>	Mobilité réduite: oui Pas mis en avant sur le site internet <b>hg</b>
<b>Tarifs</b>								
Pleins tarifs	-Musée:entrée gratuite/ collecte -«fromagerie de démonstration»: idem Démonstrations spéciales: CHF 300.- pour 15 personnes -Démonstration fabrication de beurre: Adultes : CHF 5	Musée (sans les activités): Adultes, Apprentis et AVS : CHF 7.-  Le tarif sera plus élevé si les visiteurs souhaitent participer aux diverses activités. <b>cb</b>	Adultes : CHF 22.- <b>ia</b>	Adultes: CHF 10.- Visites guidées: CHF 180 par groupe, plus l'entrée à tarifs réduits de CHF 8.- par personnes. <b>cd</b>	Expositions temporaires: CHF 5.- <b>ce</b>	Adultes: CHF 8.- Visites guidées (maximum 25 personnes): 150.- <b>cf</b>	Adultes: CHF 6.- <b>cg</b>	Adultes: CHF 8.-  Différents tarifs pour les visites guidées: <a href="http://www.musee-gruerien.ch/fr/21-visites_guidees.html">http://www.musee-gruerien.ch/fr/21-visites_guidees.html</a> <b>ib</b>

	Familles: CHF 13.- <b>ca</b>							
Tarifs réduits / Tarifs de groupes	Tarifs avec carte d'hôte, pour démonstration fabrication de beurre : Adultes : CHF 4.- Enfants (6-16 ans) : CHF 2.- <b>ca</b>	Familles: CHF 17.50 Groupes dès 10 personnes : CHF 6.- / personne Groupes dès 30 personnes: CHF 5.- / personne Tarifs réduits pour : carte d'hôte pour l'Appenzell, coupons vacance de la région d'Appenzell et autres bons de réduction. <b>cb</b>	Étudiants/retraités/personnes à mobilité réduite: CHF 20.- Groupes dès 10 adultes, par personne : CHF 20.- Groupes dès 10 enfants, par enfant : CHF 10.- Prix par famille (parents et enfants de 6 à 15 ans révolus ou grands-parents et petits enfants de 6 à 15 ans révolus) : CHF 50.- <b>ia</b> Autres tarifs collectifs: <a href="http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Prix">http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Prix</a>	Tarif réduits: CHF 8.- (pas précisé pour qui) <b>cd</b>	Exposition permanente: gratuit Expositions temporaires: CHF 3.- (pas précisé pour qui) Possibilité d'achat de l'ExpoPass: toutes les expositions des MAH Entrée libre le premier dimanche du mois. <b>ce</b>	Tarif réduit (CHF 4.-): Groupes (plus de 10 personnes), étudiants/apprentis, AI, AVS, chômeurs, militaires <b>cf</b>	Familles: CHF 12.- Personnes à mobilité réduite: Gratuit Groupes (à partir de 10 personnes): CHF 4.-/personnes <b>cg</b>	AVS, étudiants et apprentis: CHF 8.- Membres de la société des Amis du Musée gruérien, carte Raiffeisen, AMS, FriPass: gratuit <b>ib</b>
Enfants	Démonstrations spéciales: Pour les écoles : jusqu'à 20 personnes, CHF 250.- Démonstration fabrication de beurre: CHF 3.- <b>ca</b>	Enfant / Étudiants jusqu'à 16 ans: CHF 3,50.- <b>cb</b>	Enfants de 6 à 15 ans révolus: CHF 11.- <b>ia</b>	Entrée gratuite jusqu'à 16 ans <b>cd</b>	Entrée libre jusqu'à 18 ans <b>ce</b>	Entrée gratuite jusqu'à 16 ans <b>cf</b>	Entrée gratuite jusqu'à 16 ans <b>cg</b>	Entrée gratuite jusqu'à 16 ans (accompagnés des parents) <b>ib</b>
Communication Online								
Page internet	<a href="http://www.alpmuseum.ch">http://www.alpmuseum.ch</a> (Plus d'informations sur la page d'Aletsch Arena: <a href="http://www.aletschar.ena.ch">http://www.aletschar.ena.ch</a> ) Claire, pas sobre/vieillot, logo «Family Destination» <b>ja</b>	<a href="http://www.appenzeller-museum-stein.ch/">http://www.appenzeller-museum-stein.ch/</a> Catégories claires et organisées, informations très faciles à trouver, design moyen, couleurs sobres et non agressives, logo présent, pas de logo pour les réseaux sociaux. <b>jb</b>	<a href="http://www.ballenberg.ch/">http://www.ballenberg.ch/</a> Catégories très claires et très bien organisées. Informations très faciles à trouver. Design très sobre et épuré. Logo TripAdvisor, logo réseaux sociaux, météo. <b>hc</b>	<a href="http://www.national-museum.ch/f/">http://www.national-museum.ch/f/</a> Site commun aux établissements faisant partie du Musée National Suisse. Le Design est bon, catégorisation claire, pas de logo pour les réseaux sociaux mais lien vers Facebook. <b>jc</b>	<a href="http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb_locale=en_GB">http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb_locale=en_GB</a> Site commun à tous les Musées d'Art et d'Histoire de Genève. Design très sobre et épuré, informations faciles à trouver, logos mobilité réduite/malvoyants/mal entendants, logos réseaux sociaux et TripAdvisor, <b>ce</b>	<a href="http://www.men.ch/fr/accueil/">http://www.men.ch/fr/accueil/</a> Design sobre, classifications claires, informations faciles à trouver, logo simple, logo des réseaux sociaux, logo office de tourisme <b>jd</b>	<a href="http://www.museov-almaggia.ch/fr/">http://www.museov-almaggia.ch/fr/</a> Catégories claires, design vieux et terne, pas de logo pour les réseaux sociaux <b>je</b>	<a href="http://www.musee-gruerien.ch/">http://www.musee-gruerien.ch/</a> Trop touffu (il faudrait mieux catégoriser), couleur rouge agressive, écriture trop petite, design moyen, logo que de Facebook, logo de TripAdvisor n'est pas sur la page d'accueil. <b>jf</b>
Langues du site internet	<a href="http://www.alpmuseum.ch">http://www.alpmuseum.ch</a> : qu'en allemand ; <b>ja</b>	Allemand <b>jb</b>	Français, Allemand, Italien et Anglais <b>hc</b>	Allemand, Français, Italien, Anglais,	Français <b>ce</b>	Français <b>jd</b>	Français, Italien, Allemand <b>je</b>	Français, Allemand et Italien. <b>jf</b>



	<a href="http://www.aletscharena.ch">http://www.aletscharena.ch</a> : allemand, anglais, français, italien			Romanche, Chinois, Japonais et Russe <b>jc</b>				
Exposition/visite virtuelle	Non	Non	Non	Non	Vidéo youtube <b>ka</b>	Non	Non	Vidéo youtube <b>kb</b>
Facebook	Non Aletscharena : oui	Non	8'518 «likes» 404 «localisés» (Sur d'autres pages Facebook non-officielles, beaucoup plus de localisation) Texte en plusieurs langues; Page très active <b>la</b>	180 «likes» 87 «localisés» Pas plutôt active <b>lb</b>	Une page facebook pour tous les musées faisant partie du MAH 6'327 «likes» 1'472 «localisés» Page très active; <b>lc</b>	990 «likes» 60 «localisés» Page très active; <b>ld</b>	301 «likes» 12 «localisés» Page plutôt active; <b>le</b>	936 «likes» 32 «localisés» Page plutôt active; <b>lf</b>
Instagram	Non Aletscharena : oui	Non	Très actif. 67 publications et 270 abonnés  2649 publications avec le <i>hashtag</i> « #ballenberg ». Il y a également des publications avec le «#ballenbergmuseum »  Également quelques photos «localisées» à Ballenberg; <b>ma</b>	Pas de propre page 2 publications avec le hastag «forumschweizergeschichte»  7 publications «localisées» à «Forum Schweizer Geschichte»; <b>mb</b>	Pas de propre page  204 publications avec le <i>hashtag</i> «maison-tavel»  Innombrables photos «localisées» à la Maison Tavel ; <b>mc</b>	Pas de propre page  9 publications avec le <i>hashtag</i> «museedethnographie-neuchatel»  Également quelques photos «localisées» au Musée d'ethnographie de Neuchâtel; <b>md</b>	Pas de propre page  1 publication avec le <i>hashtag</i> «MuseodiValmaggia »; <b>me</b>	Peu actifs. 11 publications et 24 abonnés; <b>mf</b>
Twitter	Idem	Non	Très actif Réponses aux commentaires des internautes; <b>na</b>	Non	3'149 tweets 1'476 abonnés Très actif ; <b>nb</b>	350 Tweets 210 abonnés Très actif; <b>nc</b>	Non	Non
Pintrest	Idem	Non	Pas de compte Innombrables publications des internautes sur Ballenberg <b>oa</b>	Pas de compte mais quelques personnes en parle sur la plateforme. <b>ob</b>	Pas de propre page mais plusieurs personnes en parle <b>oc</b>	Pas de propre page mais plusieurs personnes en parle <b>od</b>	Non	Pas de compte mais quelques personnes en parle sur la plateforme. <b>oe</b>
Youtube	Idem	Pas de chaîne Quelques vidéos mises par des internautes	Chaîne: oui 36 abonnés 22 vidéos (dernière datant de mai 2015) <b>pa</b>	Pas de chaîne, ni de vidéos	Chaîne: oui (pour les MAH), 133 abonnés, innombrables vidéos (dernière datant de mai 2015); <b>pb</b>	Chaîne: oui, 3 abonnés, 2 vidéos (dernière datant de 2012); <b>pc</b>	Non	Chaîne: oui, 24 abonnés et 21 vidéos (dernière datant de janvier 2015); <b>pd</b>
TripAdvisor	Non	Oui 10 commentaires majoritairement positifs.	Oui «2015 Travelers Choice»	Oui 9 commentaires majoritairement positifs.	Oui 188 commentaires majoritairement positifs.	Non	Oui 6 commentaires majoritairement positifs.	Oui 18 commentaires majoritairement positifs.

