

Filière Tourisme Studiengang Tourismus

Travail de Bachelor 2022

Le rôle des innovations numériques dans l'expérience client : analyse de la situation muséale en Suisse romande



Auteure : Valentina Musso

Professeur : Roland Schegg

Déposé le : 23 avril 2022

Source de l'illustration de la page de titre

Lu, Changqing. (2018, 6 janvier). Image libre de droits. Récupérée sur Unsplash https://unsplash.com/photos/wLGArh9WwPs

Résumé

Ce travail de Bachelor a pour but d'analyser le rôle que jouent les innovations numériques dans l'expérience client lorsque ce dernier visite un musée dans la région suisse romande. Au travers d'un benchmark, d'un sondage en ligne, d'interviews et d'observations de terrain, il a été possible non seulement d'identifier les innovations numériques utilisées dans les musées romands et de comprendre le point de vue de deux représentants muséaux au sujet de la digitalisation de ces lieux, mais également de relever quels étaient les motivations, besoins et attentes de nombreux visiteurs de musées ainsi que leur degré de satisfaction à la suite de l'utilisation de dispositifs numériques.

Les résultats de cette enquête ont montré que les innovations numériques améliorent l'expérience client au sein des musées puisqu'elles permettent au public de s'immerger dans le parcours muséal et d'acquérir un savoir au travers de dispositifs interactifs et ludiques. Par conséquent, les clients, se sentant totalement intégrés dans la visite, auront le sentiment d'avoir acquis de nombreuses connaissances, les motivant ainsi d'avantage à se rendre dans des musées.

Cependant, bien que les innovations numériques représentent un atout pour les institutions muséales, il est fondamental que celles-ci ne prennent pas le dessus sur les méthodes de médiation culturelle traditionnelles. Les outils numériques doivent donc servir de support permettant de prodiguer des informations supplémentaires aux consommateurs ou d'imager des concepts qui ne peuvent pas être exposés autrement.

Mots clés: innovations numériques; expérience client; musée; Suisse romande; motivations et attentes

Avant-propos et remerciements

Aimant particulièrement les visites culturelles ainsi que tout ce qui concerne l'histoire, l'art et les sciences naturelles, j'ai eu l'occasion de me rendre dans de nombreux établissements muséaux. Cependant, dans bien des musées mon expérience n'a pas été autant mémorable qu'elle n'aurait pu l'être, ce qui m'a mené à réfléchir sur la nature des prestations offertes par les différents institutions muséales. Finalement, les innovations numériques étant en constante évolution, il m'a semblé pertinent d'étudier le rôle de celles-ci dans les expériences que vivent les visiteurs de musées. Ainsi, le thème de l'expérience client dans les institutions muséales m'est venu tout naturellement.

Au travers de ce travail de Bachelor, j'ai souhaité comprendre les attentes et motivations qui poussent les visiteurs à se rendre dans des établissements muséaux, ainsi que leur approche aux innovations numériques. Le but est de définir si ces outils améliorent les expériences des clients au sein des musées. Ainsi, je souhaite adresser mes remerciements à différentes personnes m'ayant accompagné tout au long de la réalisation de ce travail :

- À Monsieur **Roland Schegg**, mon professeur responsable, qui a su me fournir de précieux conseils et pistes d'amélioration grâce à son expérience professionnelle, sa bienveillance et sa disponibilité;
- À **Mégane Cuennet**, ma collègue à la HES-SO Valais-Wallis, pour la collaboration lors de l'élaboration des entretiens semi-directifs auprès des responsables de deux musées ;
- À Messieurs Fabien Magnin (nom d'emprunt), Directeur du Musée A, et Jacques Simon (nom d'emprunt), Responsable des contenus du Musée B, pour avoir pris le temps de répondre aux questions de ma collègue Mégane Cuennet et de moi-même;
- Aux **133 personnes** qui ont pris le temps de répondre à mon sondage ;
- Aux 13 personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions à la suite de leur parcours muséal;
- À Laura Bomio-Giovanascini pour la relecture attentive de mon travail et les recommandations d'amélioration ;
- À ma famille, mes amis et mes collègues pour leur aide et soutien lors de la réalisation de ce travail de Bachelor.

Afin de simplifier l'écriture et la lecture, le genre masculin a été choisi dans ce document comme genre neutre pour représenter aussi bien les hommes que les femmes.

Table des matières

L	iste d	es ta	ableaux	v
L	iste d	es fi	gures	vi
L	iste d	es a	bréviations	vii
lr	itrodu	ıctio	n	1
1.	. Co	ntex	te	2
2	. Re	vue	de la littératurede la littérature de la littérature de la littérature de la littérature de la littérature	3
	2.1.	Dé	finition et mission des musées	3
	2.2.	Imp	portance des musées pour le tourisme	3
	2.3.	Inn	ovations numériques et avantages dans les musées	4
	2.4.	Мо	tivations et attentes des visiteurs de musées	5
	2.5.	Inn	ovations numériques et expérience client dans les musées	8
3	. Qu	esti	on et objectifs de recherche	10
4	. Mé	thoc	lologie	11
	4.1.	Bei	nchmark	11
	4.2.	En	quête quantitative : sondage auprès des visiteurs de musées	13
	4.3.	Mu	sées étudiés	13
	4.3	3.1.	Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, Genève	14
	4.3	3.2.	Alimentarium, Vevey	16
	4.3	3.3.	Musée Olympique, Lausanne	18
	4.4.	En	quête qualitative : entretiens semi-directifs et observations	19
	4.4	1.1.	Entretiens semi-directifs auprès de représentants de deux musées	20
	4.4	1.2.	Observation de terrain des trois musées romands	20
	4.4	1.3.	Entretiens semi-directifs auprès des visiteurs des trois musées	20
5	. L'o	offre	muséale suisse romande	21
	5.1.	Fré	quentation en Suisse romande	22
	5.2.	Inn	ovations numériques au service des musées romands	24
6	. Ré	sulta	ats de l'enquête quantitative	29
	6.1.	Pro	ofil des répondants	29
	6.2.	Fré	quentation des musées et raison de la visite	30