		Pas de réponses aux commentaires des internautes; <b>qa</b>	378 commentaires majoritairement positifs. Réponses aux commentaires des internautes; <b>qb</b>	Pas de réponses aux commentaires des internautes; <b>qc</b>	Pas de réponses aux commentaires des internautes; <b>qd</b>		Pas de réponses aux commentaires des internautes; <b>qe</b>	Pas de réponses aux commentaires des internautes; <b>qf</b>
--	--	---	---	---	---	--	---	---

Source: Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

**aa** D. Furrer, employée chez Aletsch Arena, communication personnelle, 29 septembre 2015

**ab** S. Nater, gestionnaire au Appenzeller Volkskunde Museum, communication personnelle, 24 septembre 2015

**ac** C. Wieland, département des ventes/promotion des ventes pour Ballenberg, communication personnelle, 29 septembre 2015

**ad** K. Freitag-Masa, employée au Forum della storia svizzera di Svitto, communication personnelle, 28 septembre 2015

**ae** G. Amoudruz, chargée de communication et promotion pour les musées d'art et d'histoire de Genève, communication personnelle, 7 octobre 2015

**af** V. Chatelain, département de la communication au musée d'ethnographie de Neuchâtel, communication personnelle, 29 septembre 2015

**ag** L. Guglielmoni, employée au Museo di Valmaggia, communication personnelle, 20 octobre 2015

**ah** I. Raboud, directrice du musée gruérien, communication personnelle, 29 juillet 2015

**ai** Musée gruérien. (2015a). *Synthèse Provenance\_2014*. Bulle : Auteur

**ba** D. Furrer, CP, 24 septembre 2015

**bb** K. Freitag-Masa, CP, 24 septembre 2015

**bc** S. Treglia-Detraz, responsable secteur communication (département de la culture et du sport), communication personnelle, 28 septembre 2015

**bd** V. Chatelain, CP, 16 septembre 2015

**be** L. Guglielmoni, CP, 20 octobre 2015

**bf** Musée gruérien. (2015b). *Musée-Statistiques par année*. Bulle : Auteur

**ca** Aletsch Arena. (2015). *Culture. Traditions/Nostalgie. Musée alpin*. Récupéré sur <http://www.aletscharena.ch/vie/culture/traditions-nostalgie/musee-alpin/>

**cb** Apenzeller Volkskunde Museum. (2015a). *Besucherinfos. Öffnungszeiten, Preise*. Récupéré sur [http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/besucherinfos/oeffnungszeiten\\_preise/](http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/besucherinfos/oeffnungszeiten_preise/)

**cc** Ballenberg. (2015a). *Page d'accueil. Heures d'ouverture*. Récupéré sur [http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Heures\\_douverture](http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Heures_douverture)

**cd** Forum Schweizer Geschichte Schwyz. (2015a). *Informations aux visiteurs*. Récupéré sur <http://www.nationalmuseum.ch/f/schwyz/besuchereinformationen.php>

**ce** Maison Tavel. (2015a). *Page d'accueil*. Récupéré sur [http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb\\_locale=en\\_GB](http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb_locale=en_GB)

**cf** Musée d'ethnographie de Neuchâtel. ([MEN] 2015a). *Infos pratiques. Horaires et tarifs*. Récupéré sur <http://www.men.ch/fr/infos-pratiques/horaires-et-tarifs/>

**cg** Museo di Valmaggia. (2015a). *Info. Heures d'ouverture et prix*. Récupéré sur <http://www.museovalmaggia.ch/fr/info/orari.html>

**ch** Musée gruérien. (2015c). *Page d'accueil. Heures d'ouverture*. Récupéré sur [http://www.musee-gruerien.ch/fr/16-heures\\_douverture.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/16-heures_douverture.html)

**da** Apenzeller Volkskunde Museum. (2015b). *Sonderausstellung*. Récupéré sur <http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/sonderausstellung/>

**db** Ballenberg. (2015b). *Visite. Expositions*. Récupéré sur <http://www.ballenberg.ch/fr/Ballenberg/Visite/Expositions>

**dc** Forum Schweizer Geschichte Schwyz. (2015b). *Expositions*. Récupéré sur <http://www.nationalmuseum.ch/f/schwyz/ausstellungen.php>

**dd** MEN. (2015b). *Expositions*. Récupéré sur <http://www.men.ch/fr/expositions/a-laffiche/>

**de** Museo di Valmaggia. (2015b). *Approfondissements. Expositions antérieures*. Récupéré sur <http://www.museovalmaggia.ch/fr/approfondimenti/passato.html>

**df** Musée gruérien. (2015d). *Musée. Expositions. Expositions temporaires*. Récupéré sur [http://www.musee-gruerien.ch/fr/60-expositions\\_temporaires.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/60-expositions_temporaires.html)

**ea** Apenzeller Volkskunde Museum. (2015c). *Besucherinfos. Selberkäsen / Traditionen im Museum live erleben*. Récupéré sur <http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/besucherinfos/selberkaesen/>

**eb** MEN. (2015c). *Ateliers enfants*. Récupéré sur <http://www.men.ch/fr/ateliers-enfants/>

**ec** Museo di Valmaggia. (2015c). *Animation*. Récupéré sur <http://www.museovalmaggia.ch/fr/>

**fa** Fédération des écomusées et musées de société. ([FEMS], 2015). *Les adhérents. Qui sont-ils?* Récupéré sur [http://www.fems.asso.fr/?page\\_id=32](http://www.fems.asso.fr/?page_id=32)

**ga** Apenzeller Volkskunde Museum. (2015d). *Besucherinfos. Anreise*. Récupéré sur <http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/besucherinfos/anreise/>

**gb** Ballenberg. (2015c). *Page d'accueil. Voyage*. Récupéré sur <http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Voyage>

**gc** MEN. (2015d). *Infos pratiques. Accès*. Récupéré sur <http://www.men.ch/fr/infos-pratiques/acces/>

**gd** Museo di Valmaggia. (2015d). *Info. Emplacement/contacts*. Récupéré sur <http://www.museovalmaggia.ch/fr/info/ubicazione.html>

**ge** Musée gruérien. (2015e). *Page d'accueil. Accès*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/fr/22-acces.html>

**ha** museums.ch. (2015a). *Recherche de musées. Alpmuseum*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Alpmuseum>

**hb** museums.ch. (2015b). *Recherche de musées. Appenzeller Volkskunde Museum*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Appenzeller-Volkskunde-Museum>

**hc** Ballenberg. (2015d). *Page accueil*. Récupéré sur <http://www.ballenberg.ch/fr/Bienvenue>

**hd** museums.ch. (2015c). *Recherche de musées. Forum della storia svizzera di Svitto*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Forum-Schweizer-Geschichte-Schwyz>

**he** museums.ch. (2015d). *Recherche de musées. MEN - Musée d'ethnographie Neuchâtel*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-d-ethnographie>

**hf** museums.ch. (2015e). *Recherche de musées. Museo di Valmaggia*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Museo-di-Valmaggia>

**hg** museums.ch. (2015f). *Recherche de musées. Musée gruérien*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-gru--rien>

**ia** Ballenberg. (2015e). *Page accueil. Prix*. Récupéré sur <http://www.ballenberg.ch/fr/Info/Prix>

- ib** Musée gruérien. (2015f). *Page d'accueil. Tarifs individuels*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/fr/87-tarifs-individuels.html>
- ja** Alpmuseum Riederalp. (2015). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.alpmuseum.ch>
- jb** Apenzeller Volkskunde Museum. (2015e). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.appenzeller-museum-stein.ch/pages/de/home/>
- jc** Forum Schweizer Geschichte Schwyz. (2015c). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.nationalmuseum.ch/f/schwyz/>
- jd** MEN. (2015e). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.men.ch/fr/accueil/>
- je** Museo di Valmaggia. (2015e). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.museovalmaggia.ch/fr/>
- jf** Musée gruérien. (2015g). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/>
- ka** Maison tavel. (2015b). *Page d'accueil. Multimédia*. Récupéré sur [http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb\\_locale=en\\_GB](http://institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/lieux-dexposition/maison-tavel/?fb_locale=en_GB)
- kb** Musée gruérien. (2015h). *Page d'accueil. Musée*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/fr/2-musee.html>
- la** Facebook. (2015a). *Ballenberg*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Ballenberg-Freilichtmuseum-der-Schweiz-109354642432323/?ref=ts>
- lb** Facebook. (2015b). *Forum Schweizer Geschichte Schwyz – Schweizerisches Nationalmuseum*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Forum-Schweizer-Geschichte-Schwyz-Schweizerisches-Nationalmuseum-190884157598305/>
- lc** Facebook. (2015c). *Musées d'art et d'histoire de Genève*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/mahgeneve>
- ld** Facebook. (2015d). *MEN-Musée d'ethnographie Neuchâtel*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/MEN.MuseeEthnoNeuch>
- le** Facebook. (2015e). *Museo di Valmaggia*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/museovalmaggia/?fref=ts>
- lf** Facebook. (2015f). *Musée gruérien*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/MuseeGruerien/?fref=ts>
- ma** Instagram. (2015a). *Ballenberg*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/ballenbergmuseum/>
- mb** Instagram. (2015b). *Forum Schweizer Geschichte*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/forumschweizergeschichte/>
- mc** Instagram. (2015c). *Maison Tavel*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/maisonTavel/>
- md** Instagram. (2015d). *Musée d'ethnographie Neuchâtel*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/museedethnographieneuchatel/>
- me** Instagram. (2015e). *Museo di Valmaggia*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/museovalmaggia/>
- mf** Instagram. (2015f). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.instagram.com/musee\\_gruerien/](https://www.instagram.com/musee_gruerien/)
- na** Twitter. (2015a). *Ballenberg*. Récupéré sur <https://twitter.com/ballenberg1>
- nb** Twitter. (2015b). *Musées d'art et d'histoire de Genève*. Récupéré sur <https://twitter.com/MAHgeneve>
- nc** Twitter. (2015c). *MEN – Neuchâtel*. Récupéré sur <https://twitter.com/museeethnoneuch>
- ob** Pinterest. (2015b). *Forum Schweizer Geschichte*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Forum%20schweizer%20geschichte&term\\_meta%5B%5D=Forum%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=schweizer%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=geschichte%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Forum%20schweizer%20geschichte&term_meta%5B%5D=Forum%7Ctyped&term_meta%5B%5D=schweizer%7Ctyped&term_meta%5B%5D=geschichte%7Ctyped)
- oc** Pinterest. (2015c). *Maison Tavel*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=maison%20Tavel&term\\_meta%5B%5D=maison%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=tavel%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=maison%20Tavel&term_meta%5B%5D=maison%7Ctyped&term_meta%5B%5D=tavel%7Ctyped)
- od** Pinterest. (2015d). *Musée d'ethnographie Neuchâtel*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%20ethnographie%20neuch%20tel&term\\_meta%5B%5D=mus%20ethnographie%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=ethnographie%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=neuch%20tel%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%20ethnographie%20neuch%20tel&term_meta%5B%5D=mus%20ethnographie%7Ctyped&term_meta%5B%5D=ethnographie%7Ctyped&term_meta%5B%5D=neuch%20tel%7Ctyped)
- oe** Pinterest. (2015e). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%20gru%20ru%20rien&term\\_meta%5B%5D=mus%20gru%20ru%20rien%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=gru%20ru%20rien%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%20gru%20ru%20rien&term_meta%5B%5D=mus%20gru%20ru%20rien%7Ctyped&term_meta%5B%5D=gru%20ru%20rien%7Ctyped)
- pa** Youtube. (2015a). *Ballenberg Freilicht museum der Schweiz*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/user/BallenbergVideo>
- pb** Youtube (2015b). *MAH Genève*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/user/MAHgeneve>
- pc** Youtube (2015c). *Musée Ethno Neuchâtel*. Récupéré sur [https://www.youtube.com/user/menmuseeethnoneuch?feature=results\\_main](https://www.youtube.com/user/menmuseeethnoneuch?feature=results_main)
- pd** Youtube. (2015d). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1\\_gdCmbgkmKga4g](https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1_gdCmbgkmKga4g)
- qa** Tripadvisor. (2015a). *Appenzeller Volkskunde Museum Stein AR*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g1126155-d1985370-Reviews-Appenzeller\\_Volkskunde\\_Museum\\_Stein\\_AR-Stein\\_Canton\\_of\\_Appenzell.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g1126155-d1985370-Reviews-Appenzeller_Volkskunde_Museum_Stein_AR-Stein_Canton_of_Appenzell.html)
- qb** Tripadvisor. (2015b). *Musée de plein-air de Ballenberg*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g1130556-d196838-Reviews-Ballenberg\\_Open\\_Air\\_Museum-Brienz\\_Bernese\\_Oberland\\_Canton\\_of\\_Bern.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g1130556-d196838-Reviews-Ballenberg_Open_Air_Museum-Brienz_Bernese_Oberland_Canton_of_Bern.html)
- qc** Tripadvisor. (2015c). *Forum Schweizer Geschichte Schwyz*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g188073-d5095625-Reviews-Forum\\_Schweizer\\_Geschichte\\_Schwyz-Schwyz.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g188073-d5095625-Reviews-Forum_Schweizer_Geschichte_Schwyz-Schwyz.html)
- qd** Tripadvisor. (2015d). *Maison Tavel*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g188057-d195989-Reviews-Maison\\_Tavel-Geneva.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g188057-d195989-Reviews-Maison_Tavel-Geneva.html)
- qe** Tripadvisor. (2015e). *Museo di Valmaggia*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g2251512-d2227563-Reviews-Museo\\_di\\_Valmaggia-Cevio\\_Canton\\_of\\_Ticino\\_Swiss\\_Alps.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g2251512-d2227563-Reviews-Museo_di_Valmaggia-Cevio_Canton_of_Ticino_Swiss_Alps.html)
- qf** Tripadvisor. (2015f). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee\\_Gruerien-Bulle\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee_Gruerien-Bulle_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html)

ANNEXE XXIII : BENCHMARKING – RÉSULTATS COMPARATIFS AU NIVEAU INTERNATIONAL

Caractéristiques/ Musées	Écomusée du Fier Monde	Musée Alsacien	Musée du Pays de Hanau	Musée gruérien
<b>Caractéristiques générales</b>				
Date d'ouverture de l'établissement	1980 <b>aa</b>	1907 <b>ab</b>	Juin 2013 <b>ac</b>	1917 <b>ad</b>
Taille (en m²)	294 m² <b>ba</b>	2'000 m² <b>bb</b>	800 m² <b>bc</b>	1400 m² <b>ad</b>
Horaires d'ouverture	Lundi et Mardi: fermé Jeudi et Vendredi: 9h30 – 16h Samedi et Dimanche: 10h30 – 17h <b>ca</b>	Mardi: fermé Lundi, Mercredi-Dimanche: 10h-18h <b>cb</b>	1 <sup>er</sup> juillet - 15 septembre: Mercredi-Vendredi: 10h-12h30/14h-18h Samedi-Dimanche: 14h-18h 16 septembre – 30 juin: Mercredi – Dimanche: 14h-18h Fermeture annuelle: 5 janvier -30 janvier ; <b>cc</b>	Mardi-Dimanche: 10h-17h (octobre-mai) De Juin-Septembre: Dimanche: 13h30-17h Mardi-Vendredi: 10h00-12h00 / 13h30-17h Samedi: 10h-17h <b>cd</b>
Expositions temporaires	Oui <b>da</b>	Oui <b>db</b>	Oui <b>dc</b>	Oui <b>dd</b>
Activités ludiques, participatives / démonstrations	Non	Oui pour petits et grands (irrégulier) <b>ea</b>	Oui pour petits et grands <b>eb</b>	Oui pour enfants <b>ad</b>
Langues (accueil, conservateurs)	Français et anglais <b>aa</b>	Anglais, Français, Alsacien, Allemand, Russe, Arménien, Créole Mauricien, Azéri Turc, Tamoul; <b>ab</b>	Français, allemand, alsacien, anglais (selon les personnes); <b>bc</b>	Français allemand, anglais. <b>ad</b>
FEMS	Oui <b>fa</b>	Oui <b>fa</b>	Oui <b>fa</b>	Non <b>fa</b>
Mobilité	Accessible en transports publics et voiture <b>ga</b>	Accessible en transports publics et voiture <b>gb</b>	Accessible en transports publics et voiture <b>gc</b>	Accessible en train, bus ou voiture <b>gd</b>
<b>Services</b>				
Parking	Non <b>ba</b>	Non <b>bb</b>	Oui <b>ac</b>	Non
Cafétéria	Non <b>ba</b>	Non <b>bb</b>	Non <b>ac</b>	Non
Boutique	Non <b>ba</b>	Oui <b>bb</b>	Non <b>ac</b>	Oui
<b>Clientèle</b>				
Nombre de visiteurs 2014	59' 708 <b>ba</b>	63'360 <b>bb</b>	5'000 <b>ac</b>	13'323 <b>ha</b>
Nombre de visiteurs 2013	64' 328 <b>ba</b>	62'361 <b>bb</b>	Pas de statistiques <b>ac</b>	15'603 <b>ha</b>
Saisonnalité	Haute saison : automne et printemps Tourisme : été et principalement l'automne <b>aa</b>	Fréquentation touristique très dépendante de la fréquentation de la ville de Strasbourg. Pics importants en été, et surtout au mois de décembre (Capitale de Noël); <b>ab</b>	Pas de différence dans le nombre de visiteurs en fonction des saisons n'a été remarquée. <b>bc</b>	Basse-Saison: période estivale; <b>ad</b>
Pourcentage de la clientèle nationale et internationale	93,4% nationale et 6,6% internationale; <b>aa</b>	72% internationale, 28% nationale; <b>ab</b>	89% de visiteurs nationaux et 11% de visiteurs internationaux <b>bc</b>	94% nationale et 6% internationale <b>ia</b>
Pourcentage de la clientèle régionale	98,4%; <b>aa</b>	8% régionale; <b>ab</b>	29% <b>bc</b>	64,9% <b>ia</b>
Pourcentage de la clientèle locale	87,16%; <b>aa</b>	20% locale; <b>ab</b>	41% <b>bc</b>	44,79% <b>ia</b>
Top 5 des nationalités des visiteurs	Canadiens, Européens; plus ou moins en ordre : France, Suisse, Belgique, mais aussi Allemagne, etc. et après Américains; <b>aa</b>	France, Allemagne, USA, Japon, Espagne; <b>ab</b>	Français, Allemands, Belges, Néerlandais, Luxembourgeois <b>bc</b>	Suisse, France, Belgique, Allemagne, Pays-Bas <b>ad</b>

Accessibilité aux personnes à mobilité réduite ou autre situation de handicap	Accessible aux personnes à mobilité réduites. Mis en avant sur le site internet (pas sur la première page) <b>ga</b>	Non accessible aux personnes à mobilité réduites mais accessible aux personnes malvoyantes et malentendantes. Pas de logo mais mis en avant sur le site par les offres spécifiques et visites adaptées que le musée propose: <a href="http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=pers-non-voyantes">http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=pers-non-voyantes</a> <b>ja</b>	Accessible aux personnes à mobilité réduite, malvoyantes, malentendantes ou encore en situation de handicap mental. Diverses offres spécifiques sont proposées: <a href="http://www.museedupaysdehanau.eu/handicap/">http://www.museedupaysdehanau.eu/handicap/</a> Pas de logo sur la première page mais catégorie visible. <b>jb</b>	Mobilité réduite: oui <b>jc</b> Pas mis en avant sur le site internet
<b>Tarifs</b>				
Plein tarif	Adultes: 8 \$ <b>ca</b>	6,5 € <b>ka</b>	Adultes: 4,50 € / 2,50 € (uniquement exposition temporaire) <b>cc</b>	Adultes: CHF 8.- <b>kb</b>
Tarifs réduits	Familles (deux adultes et trois enfants): 16 \$ Étudiants, aînés et enfants (plus de six ans): 6 \$ <b>ca</b> Toutes les autres réductions: <a href="http://ecomusee.qc.ca/visite/horaire-et-tarifs/">http://ecomusee.qc.ca/visite/horaire-et-tarifs/</a>	3,5 €: étudiants et pleins d'autres catégories: <a href="http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=tarifs">http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=tarifs</a> <b>ka</b>	2,50 € / 1,50 € (uniquement exposition temporaire) Liste des personnes bénéficiant de réductions et gratuités: <a href="http://www.museedupaysdehanau.eu/horaires-et-tarifs/">http://www.museedupaysdehanau.eu/horaires-et-tarifs/</a> Familles (deux adultes et 3 enfants et +): 14 € / 8 € (uniquement exposition temporaire) <b>cc</b>	AVS, étudiants et apprentis: CHF 8.-  Membres de la société des Amis du Musée gruérien, carte Raiffeisen, AMS, FriPass: gratuit <b>kb</b>
Enfants	Enfants moins de six ans: gratuit; <b>ca</b>	Entrée gratuite <b>ka</b>	Enfants moins de six ans: gratuit <b>cc</b>	Entrée gratuite jusqu'à 16 ans (accompagnés des parents) <b>kb</b>
<b>Communication Online</b>				
Page internet	<a href="http://ecomusee.qc.ca/">http://ecomusee.qc.ca/</a> Page sobre et épurée, très bonne barre de navigation, logos des différents réseaux sociaux <b>la</b>	<a href="http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=musee-alsacien">http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=musee-alsacien</a> Site commun aux musées de la ville de Strasbourg bonne catégorisation, logo Facebook peu visible, design sobre mais écriture rouge, ce qui est agressif et non agréable à lire. <b>lb</b>	<a href="http://www.museedupaysdehanau.eu/">http://www.museedupaysdehanau.eu/</a> Page sobre et épurée, catégorisation claire et simple, logos réseaux sociaux présents (peu visible) <b>lc</b>	<a href="http://www.musee-gruerien.ch/">http://www.musee-gruerien.ch/</a> Trop touffu (il faudrait mieux catégoriser), couleur rouge agressive, écriture trop petite, design moyen, logo que de Facebook, possibilité de s'inscrire à la Newsletter, logo de TripAdvisor n'est pas sur la page d'accueil. <b>ld</b>
Langues du site internet	Anglais et Français <b>la</b>	Français, Chinois, Allemand, Anglais, Espagnol, Italien, Japonais, Néerlandais, Russe <b>lb</b>	Français, Allemand, Anglais <b>lc</b>	Français, Allemand et Italien. <b>ld</b>
Expos virtuelles	Oui <b>ma</b>	Oui <b>mb</b>	Non	Vidéo Youtube <b>mc</b>
Facebook	2175 «likes», 1139 «localisés», très actifs <b>na</b>	980 «likes», 458 «localisés», actifs <b>nb</b>	318 «likes», 26 «localisés», très actifs <b>nc</b>	936 «likes», 32 «localisés», actifs <b>nd</b>
Instagram	2 publications avec le #écomuséedufiermonde Beaucoup de publications dans lesquelles les personnes se sont «localisées» au musée. <b>oa</b>	42 publications avec le #muséealsacien Beaucoup de publications dans lesquelles les personnes se sont «localisées» au musée. <b>ob</b>	Pas de compte Instagram	Peu actif. 11 publications et 24 abonnés <b>oc</b>
Twitter	714 Tweets, 1013 abonnés, Très actifs <b>pa</b>	Pas de compte Twitter	257 Tweets, 246 abonnés, Plutôt actifs <b>pb</b>	Non
Pintrest	Pas de propre page Quelques publications à ce sujet <b>qa</b>	Pas de propre page Plusieurs publications à ce sujet <b>qb</b>	Pas de propre page Plusieurs publications à ce sujet <b>qc</b>	Pas de compte mais quelques personnes en parle sur la plateforme. <b>qd</b>
Youtube	Pas de chaîne mais quelques vidéos qui parlent du musée	Pas de chaîne mais quelques vidéos qui parlent du musée	Pas de chaîne mais quelques vidéos qui parlent du musée	Chaîne de 24 abonnés et 21 vidéos (dernière datant de janvier 2015) <b>ra</b>
TripAdvisor	4 commentaires: principalement positifs Pas de communication avec les internautes <b>sa</b>	574 commentaires: principalement positifs Pas de communication avec les internautes <b>sb</b>	6 commentaires: principalement positifs Pas de communication avec les internautes <b>sc</b>	18 commentaires majoritairement positifs. Pas de réponses aux commentaires des internautes <b>sd</b>