6.3.	Cor	sultation des plateformes digitales avant la visite	.32
6.4.	Imp	ortance des nouvelles technologies	.33
6.5.	Utili	sation des innovations numériques	.35
6.	5.1.	Audioguide	.36
6.	5.2.	Bornes interactives	.37
6.6.	Avis	s sur l'utilité des innovations numériques	.38
6.	6.1.	Avis positifs	.40
6.	6.2.	Avis partagés	.41
6.	6.3.	Avis négatifs	.42
6.7.	Mus	sée idéal	.43
7. R	ésulta	ts de l'enquête qualitative	.44
7.1.	Enq	uête qualitative auprès des représentants de deux musées	.44
7.	1.1.	Importance des innovations numériques	.44
7.	1.2.	Défis liés à l'implémentation des innovations numériques	.45
7.	1.3.	Amélioration de l'expérience client par les innovations numériques	.46
7.	1.4.	Défis futurs	.47
7.	1.5.	Potentielle nuisibilité des innovations numériques	.47
7.2.	Obs	servation de terrain des trois musées	.48
7.3.	Enq	uête qualitative auprès des visiteurs des trois musées	.49
7.	3.1.	Profil des interviewés	.49
7.	3.2.	Consultation des plateformes digitales avant la visite	.50
7.	3.3.	Utilité des innovations numériques dans l'espace muséal	.50
7.	3.4.	Amélioration de l'expérience par les innovations numériques	.51
8. Di	iscuss	sion des résultats	.52
Concl	usion		.56
Rec	omma	ndations managériales	.57
Limi	ites du	travail et perspectives de recherches ultérieures	.58
Liste	des ré	férences	.60
Décla	ration	de l'auteure	.63

Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition cantonale des musées étudiés	12
Tableau 2 : Nombre de musées dans la région romande et leur fréquentation en 2019	22
Tableau 3 : Répartition des musées par degré de digitalisation et représentation en	
pourcentage	24
Tableau 4 : Musées romands avec un degré de digitalisation fort	26
Tableau 5 : Musées romands avec un degré de digitalisation moyen	27
Tableau 6 : Musées romands avec un degré de digitalisation faible	28
Tableau 7 : Profil des répondants au sondage	30
Tableau 8 : Critères importants de visite	34
Tableau 9 : Avis positifs sur l'utilité des technologies digitales dans les musées	40
Tableau 10 : Avis partagés sur l'utilité des technologies digitales dans les musées	41
Tableau 11 : Avis négatifs sur l'utilité des technologies digitales dans les musées	42
Tableau 12 : Profil des visiteurs interviewés, classification par âge	49

Liste des figures

Figure 1 : La co-création d'expériences touristiques : modèle conceptuel de A.C. Campo	s et
al. (2018)	7
Figure 2 : Témoin - écran interactif	15
Figure 3 : Théâtre optique – Cyclone	16
Figure 4 : Bornes interactives et panneaux explicatifs	17
Figure 5 : Table de jeu interactive	17
Figure 6 : GameRoom	18
Figure 7 : Borne interactive et projection murale	19
Figure 8 : Types de musées selon la région linguistique en 2019	22
Figure 9 : Fréquentation de musées et de galeries, selon le type de musée et la région	
linguistique des répondants en 2019	23
Figure 10 : Fréquentation des musées	31
Figure 11 : Fréquence de visite	31
Figure 12 : Croisement : Sexe / Raison de la visite	32
Figure 13 : Raison de la consultation des plateformes digitales	33
Figure 14 : Importance des nouvelles technologies au sein des musées	34
Figure 15 : Utilisation des innovations numériques et classement de 1 à 7	35
Figure 16 : Caractéristiques des outils numériques	36
Figure 17 : Croisement : Utilisation de l'audioguide / Âge	36
Figure 18 : Croisement : Utilisation des bornes interactives / Âge	38
Figure 19 : Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans les musées	38
Figure 20 : Croisement : Sexe / Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans l	es
musées	39
Figure 21 : Croisement : Âge / Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans le	s
musées	39
Figure 22 : Nuage de mot « Musée idéal »	43

Liste des abréviations

OFS Office fédéral de la statistique

Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge MICR

Conseil international des musées¹ **ICOM**

QR Question de recherche

OR Objectif de recherche

AR Réalité augmentée²

Réalité virtuelle³ VR

¹ De l'anglais : International council of museums

De l'anglais : Augmented reality
 De l'anglais : Virtual reality

vii

Introduction

Avec un total de 222 musées en 2020 (Office fédéral de la statistique, 2021b), l'offre muséale en Suisse romande propose plusieurs sujets culturels tel que l'art, l'histoire, l'archéologie, les sciences naturelles et régionales, etc. Ce panel varié que propose la région permet aux habitants et aux touristes de s'immerger dans un monde riche en culture. Selon l'Office fédéral de la statistique [OFS] la pratique muséale en Suisse romande est en hausse : en moyenne, sept romands sur dix ont visité au moins un musée en 2019 (Office fédéral de la statistique, 2021a, p. 21).