Source: Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- aa** C. Guillaume, employée au musée du Fier Monde, communication personnelle, 25 septembre 2015
- ab** E. Shimells, conservatrice du patrimoine et cheffe d'établissement du musée Alsacien, communication personnelle, 21 octobre 2015
- ac** L.Lickel, chargée de médiation au musée du Pays d'Hanau, communication personnelle, 24 septembre 2015
- ad** I. Raboud, directrice du musée gruérien, communication personnelle, 29 juillet 2015
- ba** C. Guillaume, CP, 24 septembre 2015
- bb** E. Shimells, CP, 24 septembre 2015
- ca** Écomusée du Fier Monde. (2015a). *Visite. Horaire et tarifs*. Récupéré sur <http://ecomusee.qc.ca/visite/horaire-et-tarifs/>
- cb** Musées de la ville de Strasbourg. (2015a). *Informations. Horaires*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=horaires>
- cc** Musée du Pays de Hanau. (2015a). *Infos pratiques. Horaires et tarifs*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/horaires-et-tarifs/>
- cd** Musée gruérien. (2015a). *Page d'accueil. Heures d'ouverture*. Récupéré sur [http://www.musee-gruerien.ch/fr/16-heures\\_douverture.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/16-heures_douverture.html)
- da** Écomusée du Fier Monde. (2015b). *Expositions. Programmation*. Récupéré sur <http://ecomusee.qc.ca/expositions/programmation/>
- db** Musées de la ville de Strasbourg. (2015b). *Expositions. Expositions précédentes*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=expositions-precedentes>
- dc** Musée du Pays de Hanau. (2015b). *Actualités. Expositions*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/expositions/>
- dd** Musée gruérien. (2015b). *Musée. Expositions. Expositions temporaires*. Récupéré sur [http://www.musee-gruerien.ch/fr/60-expositions\\_temporaires.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/60-expositions_temporaires.html)
- ea** Musées de la ville de Strasbourg. (2015c). *Visites, ateliers*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=visites-ateliers>
- eb** Musée du Pays de Hanau. (2015c). *Actualités. Animations*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/animations/>
- fa** Fédération des écomusées et musées de société. ([FEMS], 2015). *Les adhérents. Qui sont-ils?* Récupéré sur [http://www.fems.asso.fr/?page\\_id=32](http://www.fems.asso.fr/?page_id=32)
- ga** Écomusée du Fier Monde. (2015c). *Visite. Accès et localisation*. Récupéré sur <http://ecomusee.qc.ca/visite/acces-et-localisation/>
- gb** Musées de la ville de Strasbourg. (2015d). *Contacts. Musée alsacien*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=musee-alsacien-2>
- gc** Musée du Pays de Hanau. (2015d). *Infos pratiques. Accès*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/acces/>
- gd** Musée gruérien. (2015c). *Page d'accueil. Accès*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/fr/22-acces.html>
- ha** Musée gruérien. (2015d). *Musée-Statistiques par année*. Bulle : Auteur
- ia** Musée gruérien. (2015e). *Synthèse Provenance\_2014*. Bulle : Auteur
- ja** Musées de la ville de Strasbourg. (2015e). *Informations. Visiteurs handicapés*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=visites-adaptees>
- jb** Musée du Pays de Hanau. (2015e). *Infos pratiques. Handicap*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/handicap/>
- jc** museums.ch. (2015). *Recherche de musées. Musée gruérien*. Récupéré sur <http://www.museums.ch/org/fr/Mus--e-gru-rien>
- ka** Musées de la ville de Strasbourg. (2015f). *Informations. Tarifs*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=tarifs>
- kb** Musée gruérien. (2015f). *Page d'accueil. Tarifs individuels*. Récupéré sur [http://www.musee-gruerien.ch/fr/87-tarifs\\_individuels.html](http://www.musee-gruerien.ch/fr/87-tarifs_individuels.html)
- la** Écomusée du Fier Monde. (2015d). *Page d'accueil*. Récupéré sur
- lb** Musées de la ville de Strasbourg. (2015g). *Musée alsacien*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=musee-alsacien>
- lc** Musée du Pays de Hanau. (2015f). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.museedupaysdehanau.eu/>
- ld** Musée gruérien. (2015g). *Page d'accueil*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/>
- ma** Écomusée du Fier Monde. (2015e). *Expositions. Exposition virtuelle Citoyens*. Récupéré sur <http://ecomusee.qc.ca/expositions/exposition-virtuelle-citoyens/>
- mb** Musées de la ville de Strasbourg. (2015h). *Musée alsacien. Visite virtuelle*. Récupéré sur <http://www.musees.strasbourg.eu/index.php?page=mals-visite-virtuelle>
- mc** Musée gruérien. (2015h). *Page d'accueil. Musée*. Récupéré sur <http://www.musee-gruerien.ch/fr/2-musee.html>
- na** Facebook. (2015a). *Écomusée du Fier Monde*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Ecomuseedufiermonde>
- nb** Facebook. (2015b). *Musée alsacien de la ville de Strasbourg*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/MuseeAlsacien/?fref=nf>
- nc** Facebook. (2015c). *Musée du Pays de Hanau*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Mus%C3%A9-du-Pays-de-Hanau-250104255083868/>
- nd** Facebook. (2015d). *Musée gruérien*. Récupéré sur <https://www.facebook.com/Museegruerien/?fref=ts>
- oa** Instagram. (2015a). *Écomusée du Fier Monde*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/%C3%A9comus%C3%A9dufiermonde/>
- ob** Instragram. (2015b). *Musée alsacien*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/mus%C3%A9alsacien/>
- oc** Instagram. (2015c). *Musée gruérien*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/explore/tags/mus%C3%A9alsacien/>
- pa** Twitter. (2015a). *Écomusée Fier Monde*. Récupéré sur <https://twitter.com/EcomuseeEFM>
- pb** Twitter. (2015b). *Musée Pays de Hanau*. Récupéré sur <https://twitter.com/MuseePaysHanau>
- qa** Pinterest. (2015a). *Écomusée du Pier Monde*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=%C3%A9comus%C3%A9%20du%20fier%20monde&term\\_meta%5B%5D=%C3%A9comus%C3%A9%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=du%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=monde%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=%C3%A9comus%C3%A9%20du%20fier%20monde&term_meta%5B%5D=%C3%A9comus%C3%A9%7Ctyped&term_meta%5B%5D=du%7Ctyped&term_meta%5B%5D=monde%7Ctyped)
- qb** Pinterest. (2015b). *Musée alsacien*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20alsacien&term\\_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=alsacien%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20alsacien&term_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term_meta%5B%5D=alsacien%7Ctyped)
- qc** Pinterest. (2015c). *Musée du Pays de Hanau*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20du%20pays%20de%20hanau&term\\_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=du%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=pays%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=de%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=hanau%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20du%20pays%20de%20hanau&term_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term_meta%5B%5D=du%7Ctyped&term_meta%5B%5D=pays%7Ctyped&term_meta%5B%5D=de%7Ctyped&term_meta%5B%5D=hanau%7Ctyped)
- qd** Pinterest. (2015d). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20gru%C3%A9rien&term\\_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term\\_meta%5B%5D=gru%C3%A9rien%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=mus%C3%A9%20gru%C3%A9rien&term_meta%5B%5D=mus%C3%A9%7Ctyped&term_meta%5B%5D=gru%C3%A9rien%7Ctyped)
- ra** Youtube. (2015a). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1\\_gdCmbgkmKga4g](https://www.youtube.com/channel/UCOB9tioX1_gdCmbgkmKga4g)
- sa** Tripadvisor. (2015a). *Écomusée du Fier Monde*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g155032-d556649-Reviews-Ecomusee\\_du\\_Fier\\_Monde-Montreal\\_Quebec.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g155032-d556649-Reviews-Ecomusee_du_Fier_Monde-Montreal_Quebec.html)
- sb** Tripadvisor. (2015b). *Musée alsacien*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g187075-d195696-Reviews-Musee\\_Alsacien-Strasbourg\\_Bas\\_Rhin\\_Alsace.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g187075-d195696-Reviews-Musee_Alsacien-Strasbourg_Bas_Rhin_Alsace.html)
- sc** Tripadvisor. (2015c). *Musée du Pays de Hanau*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g1756133-d6603147-Reviews-Musee\\_du\\_Pays\\_de\\_Hanau-Bouxwiller\\_Bas\\_Rhin\\_Alsace.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g1756133-d6603147-Reviews-Musee_du_Pays_de_Hanau-Bouxwiller_Bas_Rhin_Alsace.html)
- sd** Tripadvisor. (2015d). *Musée gruérien*. Récupéré sur [https://fr.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee\\_Gruerien-Bulle\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g652156-d4680983-Reviews-Musee_Gruerien-Bulle_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html)

## ANNEXE XXIV : AUTRES MOTIFS QUI FREINENT LES NON-VISITEURS DE MUSÉES – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

je suis français et je suis jamais venu en Suisse donc..
La plupart des musées visités n'ont pas évolués d'où mon manque d'intérêt.
Les offres ciblent les écoles et les étudiants mais pas les adultes
Ambiance souvent trop cérémonieuse (silence, snobisme)
J'ai jamais tellement l'occasion ou la proposition, du coup je ne vais pas avoir l'idée par moi-même.
je n'y pense jamais!
Nicht viele in der Nähe

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## ANNEXE XXV: FACTEURS QUI INCITERAIENT LES NON-VISITEURS À SE RENDRE DANS DES MUSÉES – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

un sujet qui m'intéresse
Ca dépend du sujet. Si c'est sur la science par exemple, je serai intéressée par exemple. Mais pas sur l'art...
Musée plus intéressant si peinture connue ou activités plus attractives dans le musée
Pour la découverte
En connaître, qu'ils soient plus visible, plus de marketing autour des expositions en cours.
Aller entre amis ou famille
Plus d'information sur ce qui existe
Une exposition intéressante qui apporte quelque chose
Sujet plus moderne
Une exposition qui vise les jeunes et qui puisse être interactive et abordable.
Thèmes qui m'intéresserait et à un prix bas
un thème intéressant et que ce soit divertissant (ne pas uniquement regarder)
Un sujet qui m'intéresse vraiment
Un ami.
Si c est une visite organisée ca donne plus envie
Bonne question :)
La visite soit un peu ludique
Obligation avec l'école
plus d'interactions
Sortie en famille
découvrir des choses insolites.
Un domaine qui m'intéresse d'avantage, comme le sport, la mode, la musique.
Rien je n'aime pas la foule
Un thème intéressant et actuel
Un prix à gagner
La proximité dudit musée
Wenn mich eine Person überzeugen könnte.
Mehr Werbung

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXVI : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 667)	Hommes (n = 233)	Femmes (n = 434)
Intérêt pour une thématique en particulier	1,78	1,87	1,73
Augmenter ses connaissances, se cultiver	2,46	2,52	2,43
Passer du temps en famille /amis	4,04	4,09	4,01
Renom de l'établissement	4,62	4,37	4,76
Proximité de son domicile	4,93	4,83	4,98
Le mauvais temps	5,02	5,16	4,95
Passer le temps	5,15	5,16	5,15