Le développement des innovations numériques a permis le renouvellement de nombreuses expositions muséales voulant s'en servir afin d'apporter une plus-value dans leurs structures et se démarquer de la concurrence. Or, ceux-ci se doivent d'être réfléchis afin de pouvoir satisfaire les attentes des visiteurs. En effet, les visiteurs muséaux souhaitent vivre des expériences afin d'en tirer des apprentissages significatifs et de les partager à leur entourage.

Ainsi, ce travail de recherche a pour but de comprendre les motivations des visiteurs lorsqu'ils se rendent dans une structure muséale et d'analyser le rôle que jouent les innovations numériques dans l'expérience qu'ils vont y vivre. Cette étude basée sur la Suisse romande se divisera en cinq axes : (1) une revue de la littérature permettant de connaitre l'état de la question actuelle ; (2) un benchmark définissant les pratiques muséales en termes de technologies dans cette région ; (3) un sondage servant à questionner la population sur leurs pratiques muséales et leurs attentes lors de la visite ; (4) des interviews à deux représentants de deux musées aidant à définir le rôle des technologies, les raisons de leur implémentation et leur potentielle nuisibilité ; (5) des interviews et des observations des visiteurs de trois musées (le Musée de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge [MICR] à Genève, l'Alimentarium à Vevey et le Musée Olympique à Lausanne) visant à interroger les attentes des visiteurs et le rôle des innovations numériques dans le parcours muséal. Au travers de l'élaboration et de l'analyse de ces cinq axes, il sera possible d'identifier le rôle qu'ont les innovations numériques dans l'expérience muséale.

1. Contexte

C'est depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale que la pratique du tourisme culturel a pris son envol. En effet, l'instauration des congés payés, l'augmentation du temps de loisirs ainsi que le budget alloué à cette activité ont permis aux pratiques culturelles de se développer. De 1975 à aujourd'hui, le nombre de musées à l'échelle internationale est passé de 22'000 à presque 100'000 (UNESCO, 2022). Ainsi, de par les nombreuses thématiques que peuvent traiter ces institutions culturelles, l'univers muséal est varié, que ce soit pour faire connaître une culture, exposer des objets ou des arts, présenter des œuvres scientifiques, et bien d'autres encore. De ce fait, les musées jouent un rôle important dans la société, à savoir celui d'éduquer, de sensibiliser et de former leur public (Association des musées suisses & ICOM Suisse, 2020; Office fédéral de la statistique, 2022a). Les institutions muséales jouent également un rôle économique essentiel puisqu'elles permettent « le développement économique d'une région en attirant les touristes locaux et étrangers » (Schmidt, 2020).

Depuis une vingtaine d'années, les innovations numériques se sont implantées dans notre quotidien, tant dans le monde professionnel que privé. Dans le domaine de la culture, et plus spécialement au sein des musées, de nombreuses expérimentations et innovations ont vu le jour (L'Art de Muser, 2018). Les musées ont été contraint d'étudier et d'adapter leur offre culturelle en prenant en compte les nouveaux besoins et attentes de leurs visiteurs. Ces progrès techniques et technologiques ont alors permis une diversification de l'offre dans les musées, en promouvant une approche plus numérique et en réinventant ainsi l'expérience des visiteurs grâce à « des nouvelles façons d'apprendre et de partager le savoir » (Société des musées du Québec, 2019). Ainsi, la digitalisation de ces lieux culturels permet d'attirer les visiteurs à vivre une expérience enrichissante dans un cadre éducatif et didactique.

Effectivement, de nos jours les consommateurs de culture ne se contentent plus d'être de simples spectateurs. Ils veulent désormais être les acteurs de leur propre visite : des *spect'acteurs*. Grâce à leurs cinq sens, ils souhaitent être totalement immergés dans le cadre muséal, de manière à ce que leurs expériences soient mémorables. C'est alors que les innovations numériques constituent un recours indispensable afin de mettre en places des scénarios interactifs permettant aux visiteurs d'être totalement actifs et surtout acteurs de leur propre expérience muséale.

2. Revue de la littérature

Ce chapitre est dédié à la littérature existante au sujet des musées et de leur importance dans le paysage touristique et culturel. La revue de la littérature permet notamment de synthétiser certaines études préexistantes sur les attentes et les motivations des visiteurs culturels, ainsi que sur le rôle que peuvent jouer les innovations numériques sur leur expérience muséale.

2.1. Définition et mission des musées

Grâce à leurs expositions permanentes et temporaires, les musées jouent un rôle fondamental dans la société, à savoir celui d'instruire et d'éduquer sur plusieurs thématiques, que ce soit dans le domaine des arts, des sciences, de l'histoire, de la culture, etc. Ainsi, l'ICOM, Conseil international des musées, définit le musée de la façon suivante :

Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation⁴. (ICOM, 2022)

2.2. Importance des musées pour le tourisme

Pendant le 20^{ème} siècle, l'intérêt que la population porte aux musées a fortement augmenté. Auparavant, la pratique muséale était réservée à un public aisé et instruit et les institutions muséales centraient leurs expositions sur les objets de collections. « Malgré la fréquentation croissante des musées, l'élaboration des expositions se centrait surtout sur la mise en valeur des objets de leur propre collection et, globalement, le musée restait un « théâtre d'objets » » (in Courvoisier, 2020, p. 62). À la suite de la Seconde Guerre Mondiale, la politique muséale change et se focalise sur le public, rendant ainsi les musées accessibles à toutes les classes sociales (R. Campos, 2021, p. 895). Ce changement est dû en partie à une évolution au sein des mentalités des citoyens et à une volonté grandissante de partir en vacances et d'y dépenser de l'argent dans des activités culturelles (in R. Campos, 2021, p. 895). C'est alors que le tourisme culturel s'est développé, faisant augmenter la demande muséale.