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXVII : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LA FRÉQUENCE À LAQUELLE ILS S'Y RENDENT (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 667)	Souvent (n = 83)	Quelques fois par année (n = 303)	Moins d'une fois par année (n = 281)
Intérêt pour une thématique en particulier	1,78	1,83	1,78	1,76
Augmenter ses connaissances, se cultiver	2,46	2,10	2,41	2,62
Passer du temps en famille /amis	4,04	4,10	4,09	3,97
Renom de l'établissement	4,62	4,65	4,65	4,58
Proximité de son domicile	4,93	4,66	4,86	5,08
Le mauvais temps	5,02	5,34	5,15	4,91
Passer le temps	5,15	5,33	5,17	5,07

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXVIII: MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 667)	19-25 ans (n = 394)	26-40 ans (n = 128)	41-60 (n = 112)
Intérêt pour une thématique en particulier	1,78	1,74	1,72	1,96
Augmenter ses connaissances, se cultiver	2,46	2,5	2,41	2,38
Passer du temps en famille /amis	4,04	4,00	4,22	4,01
Renom de l'établissement	4,62	4,68	4,76	4,21
Proximité de son domicile	4,93	5,10	4,80	4,53
Le mauvais temps	5,02	4,92	5,07	5,29
Passer le temps	5,15	5,05	5,02	5,60

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)



## ANNEXE XXIX: MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS UN MUSÉE EN SUISSE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 667)	GE-VD-JU-NE (n = 183)	Valais (n = 392)	Fribourg (n = 53)	Suisse Alémanique et Tessin (n = 33)	International (n = 6)
Intérêt pour une thématique en particulier	1,78	1,83	1,79	1,53	1,70	2,00
Augmenter ses connaissances, se cultiver	2,46	2,34	2,53	2,30	2,48	1,67
Passer du temps en famille /amis	4,04	4,21	3,90	4,38	3,58	4,17
Renom de l'établissement	4,62	4,28	4,76	4,83	2,45	4,33
Proximité de son domicile	4,93	5,11	4,83	4,85	2,97	5,50
Le mauvais temps	5,02	5,05	5,09	4,60	4,03	5,17
Passer le temps	5,15	5,17	5,10	5,51	3,79	5,17

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## ANNEXE XXX : AUTRES FACTEURS DE MOTIVATION INCITANT LES SONDES À SE RENDRE DANS DES MUSÉES EN SUISSE – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Faire qqch de différent que toujours le cinéma ou autre
Des amis s'y rendent du coup ça me motive
Les critiques dans les médias et recommandations de l'entourage
Un proche y travaille ou y expose; envie d'y aller grâce à du bouche-à-oreille.
Une exposition temporaire avec une thématique bien précise.
Quelqu'un qui me conseille une exposition en particulier
sortir de chez soi
conseil d'amis ou de membre de la famille.
par obligation
Exposition temporaire
Si j'ai déjà visité un musée et qu'il me plaît, j'y retourne volontiers plusieurs fois.
Faire découvrir la région à des amis touristes
- Découvrir les nouvelles technologies mises à disposition et leur intérêt pour la mise en valeur des éléments exposés
- Evaluer ses connaissances dans un domaine
Quelqu'un qui veut m'y emmener, découverte d'une nouvelle culture si c'est un musée à l'étranger
Voyager au travers d'images/photos (expositions)
événement, visite guidée, vernissage, actualité, nuit des musée, événement festif,
La beauté du lieu.
La beauté de la collection.
La beauté de la mise en place des éléments/objets/articles.
quelqu'un m'a parlé d'un musée ou j'ai lu un article
Une valeur ajoutée au musée par exemple pouvoir essayer de reproduire quelque chose ou tester...
L'intérêt esthétique
la curiosité
Sortie organisée avec un groupe auquel on appartient, scolaire, sportive, etc..
Les musées de cire
A l'étranger, pour connaître un peu mieux la culture du pays en question.
Viste d'une ville en complément de la visite du musée
Le type de musée que c'est (olympique, art, histoire, automobile, miniature, etc). C'est le plus gros critère, ce qu'on trouve à l'intérieur du musée.
lorsque je suis à l'étranger et que je veux découvrir la culture d'un pays
Un coup de cœur
Renom de l'artiste
S il est ludique
Les bonnes critiques dans les journaux
Une jolie affiche
Événements particuliers, entrée gratuite
Etant artiste, il va de soi que je suis motivé pour fréquenter certains musées.
Ville dans laquelle il se trouve
Diverses prestations particulières offertes par le musée. (Activités, jeux, tests, etc.)
Curiosité
Etant père de famille, l'intérêt principal est de faire découvrir à mes enfants des nouvelles portes culturelles, de nouveaux intérêts potentiels, et leur faire passer un bon moment.
Le côté transcendant de certaines œuvres qui suscitent toujours ma curiosité et ma fascination pour l'art.

Le fait de découvrir de nouvelles choses, de faire une sortie avec des amis (passer du temps ensemble)
Si je suis en vacances dans un autre pays, dans une ville, j'aime bien me rendre dans un musée (art, histoire, etc.) afin de connaître un peu plus l'endroit. En Suisse aussi, cela peut être une motivation : découvrir un peu plus un lieu, une ville, etc.
- s'amuser - avoir du plaisir
Lorsque l'on reçoit un bon ou lorsqu'il y a des réductions sur les billets d'entrée
Envie de connaissance sur une ville particulière (par exemple quand je pars en vacance)
Activité scolaire
Lorsque des personnes nous font de la pub parce que ça leur a beaucoup plu
Envie de découvrir de nouvelles choses
Avoir d'autres activités (balade, visite, shopping, etc.) à proximité du musée
Selon l'exposition, ça doit correspondre à mes intérêts
Les expositions temporaires ou principalement la gratuité de l'entrée.
des connaissances qui me le conseillent
Le plaisir des yeux dans le cadre d'une exposition.
Envie de voir du monde
si le musée a une particularité (musée de l'horreur, de la poupée, etc..)
Source d'inspiration, participer aux vernissages, discussion avec les artistes
le prix
M'octroyer des moments seule
Pour l'aspect visuel
Je préciserai que ce n'est pas pour passer du temps avec ma famille ou mes amis car je peux faire d'autres choses avec eux mais plus pour faire plaisir parce que je sais que certaines personnes aiment beaucoup ça.
Passer une après-midi ludique (avec des enfants pour leur faire découvrir, ou pas)
L'architecture particulière
L'envie d'apprendre quelque chose même si c'est un sujet qui je ne m'intéresse pas forcément
Prix attractif, temps pour tout voir (plus long = mieux)
sensibiliser mes enfants à la culture et au développement de nouvelles connaissances
Initier d'autres personnes à l'art, renforcer leurs centres d'intérêt
En combinaison avec le séjour dans une ville. Exposition particulièrement intéressante ou de qualité.
Le prix, car j'y vais en famille et notre budget est limité.
Pour y travailler
sortie de groupe ou en société.
Je ne comprends pas pourquoi on ne peut pas mettre plusieurs fois la même raison dans la question qui précède. Pour moi, passer le temps / mauvais temps / famille-amis = importance ZERO
La véritable motivation= Intérêt pour la thématique, point barre.
Cela vaut aussi pour la question qui suit. Pour moi, tous ces types de musée se trouvent en première position en fonction de la thématique abordée, qui peut être archéologique (sur une région qui m'intéresse), historique (sur un thème qui m'intéresse), etc. Le problème est plutôt lié à la distance des musées, bien plus qu'à la thématique. Si un thème m'intéresse à Bâle, je me déplacerai moins facilement que si la même expo a lieu à Martigny ou à Lausanne. Donc, pour ce qui me concerne, la manière dont vous posez la question n'est pas pertinente. Même si je suis moins fan des musées de science ou de technique, quand je suis à Paris, je regarde toujours ce qu'il y a à la Villette, ET SELON L'EXPO EN COURS, je m'y rends ou non.
Coupler cette activité avec une autre
Bon de réduction reçu
Sortie de classe.
Visite d'une ville ou à l'étranger
Les activités qui y sont proposées (lors de vernissage ou autres).
La gratuité (certaines expositions sont hors de prix pour des étudiants)
L'exposition temporaire
Vernissage
Étude ou projet à rendre sur le thème du musée.
Si l'exposition est très particulière, rare (comme l'immeuble à Paris qui allait être détruit bientôt et dont chaque appartement avait été utilisé par un artiste pour ses créations) interactive, qu'il faut participer activement à des expériences, sentir, goûter etc.
Activité de vacances
L'architecture du bâtiment
Quitter la dimension intellectuelle et rentrer dans les sensations sensorielles et corporelles. Laisser s'exprimer les émotions.
thématique particulière
offre promotionnelle
publicité qui nous ait connaître les thèmes des musées
activités au sein du musée. (pour enfants, adulte...)
En vacances pour connaître d'autres histoires que la Suisse
Interactivité: pas uniquement des panneaux à lire, mais des choses à toucher, à regarder bouger
Attractivité pour les enfants (expériences pratiques)
Les grands musées très connus, très souvent à l'étranger.
Envie de revoir qqch que je connais déjà
Pour le plaisir
Les expositions temporaires si elles changent régulièrement.
Le bouche à oreille.

Si le musée est interactif (contenu vidéo ou présentation original) ou propose des visites guidées.
Bonjour, Avoir la chance de visiter des expositions exceptionnelles.
Visite obligatoire scolaire
intérêt pour une branche particulière (ex: sport)
Certaines fois il y a des animations plutôt ludique et assez sympas pour découvrir un sujet en particulier. Voir des œuvres connus.
Les prix
La découverte d'un lieu, d'une région
La découverte de nouvelles connaissances.
Se ressourcer
Conseils de personnes
Animations particulières (nuit des musées...); Achats dans la librairie
Qualité de l'expo
Passer un bon moment
Le fait de visiter une grande ville comme Berne passe par la visite d'un musée
Se laisser surprendre par de nouvelles découvertes
l'envie d'être surpris, de pouvoir déplacer ma pensée ...
Découvrir quelque chose d'inattendu, encore inconnu
Faire découvrir à mes proches ce qui m'a intéressée
Faire découvrir le musée à un ami étranger
Pour s'amuser plutôt.
Collection/manifestation spéciale
Une exposition qui regroupe une grande partie de l'oeuvre d'un artiste
Des événements ponctuels tels que La Nuit des Musées (Lausanne), La Nuit de la photo (Lausanne), etc.
Faire découvrir différents sujets à des enfants dont c'est parfois difficile d'en parler
intérêt pour l'art
- Dans le cadre de notre formation ou travail -Parce que beaucoup d'ami nous as conseillé
se distraire
Une entrée gratuite, une action spéciale, une exposition temporaire intéressante, un event
le prix est parfois souvent élevé dans les musées suisses, en tout cas dans ceux où je me suis rendue (des expositions temporaire généralement). Je pense que j'irais plus volontiers voir des expositions qui m'intéresse si elles étaient à un prix symbolique. (Sachant souvent qu'en plus et en très grande partie, c'est la ville qui subventionne certains musées)
Recommandations
Découverte d'une exposition
voyage à l'étranger, pour comprendre l'endroit que l'on visite, à travers son histoire par exemple, ou son patrimoine.
La manière dont est présentée l'expo
Un thème qui fait le buzz
Un thème novateur
- Renom de l'exposition s'il s'agit d'une exposition "qui se balade". - Importance de l'exposition ou du musée pour la ville, la région ou le pays.
Pour faire comme tout le monde, utiliser les offres, sortir les enfants, ...
Faire découvrir à mes filles
Les ouvertures spéciales des musées. (nuits au musée, journée du patrimoine...)
Expo temporaire sur un thème qui m'intéresse
weil mich das Thema des Museums interessiert (z.B. Geschichte etc.)
Schulausflüge
Geschäftsausflüge
Zeit mit meinem Gottenkind verbringen
Interesse am Thema
spezielle Ausstellungen (Fondation Bayeler)
Pflichtprogramm der Schule
Wenn es irgendwo eine temporäre, spannende Ausstellung gibt.
Neugier
Interesse am Thema eine schöne Präsentation der Objekte zu geniessen und zu bewundern
Interesse an Kunst im allgemeinen / Zur vorherigen Frage: Die Zeiten sind egal, ich gehe dann ins Museum, wenn ich Zeit finde, nicht als Zeitvertreib. Angenehm ist es aber, dass an Wochentagen weniger los ist in den Museum, dann ist der Besuch oft lohnender.
um Hintergrundwissen zu meinen speziellen Interessensgebieten zu erfahren
Raiffeisenmuseumspass
Für eine Arbeit im Studium
Kinderfreundlich
Um neues zu entdecken
Schulausflug sinnvolle Beschäftigung
Besichtigung einer Stadt, in welcher man noch nie war.