⁴ Plaisir sensible ou d'ordre intellectuel que l'on savoure pleinement (CNRTL, 2022).

Par conséquent « les musées représentent aujourd'hui des lieux emblématiques et des attractions touristiques importantes » (ma traduction) (Allan & Al-Tal, 2016, p. 44) dans les destinations touristiques internationales. Les institutions muséales jouent alors un rôle fondamental puisqu'elles peuvent être un facteur de développement dans une destination et dans une région. En effet, la présence de musées dans un lieu peut faire accroître la notoriété locale et régionale à travers le monde.

« En Suisse, qui compte plus de 1'100 musées, [...] la densité de musées est l'une des plus élevées dans le monde » (Courvoisier, 2020, p. 62). Ainsi, selon un rapport rédigé en 2020 par l'Association des musées suisses sur les établissements muséaux et leurs potentiel et facteurs de succès, en Suisse également, « les musées jouent souvent un rôle décisif dans le choix d'une destination [...] et représentent une forte valeur ajoutée pour l'industrie touristique » (Association des musées suisses & Bitter, 2020, p. 3). En effet, les touristes internationaux peuvent décider de se rendre dans des établissement muséaux afin d'en apprendre davantage sur la culture locale et les traditions vivantes. Ainsi, les différents acteurs touristiques locaux (offices de tourisme, agences de voyage ou autres prestaires touristiques) peuvent profiter de la notoriété des musées en proposant à leurs clients des offres culturelles, les incitant alors à venir sur leurs territoires.

2.3. Innovations numériques et avantages dans les musées

Cela fait maintenant une vingtaine d'années que le secteur muséal est entré dans l'ère digitale, comme le disent les chercheuses Diletta Guidi et Magali Jenny (2021, p. 3). Ces mêmes chercheuses écrivent à ce sujet dans leur rapport concernant une enquête sur la digitalisation des musées de Suisse romande :

À partir des années 2000 s'ouvre en effet *un temps de frénésie digitale*, dans le domaine de la culture et en particulier dans le secteur muséal, mais aussi, de manière générale, à l'échelle sociale globale. On assiste en effet à ce qu'Archibald et Sylvia Hart appellent une « invasion digitale » (in Guidi & Jenny, 2021, p. 30). La notion d'« invasion » exprime d'ailleurs bien le caractère subit et massif du phénomène. Alors que dans les années 1990 les musées écartaient le digital, en craignant avant tout que cela entraine une perte de qualité, voire une dénaturation du patrimoine culturel, dès les années 2000 l'idée d'une « numérisation du patrimoine » (in Guidi & Jenny, 2021, p. 30) semble aller de soi. Le

passage du *temps de la réticence* à celui du *tout digital* semble s'être déroulé de manière automatique, très accélérée et quasi irréfléchie. (Guidi & Jenny, 2021, p. 30)

C'est alors que, grâce aux sites internet, aux réseaux sociaux, aux vidéos en ligne, aux audioguides, au développement de la réalité augmentée et virtuelle et de quelconque autre instrument digital, les musées ont pu se réinventer et ainsi s'adapter aux besoins des consommateurs. De nos jours, bien qu'il existe certains musées ne possédant qu'un simple site internet, la grande majorité à recours à diverses innovations numériques, que ce soit dans le domaine de la communication (par exemple via les réseaux sociaux), dans le domaine de la médiation culturelle (par exemple par la mise en place d'écrans interactifs, de projections ou de réalité augmentée) ou dans le domaine de l'archivage de la collection.

Selon la même étude menée par Diletta Guidi et Magali Jenny (2021, p. 23-25), le digital aurait plusieurs avantages. Le premier est qu'il pourrait être considéré comme « une sorte de fournisseur d'informations et de complément à ce qui a déjà été mis en place ». En effet, il permet de prodiguer des indications complémentaires par rapport au musée ou à des objets de l'exposition. La présence de la digitalisation dans ces lieux de culture permet non seulement de guider les visiteurs dans le musée mais également de les aider à mieux comprendre les thématiques exposées, parfois très complexes. Le deuxième avantage concerne la dynamisation du public. Les outils numériques étant participatifs, les visiteurs deviennent acteurs de leur visite, et non plus de simples spectateurs passifs, car il est vrai qu' « à travers des expériences sollicitant les cinq sens ou une véritable implication physique, les visiteurs se sentent plus concernés ». Finalement, des statistiques sur l'utilisation des outils digitaux permettent aux institutions muséales de mieux connaître leur public et leurs attentes pour ainsi pouvoir adapter leur offre.

2.4. Motivations et attentes des visiteurs de musées

D'après la théorie de Joseph Pine et James Gilmore parue en 1998 dans l'article *Welcome to the experience economy*, l'expérience associée à un produit ou service devient un facteur de très grande importance dans le modèle économique des entreprises. Une des hypothèses centrales de l'économie de l'expérience, telle qu'elle a été conceptualisée par Pine et Gilmore, est que les consommateurs sont constamment à la recherche de nouveautés. Ces derniers veulent vivre des expériences, poussant ainsi les producteurs à innover en utilisant les moyens technologiques disponibles (in Mehmetoglu & Engen, 2011, p. 239).

Pine et Gilmore définissent qu'« une expérience se produit lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services comme une plateforme et les biens comme des supports, pour impliquer les particuliers de façon à créer un événement mémorable » (ma traduction) (1998). Les expériences étant fondamentalement personnelles, puisqu'elles découlent de l'interaction entre une mise en scène et l'état d'esprit d'un individu, il est impossible de faire vivre à deux personnes une même expérience.

Suivant le postulat des deux économistes précédemment cités, lorsqu'il s'agit de caractériser une expérience, il est nécessaire de prendre en compte deux aspects : la participation des clients et la connexion avec l'environnement (Pine & Gilmore, 1998). En premier lieu, les consommateurs doivent se sentir partie intégrante et acteurs de leur propre expérience. Il ne suffit pas d'aller visiter une exposition, il faut que les visiteurs interagissent avec les œuvres et les objets exposés. En second lieu, les clients doivent se sentir immergés dans un espace spécifique, souvent grâce à l'utilisation des cinq sens, pour que leur expérience soit perçue comme totale. En effet, selon les économistes, « plus une expérience engage de sens, plus elle est efficace et mémorable » (ma traduction) (Pine & Gilmore, 1998). Ainsi, les consommateurs ne sont pas des récepteurs passifs mais jouent un rôle fondamental dans la création de leur propre expérience et par conséquent également dans l'amélioration de la valeur perçue de celle-ci (Antón, Camarero et Garrido, 2018, p. 1408).

D'après la recherche de Mehmetoglu et Engen conduite en 2011, les visiteurs de musées ne s'y rendent pas simplement pour voir des œuvres en tous genres. Ils veulent avant tout ressentir des émotions, s'instruire sur des thématiques diverses et partager avec leurs proches les souvenirs et expériences vécues dans l'environnement muséal (in Elgammal, Ferretti, Risitano et Sorrentino, 2020, p. 49). Puisque les individus recherchent avant tout des nouveautés et de la variété lors de leurs loisirs, les musées ont comme rôle de rénover leurs expositions afin de mettre l'accent sur les consommateurs pour que ces derniers puissent créer des expériences enrichissantes. Ainsi, les nouvelles technologies permettent aux institutions muséales d'instaurer différentes mises en scènes interactives et immersives, tout en proposant « un large éventail d'expériences sensorielles, esthétiques, récréatives, sociales, éducatives et de divertissement » (ma traduction) (in Antón et al., 2018, p. 1406) dans le but de créer de nouvelles expériences mémorables.

A. C. Campos, Mendes, Oom do Valle et Scott (2018, p. 391-393), après avoir mené une étude sur la co-création d'expériences dans le secteur touristique, ont réalisé un modèle conceptuel qui présente les éléments-clé de l'expérience et qui permet de résumer les différents éléments présentés ci-dessus.

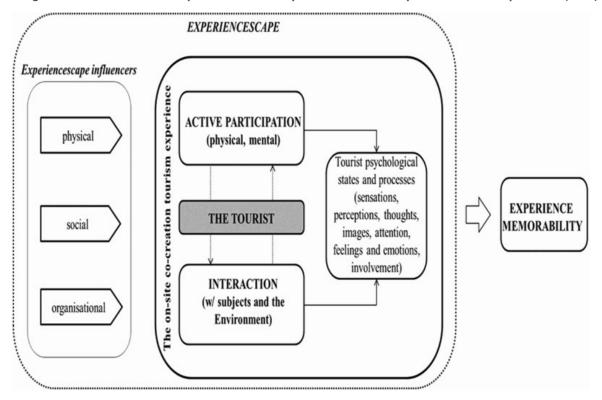


Figure 1: La co-création d'expériences touristiques: modèle conceptuel de A.C. Campos et al. (2018)

Source : A. C. Campos et al., 2018, p.392

Les experiencescape influencers englobent tous les aspects physiques, sociaux et organisationnels externes au touriste, c'est-à-dire que ce dernier n'a aucun pouvoir ni maîtrise, il s'agit d'aspects qui lui sont totalement indépendants. On y retrouve, par exemple, la disposition des espaces (physique), la relation avec le personnel et les autres visiteurs (social) ainsi que la qualité technique des dispositifs digitaux (organisationnel). En outre, dans l'expérience touristique on-site le consommateur est placé au centre. C'est grâce à sa participation active, tant cognitive que physique, qu'il pourra créer une expérience. Il est également important que le visiteur interagisse avec son environnement, que ce soit avec des membres de sa famille, des amis ou le personnel de l'établissement. Les échanges de connaissances vont renforcer le sentiment d'apprentissage chez l'individu. Ainsi, la participation active et l'interaction vont affecter « l'expérience consciente immédiate du touriste » (ma traduction) (in A. C. Campos et al., 2018, p. 393), les perceptions, les sensations, les émotions ainsi que tout autres phénomènes psychologiques ayant un rôle fondamental dans l'expérience perçue.

En somme, tant les facteurs externes que les phénomènes psychologiques internes et totalement subjectifs aux clients permettent de produire une expérience mémorable. Ces processus de co-création d'expériences sont inconsciemment évalués et mémorisés, donnant lieu à une expérience mémorable : « Le résultat de l'expérience est ici appelé mémorabilité,

car il se réfère à la vivacité et au caractère durable des souvenirs que le touriste garde de l'expérience » (ma traduction) (in A. C. Campos et al., 2018, p. 393).