Museumsnacht
Für Schularbeiten
cultural activity to do with children
Enjoyment of the view and experience (art, nature or historic displays, example: bodyworlds.com)

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXI : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LE GENRE (ÉTUDE 3)

Types de musée	Rang Moyen (N = 667)	Hommes (n = 434)	Femmes (n = 233)
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle	2,65	3,97	2,61
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs	3,27	3,01	3,77
Musées d'histoire	3,31	3,35	3,24
Musées des techniques	3,78	4,22	2,97
Musées d'archéologie	3,86	3,84	3,91
Musées d'ethnologie	4,10	3,89	4,49

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXII : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3)

Types de musée	Rang Moyen (N = 667)	Souvent (n = 83)	Quelques fois par année (n = 303)	Moins d'une fois par année (n = 281)
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle	2,65	2,83	2,68	2,59
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs	3,27	2,34	3,17	3,67
Musées d'histoire	3,31	3,19	3,23	3,44
Musées des techniques	3,78	4,31	3,93	3,47
Musées d'archéologie	3,86	4,24	3,66	3,87
Musées d'ethnologie	4,10	4,09	4,23	3,96

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXIII : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDES DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3)

Types de musée	Rang Moyen (N = 667)	19-25 ans (n = 394)	26-40 (n = 128)	41-60 (n = 112)
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle	2,65	2,64	2,50	2,90
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs	3,27	3,35	3,37	2,77
Musées d'histoire	3,31	3,24	3,49	3,40
Musées des techniques	3,78	3,93	3,62	3,70
Musées d'archéologie	3,86	3,82	3,91	3,95
Musées d'ethnologie	4,10	4,03	4,11	4,29

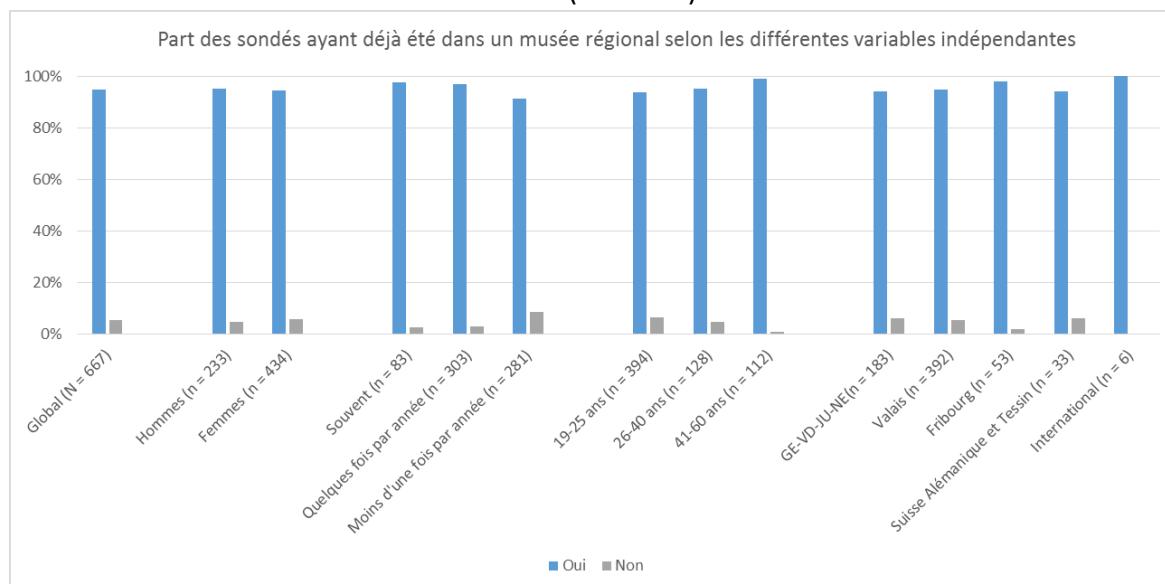
Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XXXIV : PRÉFÉRENCE GÉNÉRALE DES SONDÉS DES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3)

Types de musée	Rang Moyen (N = 667)	GE-VD-JU-NE (n = 183)	Valais (n = 392)	Fribourg (n = 53)	Suisse Alémanique et Tessin (n = 33)	International (n = 6)
Musées de sciences, Musées d'histoire naturelle	2,65	2,75	2,58	2,79	2,79	3,33
Musées d'art, Musées des beaux-arts, Musées des arts décoratifs	3,27	2,99	3,46	2,98	3,27	2,67
Musées d'histoire	3,31	3,25	3,38	3,26	2,97	3,00
Musées des techniques	3,78	3,91	3,60	4,00	4,48	5,67
Musées d'archéologie	3,86	4,14	3,74	3,87	3,91	3,83
Musées d'ethnologie	4,10	3,95	4,24	4,09	3,52	2,50

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XXXV : PART DES SONDÉS AYANT DÉJÀ ÉTÉ DANS UNE MUSÉE RÉGIONAL SELON LES DIFFÉRENTES VARIABLES INDÉPENDANTES (ÉTUDE 3)



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XXXVI : MOTIVATIONS DES SONDÉS QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 632)	Hommes (n = 222)	Femmes (n = 410)
Intérêt pour une thématique en particulier	2,12	2,15	2,11
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver	2,45	2,49	2,44
Authenticité	4,53	4,50	4,54
Passer du temps en famille / amis	4,63	4,68	4,60
Une belle scénographie	5,12	5,06	5,15
Proximité de son domicile	5,17	4,98	5,27
Le mauvais temps	5,98	6,18	5,87
Passer le temps	6	5,95	6,02

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXVII : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 632)	Souvent (n = 81)	Quelques fois par année (n = 294)	Moins d'une fois par année (n = 257)
Intérêt pour une thématique en particulier	2,12	2,04	2,00	2,29
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver	2,45	2,40	2,41	2,52
Authenticité	4,53	4,77	4,44	4,56
Passer du temps en famille / amis	4,63	4,72	4,78	4,42
Une belle scénographie	5,12	4,64	5,04	5,35
Proximité de son domicile	5,17	5,10	5,16	5,21
Le mauvais temps	5,98	6,26	6,06	5,79
Passer le temps	6	6,09	6,11	5,85

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXVIII : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 632)	19-25 (n = 369)	26-40 (n = 122)	41-60 (n = 111)
Intérêt pour une thématique en particulier	2,12	2,12	1,98	2,23
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver	2,45	2,49	2,46	2,20
Authenticité	4,53	4,54	4,84	4,28
Passer du temps en famille / amis	4,63	4,59	4,84	4,51
Une belle scénographie	5,12	5,36	5,01	4,60
Proximité de son domicile	5,17	5,34	4,78	5,02
Le mauvais temps	5,98	5,75	6,20	6,45
Passer le temps	6	5,82	5,89	6,71

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XXXIX : MOTIVATIONS DES SONDES QUI LES INCITENT À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX EN SUISSE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3)

Motifs	Rang Moyen (N = 632)	GE-VD-JU-NE (n = 172)	Valais (n = 371)	Fribourg (n = 52)	Suisse Alémanique et Tessin (n = 31)	International (n = 6)
Intérêt pour une thématique en particulier	2,12	2,25	2,08	2,13	1,81	2,67
Acquérir des connaissances sur la région, se cultiver	2,45	2,30	2,52	2,44	2,48	2,67
Authenticité	4,53	4,54	4,54	4,21	4,87	4,67
Passer du temps en famille / amis	4,63	4,78	4,45	5,12	4,90	5,67
Une belle scénographie	5,12	5,01	5,18	4,73	5,58	5,67
Proximité de son domicile	5,17	5,20	5,15	5,21	5,29	4,50
Le mauvais temps	5,98	6,08	6,01	5,87	5,26	5,67
Passer le temps	6	5,85	6,07	6,29	5,81	4,50

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XL : AUTRES FACTEURS DE MOTIVATION INCITANT LES SONDES À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Réputation du musée
Activités interactives
conseil d'ami ou de membre de la famille
rencontres avec des personnes de la région aux mêmes intérêts, connaître les spécificités de la région, activités proposées (ateliers, conférences, colloques, activités créatives, participation..., fêtes...convivialité, interactivité, concours, jeux, )
Ecouter une conférence. Assister à un événement qui a lieu dans un musée (Oui, cela se fait de plus en plus). J'ai visité un musée d'art modern aux Etats-Unis lorsque l'équipe le préparer pour une fête de mariage (dîner).
Aucune
A nouveau prestations spéciales offertes par l'établissement.
L'exposition est faire par une connaissance
connaître l'histoire de la région
à l'étranger, la compréhension de la culture et des mode de vie peut-être
du changement dans l'exposition, des thèmes originaux, des animations pour petits et grands.
Le côté ludique, animé du musée... Ceci manque beaucoup dans les musées en Suisse !
Si je visite un musée, je veux y vivre une expérience, pas juste être passive et "regarder" les choses.
Parfois, je vais à la rencontre du petit enfant que j'étais lorsque j'y allais avec mes parents.
Exposition didactique où le visiteur peut participer et pas seulement lire des panneaux
Interactivité avec des enfants
Découvrir les traditions vivantes qui sont encore nombreuses en Suisse et dans le Canton de Fribourg (au musée gruérien de Bulle notamment ;-)
Connaissance des personnes qui travaille dedans ou a l'exposition
artisanat local
artistes locaux
produits du terroir
stages activités artistiques
De connaître la personne qui expose
Historique de notre patrimoine

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XLI : AUTRES RAISONS QUI FREINENT LES NON-VISITEURS DE MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Financières !
Cela ne m'intéresse pas plus que ça.

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XLII: FACTEURS QUI INCITERAIENT LES NON-VISITEURS À SE RENDRE DANS DES MUSÉES RÉGIONAUX – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Dégustations de produits régionaux
Un aspect innovant, des expos temporaires
De la publicité ou une exposition temporaire.
Que l'histoire de la région soit palpitante. J'irai peut-être pour voir l'histoire de la Silicon Valley ou de Manhattan
Davantage d'activités interactives
La gratuité.
Intérêt
Avoir reçu une invitation gratuite.