2.5. Innovations numériques et expérience client dans les musées

Selon une étude menée par Elgammal et al. sur les technologies digitales et leur influence auprès des visiteurs de musées (2020, p. 63), ces lieux de culture ont la nécessité de créer des offres orientées vers l'expérience client plutôt que sur les collections et autres œuvres qui y sont exposées. Ainsi, pour attirer et faire réagir les visiteurs, les musées se doivent d'utiliser les innovations numériques, telles que la réalité augmentée et virtuelle ainsi que les espaces interactifs, dans le but de créer des interactions entre les consommateurs et l'environnement muséal. Par conséquent, les visiteurs se sentiront impliqués, faisant augmenter leur expérience perçue. Une étude réalisée par A. C. Campos et al. (2018, p. 394) conclut que plus les consommateurs sont impliqués lors de la visite, plus ils auront le sentiment d'avoir acquis de nouvelles connaissances, ce qui leur permettra ainsi d'augmenter leur perception positive et mémorable de la visite.

Stamboulis et Skayannis (2003, p. 41) confirment ce postulat en affirmant qu'une expérience a lieu lorsqu'une destination interagit avec le touriste, la destination étant le lieu de l'expérience et le touriste étant l'acteur de l'expérience. Les mêmes auteurs concluent que, grâce aux nouvelles innovations numériques, ces lieux de culture peuvent devenir « des éléments centraux de production de valeur de façon dynamique et interactive » (ma traduction) (2003, p. 42). Ainsi, les visiteurs se cultivent grâce à des espaces accessibles où ils peuvent partager leurs expériences et communiquer directement avec d'autres utilisateurs ou avec la destination.

Les scientifiques Steiner et Courvoisier, lors d'une enquête destinée à l'impact des écrans tactiles sur les visiteurs de musées, ont conclu que les visiteurs sont davantage actifs dans le musée lorsqu'il y a des dispositifs tactiles et interactifs qui composent le parcours. En effet, le visiteur s'approprie immédiatement l'espace, participant ainsi à la création de sa propre visite, tout en se donnant lui-même la possibilité d'accéder à des informations supplémentaires (2015, p. 5-6).

En effet, la co-création d'expérience est un phénomène qui plait particulièrement aux consommateurs. Cette pratique collaborative leur permet de créer de la valeur en améliorant leur expérience de visite. Selon l'étude menée par Antón et al. en 2018, les institutions culturelles proposant une visite interactive et permettant aux consommateurs de co-créer leur expérience sont plus à même de recevoir davantage de soutien par les consommateurs après

la visite. En ce sens, les innovations numériques permettent de proposer des activités interactives au sein du parcours muséal, incitant les consommateurs à les utiliser tout en créant des phénomènes psychologiques plus à même d'être enregistrés dans leurs esprits.

Ce sont ces expériences plus dynamiques qui poussent l'individu à continuer à participer activement après la visite, que ce soit en recherchant des informations, en revisitant le musée, en s'abonnant à ses réseaux sociaux ou en faisant des recommandations sur les pages d'opinion (ma traduction). (Antón et al., 2018, p. 1406)

De ce fait, l'implémentation d'innovations numériques visant à rendre le parcours muséal interactif représente un atout pour les institutions culturelles afin d'améliorer leur notoriété auprès du public et jusqu'à en assurer la survie : « Dans le domaine muséal, l'expérience du visiteur est un facteur clé pour assurer la pérennité du musée, voire sa survie. Cette expérience doit être enrichissante et satisfaisante, suscitant ainsi l'intention de la reproduire » (ma traduction) (Antón et al., 2018, p. 1407). D'après Forrester (in Flavián, Ibáñez-Sánchez et Orús, 2019, p. 8), « l'amélioration de l'expérience client est la priorité absolue pour 72% des entreprises » (ma traduction), soulignant une réelle envie de la part des musées de passer au numérique afin de satisfaire les besoins et attentes de leurs visiteurs. Neuhofer, Buhalis et Ladkin (in Flavián et al., 2019, p. 8) encouragent cette initiative, affirmant que l'intégration des innovations numériques dans les offres muséales améliore considérablement l'expérience client et augmente la valeur perçue des visites.

De ce fait, il parait nécessaire de repenser la médiation culturelle dans les musées afin d'intégrer des offres numériques, le but étant d'améliorer l'expérience des visiteurs. Toutefois, le quotidien des consommateurs étant toujours plus digitalisé, il semble important que les institutions muséales misent également sur les expériences multisensorielles.

Dans les expositions permanentes ou temporaires, l'expérience du visiteur passe surtout par les stimulations visuelles, mais il est possible de faire encore beaucoup plus en jouant avec les couleurs, les sons, les odeurs, les matières afin de créer des sensations, des réflexions et des émotions. Comme la vie quotidienne est de plus en plus liée à des objets digitaux, les musées ont l'opportunité de développer de plus en plus d'expériences corporelles, des ateliers et autres lieux d'événements. (Courvoisier, 2020, p. 64)

3. Question et objectifs de recherche

À la connaissance de l'auteure, il n'existe, à l'heure actuelle, aucune étude, dans un contexte suisse romand, se rapportant au rôle des innovations numériques sur l'expérience client. Ainsi, et au vu de l'état de l'art, il semble pertinent d'étudier ce sujet plus en profondeur afin de consolider les recherches préexistantes. De plus, le tourisme culturel et muséal étant bien ancré dans les mœurs des Suisses, cette étude permettra d'en connaitre davantage sur leurs besoins et attentes.

Au vu de tout ce qui précède, la question de recherche [QR] de cette étude est la suivante :

Quel rôle jouent les innovations numériques dans l'expérience client dans le cadre d'une visite de musée ?

Afin de répondre à cette question, trois objectifs de recherche [OR] ont été définis, à savoir :

- OR1 Identifier les innovations numériques utilisées dans les musées romands ;
- **OR2** Identifier les raisons de l'implémentation des innovations numériques dans les institutions muséales ;
- **OR3** Évaluer le degré de satisfaction des visiteurs suite à l'utilisation des innovations numériques dans les musées romands.

L'OR1 a pour but d'identifier la structure du marché muséal romand et l'utilisation des innovations mises en place dans les musées dans ladite région. Les questions auxquelles cet objectif veut répondre sont les suivantes :

- Quelles sont les dispositifs numériques que l'on retrouve dans les musées romands?
- Quels sont les musées les plus performants en termes d'innovations numériques ? Et lesquels sont les moins performants ?

L'OR2 sert à comprendre la raison pour laquelle certaines institutions muséales ont décidé d'implémenter des innovations numériques au sein de leur parcours. En particulier, cet objectif cherche à répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'avis des représentants de musées sur les nouvelles technologies et leur utilisation dans les musées ?
- En quoi l'utilisation des nouvelles technologies peut être bénéfique pour les utilisateurs, et ainsi faire augmenter l'expérience muséale perçue ?

L'OR3 vise à analyser et évaluer la satisfaction des visiteurs après une expérience muséale. Plus précisément, cette analyse cherche à savoir :

- Quelles sont les attentes des visiteurs lorsqu'ils visitent une structure muséale ?
- Quelles sont les impressions des visiteurs suite à l'utilisation des innovations numériques dans les musées ?
- Est-ce que l'utilisation des innovations numériques dans le cadre de la visite a-t-elle amélioré l'expérience du consommateur ?

4. Méthodologie

Dans ce chapitre, il s'agira de lister les différentes méthodes de recherche et d'analyse qui ont été utilisées lors de ce travail. Afin d'avoir un cadre complet de l'offre muséale et des expériences relatives, un benchmark ainsi que diverses méthodes qualitatives et quantitatives ont été mises en place. Dans ce chapitre, les trois musées étudiés seront également décrits.

4.1. Benchmark

Un benchmark des musées romands a été réalisé en vue de répondre à l'OR1. Il convient de préciser que cette étude somme un total de 53 musées étudiés. Dans un premier temps, le benchmark permet de lister les différentes pratiques mises en place dans les musées romands afin de se rendre compte de la diversité de chaque établissement muséal. De plus, cette étude sert à identifier les établissements innovants en matière de technologies tout comme ceux qui le sont le moins. Bien que certains types de musées se prêtent plus volontiers aux innovations numériques que d'autres, les résultats de cette étude permettent d'avoir une vue d'ensemble regroupant les diverses pratiques présentes sur le marché culturel et muséal romand.

Processus de sélection et de notation

Tout d'abord, il a fallu sélectionner les musées à étudier. Grâce au site internet de *La plate-forme des musées en Suisse museums.ch*, il a été possible d'avoir un aperçu de tous les musées présents sur le marché romand. À l'aide de quelques critères, il a ensuite été possible de sélectionner les musées les plus aptes à être référencés. Les critères étaient les suivants : il fallait qu'il y ait au minimum un musée pour chaque canton romand, les musées sélectionnés devaient être réputés dans leur canton et finalement ils devaient tous posséder un site internet. En accord avec tous les critères précités, l'échantillon étudié est divisé comme suit :

Tableau 1 : Répartition cantonale des musées étudiés

	Nombre de musées
Canton de Vaud	18 musées
Canton de Fribourg	12 musées
Canton de Genève	10 musées
Canton de Neuchâtel	7 musées
Canton du Valais	4 musées
Canton du Jura	2 musées

Source : données de l'auteure

Ensuite, pour la deuxième étape, il a fallu créer une grille d'analyse regroupant l'ensemble des musées sélectionnés et les innovations numériques. Une recherche sur les nouvelles technologies présentes dans les institutions muséales a permis de définir les dix critères d'analyse suivants :

- **Réseaux sociaux**: signale la présence (ou l'absence) sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook) des musées sélectionnés ;
- **Multimédia** : projections de textes, de vidéos ou de photographies, espaces audio ou multisensoriels ;
- Bornes interactives : plateformes tactiles permettant aux utilisateurs de recevoir plus d'informations, de participer à des activités ludiques ou encore de visionner des vidéos sur un sujet ou une thématique de l'exposition ;
- Audioguide : appareil doté de casque permettant aux visiteurs de recevoir des commentaires sur les expositions, comme le ferait un guide culturel;
- Réalité augmentée [AR]: écran (souvent un smartphone) ou application permettant d'ajouter du contenu numérique au monde réel, comme des objets ou des informations (en 2D ou 3D);
- **Réalité virtuelle** [VR] : casque permettant de plonger l'utilisateur dans un monde virtuel modélisé en 3D visant à le couper totalement du monde réel ;
- **Application mobile**: plateforme téléchargeable (par un smartphone ou tablette) permettant aux visiteurs d'accéder à certains contenus (audioguide ou informations supplémentaires sur les expositions, par exemple);
- Visite virtuelle : espace sur le site internet (ou sur l'application mobile lorsqu'elle existe)
 permettant aux individus de visiter l'exposition d'un musée virtuellement et depuis un dispositif informatique ;
- **Tablettes**: mise à disposition, de la part du musée, d'une tablette permettant aux visiteurs d'accéder à certains contenus (audioguide ou informations supplémentaires sur les expositions, par exemple);
- **Intelligence artificielle** : système permettant à une machine de reproduire des comportements humains.