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XLIII : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDES PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON LE GENRE (ÉTUDE 3)

Moyens de communication	Moyenne (N = 667)	Hommes (n = 233)	Femmes (n = 434)
Site internet du musée	3,71	3,73	3,73
Catalogues / Brochures	3,06	2,95	3,13
Journal	2,76	2,69	2,79
Réseaux sociaux	2,62	2,46	2,70
TripAdvisor	2,23	2,14	2,27

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE XLIV : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDES PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON LA FRÉQUENCE (ÉTUDE 3)

Moyens de communication	Moyenne (N = 667)	Souvent (n = 83)	Quelques fois par année (n = 303)	Moins d'une fois par année (n = 281)
Site internet du musée	3,71	3,80	3,74	3,70
Catalogues / Brochures	3,06	3,07	3,11	3,01
Journal	2,76	2,92	2,81	2,66
Réseaux sociaux	2,62	2,37	2,59	2,72
TripAdvisor	2,23	1,81	2,20	2,38

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

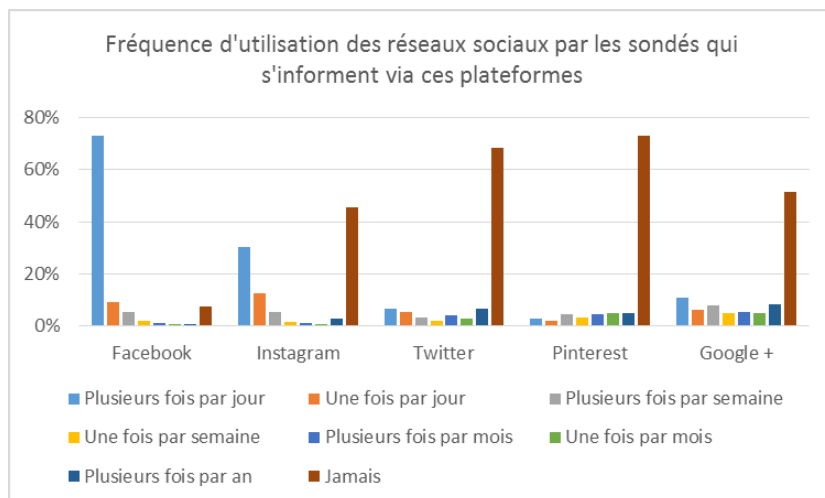
### ANNEXE XLV : MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES SONDES PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3)

Moyens de communication	Moyenne (N = 667)	19-25 ans (n = 394)	26-40 ans (n = 128)	41-60 ans (n = 112)
Site internet du musée	3,71	3,72	3,83	3,74
Catalogues / Brochures	3,06	3,10	3,02	3,02
Journal	2,76	2,65	2,80	3,04
Réseaux sociaux	2,62	2,78	2,41	2,33
TripAdvisor	2,23	2,39	2,05	1,88

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)



ANNEXE XLVI: FRÉQUENCE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES SONDÉS QUI S'INFORMENT VIA CES PLATEFORMES (ÉTUDE 3)



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

ANNEXE XLVII : AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION PAR LESQUELS LES SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER OU ÊTRE RENSEIGNÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Les affiches dans la rue
Sur place au musée
le bouche à oreille
Bouche-à-oreille; panneaux de publicité dans la rue.
Bouche à oreille
bouche à oreille
Bouche à oreille
affiche publicitaire dans la rue
telephoner direct au musee
Bouche à oreille
Le bouche à oreille.
A la radio régionale
newsletter, émissions radio, affiches dans la rue, pub dans magazines (sortir), journaux, flyers dans lieux publics
Bouche à oreille.
Journaux spécialisés.
Bouche à oreille
le bouche à oreille
Les amis
Bouche à oreille
NEWLETTERS électroniques
Affichage public
Bouche-à-oreilles
Bouche à oreille
Discussion avec des amis / famille reste le plus important
Bouche à oreille
Flyers, publicité radio et télé
Téléphone
word-of-mouth
Le bouche à oreille
Le bouche à oreille (amis ayant visité l'exposition faisant part de l'intérêt d'y aller).
Marketing ( ex Giannada ). Susciter l'attention et rendre "accessible" l'art à tout le monde (ex: le compte FB du Louvre, on sent que le community manager derrière bosse réellement.)
Affiches
Panneaux publicitaires dans la rue ;
Avis d'un-e ami-e, collègue (bouche à oreille).
Newletter

Bouche à oreille
Bouche à oreille
le bouche à oreille
Bouche à oreille
Bouche à oreille.
Application smartphone
Bouche à oreille par des personnes ayant déjà visité le lieu
La télévision, la radio
Office du tourisme directement.
Reiseführer
Facebook
Plakate, öffentliche Reklame
Newsletter der Museen
Mund zu Mund durch das Gespräch
Mund zu Mund Propaganda
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem
Facebook

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## ANNEXE XLVIII : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN AYANT PLU AUX SONDÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

ne me rapelle plus du musee
Il y avait une exposition de photographie magnifique!
La thématique locale
Reconstitutions
Je ne me souviens plus vraiment, j'étais jeune et je n'ai pas eu l'occasion d'y retourner plus tard.
J'étais trop petite je m'en souviens pas
La mise en scène. La proximité de l'expo. La proximité avec l'expo
Authenticité
Je ne sais plus quand je l'ai visité (et donc j'ai répondu à la question ci-dessus au hasard) et je n'ai pas gardé de souvenir précis de son contenu, sauf que sur le moment, je ne me suis pas ennuyé.
la modernité de l'espace à l'époque
Le côté vivant et culturel, les histoires invisibles qui s'y dégagent, la matière qui parle.
Peu de souvenirs
Tout m'a plu en général, mais j'ai que de vagues souvenirs...
La fresque d'entrée
J'ai souvenir d'une expo diversifiée, intéressante et instructive, relativement didactique avec une dégustation des produits régionaux à la fin.
l'authenticité
je ne m'en souviens plus
Le lieu
Je ne me souviens plus du tout!
je ne m'en souviens plus
honnêtement, j'étais à l'école primaire lorsque je l'ai visité. Je ne me souviens pas de la thématique qui était proposée.
Le passé
La visite guidée, l'aspect de "neuf", les espaces interactifs modernes.
Le musée a de belles pièces et on y apprend beaucoup sur les traditions gruériennes.
L'exposition temporaire sur le cheveu m'a particulièrement plu. Cela pourrait être intéressant que les prochaines expositions soient également en rapport avec des matériaux.
L'ambiance
La modernité. La variété. Des thématiques temporaires
J'ai apprécié me cultiver sur l'histoire de la Gruyère
Le gruyère.
les différents stands, le visuel, les personnages mis en situation
Tout
L'Exposition sur point de vue sur une ville
Exposition thématique
l'authenticité, les valeurs
La dégustation
Exposition culturelle ponctuelle de l'artiste Lorna Bornand
je suis venu voir l'exposition des poyas, il y avait eu beaucoup de publicité. Le train du chalet, la maison ancienne typique, les habits d'époque, les peintures de reichlen... Bref c'était sympat ! en plus l'entrée n'était pas chère.
Le cadre!
La scénographie

L'aspect ludique
L'exposition temporaire
L'authenticité
authenticité, simplicité. Cela me fait éprouver une certaine fierté
De voir comment le fromage est produit
- l'authenticité de l'exposition - il y avait peu de monde, donc facile de lire les informations - joliment aménagé et décoré
La muséographie
L'authenticité
L'exposition sur les cheveux
Les différents supports/médias utilisés .Le côté moderne de l'exposition. Les expositions temporaires
L'interactivité avec le visiteur, l'accessibilité pour tous âge, la variété

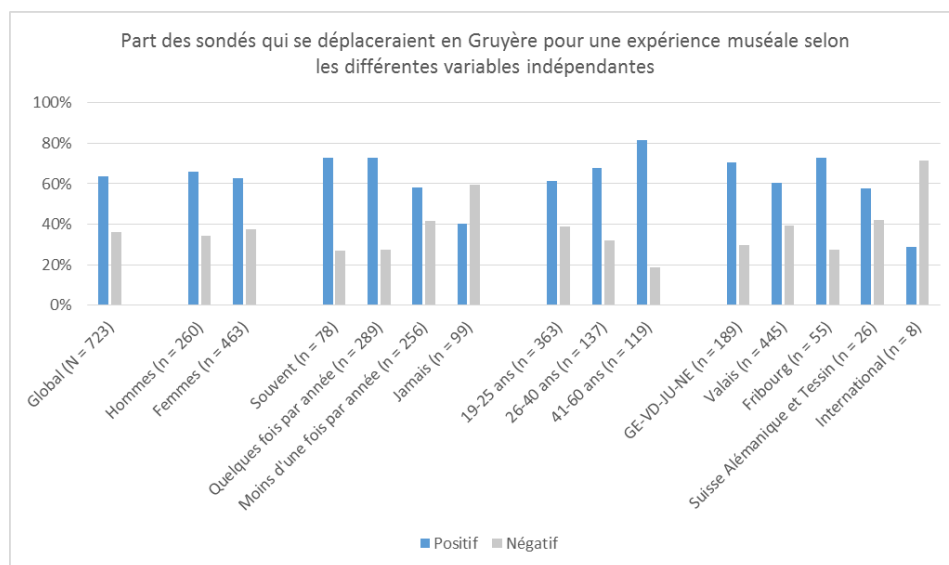
Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## ANNEXE XLIX : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN N'AYANT PAS PLU AUX SONDÉS – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

ne me rapelle plus du musee
Je ne m'en souviens plus
Interactivité
L'ambiance était très sombre
Etant jeune, tout m'a impressionné. Je n'avais l'esprit critique à l'époque
J'espère que la moderniser depuis....
Sans avis. Ne pas perdre l'identité gruérienne.
je ne sais pas
Aucune idée!
Tout ce que vous trouverez sur la vie depuis ses origines en Gruyère
Malgré le fait qu'il y ait quelques jeux, ceux-ci manquent d'originalité et pourraient être mieux présentés. Il pourrait y avoir plus d'activités interactives ainsi que de la pratique: p. ex créer ou du moins voir comment le fromage est créé avec la possibilité de repartir avec. L'exposition est plongée dans le noir avec que très peu de lumière, ce qui pouvait parfois être glauque.
Information sur comment s'y rendre
Un peu trop sombre (les murs sont noirs si je me souviens bien)
Le site. Manque de photos attirantes.
Rien
Les heures d'ouverture en été, laisser ouvert plus longtemps.
Lumière: tout est sombre et les explications difficiles à lire. Structure de l'exposition, pour qu'on comprenne bien ce qu'on veut nous montrer.
temps d'attente
L'accueil dans les restaurants
L'amabilité du personnel...
la publicité dans toute la suisse romande
Le nombre d'objets
La communication quant aux expositions, la publicité du musée en terme de visibilité dans le canton (beaucoup de personnes ne savent pas qu'il a été rénové par exemple) et à l'extérieur (intérêt pour le patrimoine ? => musée gruérien)
Manque un peu d'infos sur certains sujets. Certains zones sont un peu plus vide (intérieur du chalet par exemple)

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE L : PART DES SONDÉS QUI SE DÉPLACERAIENT EN GRUYÈRE POUR UNE EXPÉRIENCE MUSÉALE SELON LES DIFFÉRENTES VARIABLES INDÉPENDANTES (ÉTUDE 3)



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LI : ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON LE GENRE (ÉTUDE 3)

Éléments	Moyenne (N = 795)	Hommes (n = 279)	Femmes (n = 516)
Paysages	3,61	3,54	3,65
Gastronomie locale	3,58	3,17	3,62
Fêtes traditionnelles	2,95	2,77	3,05
Coutumes anciennes	2,75	2,54	2,85
Coutumes actuelles	2,66	2,50	2,75

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LII : ÉLÉMENTS QUE LES SONDÉS SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON L'ÂGE (ÉTUDE 3)

Éléments	Moyenne (N = 795)	19-25 (n = 486)	26-40 (n = 152)	41-60 (n = 122)
Paysages	3,61	3,62	3,61	3,58
Gastronomie locale	3,58	3,59	3,56	3,62
Fêtes traditionnelles	2,95	3,02	2,80	2,86
Coutumes anciennes	2,75	2,74	2,68	2,89
Coutumes actuelles	2,66	2,69	2,61	2,67

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LIII : ÉLÉMENTS QUE LES SONDES SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE SELON LE LIEU DE DOMICILE (ÉTUDE 3)

Éléments	Moyenne (N = 795)	GE-VD-JU-NE (n = 199)	Valais (n = 499)	Fribourg (n = 55)	Suisse Alémanique et Tessin (n = 34)	International (n = 8)
Paysages	3,61	3,71	3,57	3,75	3,50	3,63
Gastronomie locale	3,58	3,66	3,56	3,6	3,47	3,47
Fêtes traditionnelles	2,95	2,87	2,95	3,25	2,79	3,25
Coutumes anciennes	2,75	2,74	2,74	3,07	2,53	3,00
Coutumes actuelles	2,66	2,64	2,66	2,98	2,35	3,25

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LIV : AUTRES ÉLÉMENTS QUE LES SONDES SOUHAITERAIENT VOIR, DÉCOUVRIR ET/OU EXPÉRIMENTER EN GRUYÈRE – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 3)

Fromage
L'architecture locale
Les sports praticables dans la région
L'architecture locale
une ville ancienne
Le château et le musée HR Giger
Le musée Gyger
des artistes de la région, l'agriculture à l'ancienne, le fablab.., les associations de la région, Musée Giger.
l'ambiance calme et animée en même temps
la visite aux bains de Charmey
Musé Giger
le ski
Le château de gruyère. La crème double
le sport (marche, randonnée...)
Ski et bains à Charmey
Bains
La double crème et les meringues !! à redécouvrir et rexpérimenter a volonté :)
la culture locale
Musee HR Giger
Découvrir le tissu économique local, la vision du futur de la région (aspirations, plan, stratégies de développement), les défis à relever et les tendances principales pour les relever.
la fabrique de chocolat :)
La culture locale en particulier. Je sais qu'il existe certaines différences assez marquées entre les cantons et qu'il est toujours intéressant de les découvrir
Randonnées
La maison Cailler, les bains de la Gruyère, les fondues moitié-moitié (gastronomie locale), les trains...
Monuments
le musée HG Giger
l'histoire de la région
Le musée Giger
Pêche camping séjour en nature
Une baignade dans le lac de Gruyères
La foire d'Albeuve !
Le travail du forgeron.
les meringues et la crème.....
Activités de détente (wellness)
meringue avec la double crème de la gruyère
L'architecture typique de la région.
Sport (randonnée...)
L'histoire de la région et son lien avec la Confédération à travers les siècles
Des métiers d'art contemporains. Des découvertes inattendues le long d'une balade dans la nature. Une rencontre avec une personnalité connue et ayant publié un ouvrage + ou - scientifique ou culturel sur la région
La Bénichon
Les bars et cafés de la régions
Le sport qui est très varié en toute saison (paddle sur le lac, la RANDONNEE, Via Ferrata, le ski en hiver, etc. etc. ). Les Bains de la Gruyère qui sont très fréquentés en toute saison. Le Fun Park de Moléson avec le bob luge..

Concert, théâtre
Rencontrer les autochtones
Sentier de randonnée
arts et artisanat local
Le château
Tout Le fun de la région: Charmey, Moleson, le lac, le village de Gruyère,...
les lacs, le château, les fermes, les vieilles villes,...
Les randonnées en montagne (préalpes, donc tous les niveaux)
l'histoire du canton (avant et après l'adhésion à la CH)
Le musée du chocolat. Si celui-ci si trouve, me semble.
usine cailler, vis feratta,
Production de produit comme le fromage par ex.
Simplement discuter avec du monde
Le lac de Gruyère.
Meine Freunde, die ich dort besuchte.
Ich weiss nichts über den Greyerbezirk.
naturhistorisches, historisches, kunstmuseum, ...
activities (hikes, cycling)

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

#### ANNEXE LV : MOTIVATIONS SUPPLÉMENTAIRES AYANT INCITÉ LES VISITEURS SONDES À SE RENDRE AU MUSÉE GRUÉRIEN – QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4)

To see history of poyas
la connaissance de notre pays la suisse et plus particulièrement ses régions
Journée du patrimoine
Expo temporaire L. Bornand
Mes origines sont fribourgeoise
Belle ville historique et médiévale en plus de cité le musée est à l'image de Bulle superbe
L'école
Expo temporaire
curiosité après le changement de direction! Et de muséographie
Découvrir la région où l'on habite
L'endroit est calme et apaisant et ludique (ma fille, 6ans, adore se retrouver dans le musée)
Pour savoir un peu la Gruyère au moyen-âge
Le visiter au moins une fois et par curiosité
Poya 2014
La nouvelle exposition
Connaître son pays
L'exposition sur les chalets et la vie d'alpage au rez
Respect et intérêt pour la Suisse, ses traditions, ses valeurs et ses vaches!
Mes origines gruériennes (Haut-Intyamont)
Reputation maison - Expo Chalèts
Exposition sur les cheveux

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

#### ANNEXE LVI: AUTRES INTERMÉDIAIRES PAR LESQUELS LES VISITEURS SONDES ONT ENTENDU PARLER DU MUSÉE GRUÉRIEN - QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4)

Collège
Collège
Radio RTS
L'école
Par moi-même
Intérêt car entendu émission à la radio sur ce musée. M. Isabelle Raboud a éveillé mon intérêt.
Ancien habitant de la région
En vivant dans la région, info radio sur expo temporaire
Je suis fribourgeoise!
Publicité musée Vaud
Depuis toujours
Connaissance de ce musée
Par mon travail d'historien
De passage

Passage à Bulle
Radio
Presse
Beim flanieren angetroffen
A travaillé dans la région

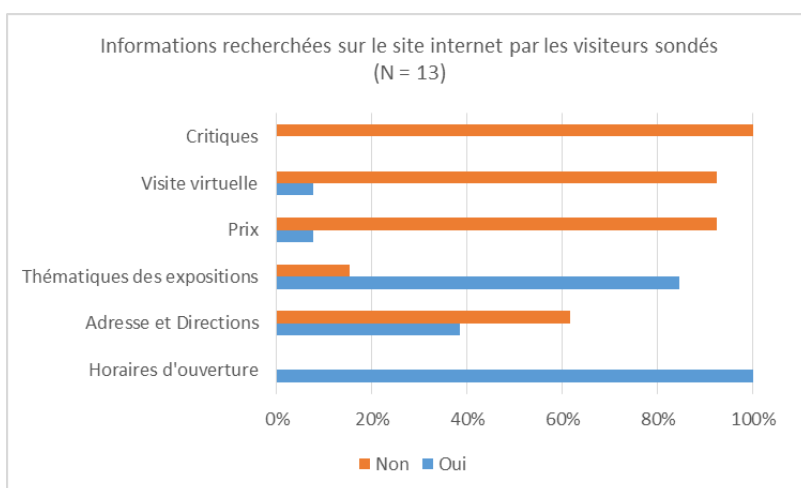
Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LVII : AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION VIA LESQUELS LES VISITEURS SONDÉS PRÉFÈRENT SE RENSEIGNER ET/OU ÊTRE RENSEIGNÉS - QUESTION OUVERTE (ÉTUDE 4)

info à la radio
Radio
Train
Tourism office

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LVIII: INFORMATIONS RECHERCHÉES SUR LE SITE INTERNET PAR LES VISITEURS SONDÉS (ÉTUDE 4)



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LIX : SATISFACTION DES COMPOSANTES DU SITE INTERNET (ÉTUDE 4)

Composante du site internet	Echelle Moyenne
Facilité d'utilisation	3,77
Richesse des informations	3,67
Pertinence des informations	3,67
Design – Présentation générale	3,56
Organisation des rubriques – Clarté	3,40

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

### ANNEXE LX : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN QUE LES VISITEURS SONDÉS ONT PRÉFÉRÉ (ÉTUDE 4)

History of cheese making and journey of poya - cow bells
Tout ce qui était en rapport avec la vie de campagne
La guide avec toutes ces explications
L'ensemble est très explicite et clair
L'audio, conditions de la femme, tout ce qui concerne l'alpage, fromage, poya, etc
Expo sur les cheveux

Folklore, tradition
Un peu tout
les peintures de Reichleu, de Cesa, les photos, les daguenotypes, les petits films et...un peu tout!
le chemin à parcourir avec la suite des événements culturels
Les films et témoignages de la RTS d'autrefois. Les objets et accessoires exposés
Le chalet
Les objets d'antan et les explications qui en découlent
exposition cheveux
Le chateaux, et la partie de la fabrication du fromage
La caleche
Meubles, vieux ustensiles
L'artisanat
Les photos anciennes. L'intérieur d'une maison d'antan. Les moyens didactiques(films,chansons,...). Même avec des enfants en bas-âge c'est intéressant!
L'économie des alpes / artisanat
Use et coutumes, arts paysans
Fromagerie
Atelier-jeux enfants. Qualité des objets/films
Les documents photographiques et vidéo+les costumes de la vie quotidienne (baptême – mariage – enterrement – bénichon)
Les traditions, l'histoire
L'ancien foyer en bois reconstitué. Les tableaux des paysages de la région. Les (anciens) vêtements traditionnels.
Expos temporaires (cheveux: grd découverte!)
Les cheveux, partie historique
bäurischer Alltag. Sehr beeindruckt von den Filmdokumenten
historische Elemente / Alltagsleben
Multiplés !
Los quadros, las herramientas, la disposición...todo muy bien organizado
Tous les éléments historique du patrimoine bien complet
Autour du foyer

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)

## ANNEXE LXI : ÉLÉMENTS DU MUSÉE GRUÉRIEN À AMÉLIORER SELON LES VISITEURS SONDÉS (ÉTUDE 4)

Je n'en vois pas
Je me suis tapée la tête en voulant lire, c'est écrit petit
une buvette pour se désaltérer
salles des anciennes photos couleurs trop sombre
Luminosité, peut-être trop peu d'éclairage
Le livre de St-Nicolas ne fonctionne plus!!! J'ai contrôlé: c'est vrais, l'histoire ne vas pas jusqu'au bout!
Un peu plus de lumière devant les écrans
Places de parcs
La lumière
Le partie sur la Cailler
Lumière
Lumières, l'automatisme ne fonctionne pas
éclairage un peu sombre
Fauteuils/chaises pour personnes âgées. Ouverture plus tôt le dimanche.
Leben der Industriearbeiter. Leben der Grossbürger, beispielhaft einzelne Schick sale zeigen ( <i>Partie Illisible</i> ). Viel mehr Details in einem solchen fall.
I don't know

Source : Données récoltées par l'auteur (sondage 2015)





**DÉCLARATION DE L'AUTEUR (TRAVAIL DE BACHELOR)**

« 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 RF 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 : Madame Isabelle Raboud-Schüle, Monsieur Guillaume Schneuwly, Madame Nicole Minder, Monsieur Jonathan Carballo, Madame Cornelia Meyer, Madame Valérie Chatelain, Madame Gaëlle Amoudruz, Madame Sylvie Treglia-Deiraz, Madame Sandra Nater, Madame Karin Freitag, Madame Dagmar Furrer, Madame Chloé Guillaume, Madame Céline Wieland, Madame Lorenza Guglielmoni, Madame Shimells ainsi que Madame Laure Lickel».