La troisième étape consistait à évaluer les musées sélectionnés. Les innovations numériques de ces 53 musées été recensées à l'aide de différents outils : leur site internet, leurs réseaux sociaux, leurs rapports de gestion lorsque ceux-ci étaient disponibles en ligne ainsi que les avis des visiteurs rédigés sur la plateforme TripAdvisor. La recherche par mots-clés (par exemple : *audioguide site: www.alimentarium.org*) a également été utilisée sur un moteur de recherche afin de simplifier l'analyse et la rendre plus rapide. Concernant la notation, elle a été basée sur une échelle de 0 à 2. La notation fonctionne de la manière suivante :

- 0 : lorsqu'il n'y avait pas d'innovation numérique présente dans le musée ou lorsqu'aucune information à ce sujet n'avait été trouvée ;
- 1 : lorsqu'une innovation numérique était peu présente ou lorsqu'elle a été utilisée dans des expositions passées mais qu'elle ne faisait pas partie de l'exposition muséale ;
- 2 : lorsqu'une innovation numérique était très présente dans le musée ou qu'elle était fréquemment utilisée dans les expositions temporaires et/ou permanentes.

4.2. Enquête quantitative : sondage auprès des visiteurs de musées

Afin de répondre à l'OR3, un sondage en ligne a été effectué. Le but premier est d'identifier les habitudes muséales des romands ainsi que leur profil. Il s'agit également de se renseigner sur l'avis des visiteurs de musées quant aux innovations numériques et de découvrir l'expérience muséale perçue suite à l'utilisation des divers outils digitaux.

Grâce à la plateforme Sphinx, il a été possible de rédiger 47 questions (ouvertes et fermées) sur la thématique des nouvelles technologies dans les musées et le rôle de celles-ci sur l'expérience client. Au total, grâce à des publications sur les profils privés LinkedIn, Instagram et Facebook de l'auteure ainsi que divers partages à des proches et connaissances, 133 réponses ont pu être collectées.

4.3. Musées étudiés

Pour cette étude, trois musées romands ont été sélectionnés, à savoir le Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge de Genève, l'Alimentarium de Vevey et le Musée Olympique de Lausanne.

Ce choix se justifie par le fait que chacun des établissement susmentionnés possède de nombreuses innovations numériques. Que ce soit par des bornes interactives, des murs tactiles ou des espaces multimédia développés, ces trois établissements muséaux représentent bien la variété technologique que l'on peut retrouver dans les musées romands. Grâce à leurs infrastructures avancées, ils permettent aux visiteurs de vivre une expérience immersive enrichissante.

4.3.1. Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, Genève

Le MICR de Genève « est guidé dans toutes ses activités par les principes fondamentaux du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge » (Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, 2022). Au travers des trois thématiques qui constituent l'exposition permanente « L'Aventure humanitaire », à savoir *Défendre la dignité humaine*, *Reconstruire le lien familial* et *Limiter les risques naturels*, le musée vise à illustrer qu'une fois la souffrance, la disparition, les blessures et les mutilations passées, il s'agit de laisser place à la guérison, la réhabilitation, la réunification et la chance de retrouver le bonheur inespéré. Bien que les histoires des personnes touchées par ces récits resteront à jamais gravées dans leurs mémoires par le biais de nombreuses séquelles, ce musée se veut optimiste quant au rétablissement et au retour à la normalité de ces personnes.

Innovations numériques présentes

Le prix du billet d'entrée au musée comprend un audioguide. Tout au long du parcours, et grâce à des capteurs, l'audioguide s'enclenche automatiquement, permettant ainsi de donner des informations supplémentaires sur les salles visitées. Pour avoir des informations complémentaires sur certaines pièces du musée (par exemple certains objets exposés), il suffit de taper le numéro indiqué et d'appuyer sur le bouton *play* du dispositif.

Durant le parcours, 12 témoins accueillent les visiteurs de l'Aventure humanitaire en leur racontant des expériences qu'ils ont vécues. Grâce à des processus technologiques, ces rencontres surviennent de manière « humaine », bien que virtuelle, pour rappeler l'importance des relations humaines et de la solidarité, étant donné que celles-ci rendent possible les actions humanitaires. Pour faire démarrer les témoignages, trois moyens sont utilisés dans les trois salles de l'exposition : toucher la main du témoin (cf. figure 2), se tenir debout devant lui ou s'assoir en face de lui.

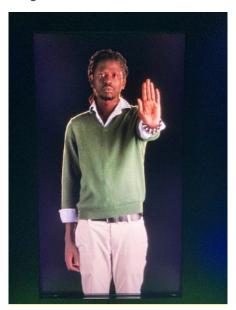


Figure 2 : Témoin - écran interactif

Source : image de l'auteure

Une des pièces phare du musée, actuellement en réparation, est son jeu interactif appelé « Ouragan ». Projeté sur une grande table ronde, ce jeu permet aux visiteurs de se confronter à l'importance des activités de prévention aux catastrophes naturelles (par exemple planter des mangroves, construire des abris en hauteur, constituer des réserves de nourriture). À la fin du jeu, lorsque l'ouragan arrive, le nombre de personnes sauvées apparait au centre de la table. Plus il y a de personnes qui participent au jeu, plus de personnes pourront être sauvées, montrant ainsi à quel point la solidarité est importante dans ce genre de situations. La durée du jeu est limitée, de manière à rappeler le caractère urgent de la situation à laquelle doivent faire face les pays touchés par ces catastrophes naturelles.

On y retrouve également plusieurs écrans permettant la diffusion de vidéos ou de diaporamas-photo, diverses projections ainsi que trois théâtres optiques (cf. figure 3), invention permettant de « projeter une animation de longueur et de durée variables à l'intérieur d'un décor fixe » (Techno-Science.net, 2022). Grâce à des effets sonores tels que le vent et les bruits d'insectes, il est possible d'expérimenter de manière presque réelle les différentes situations, à savoir les cyclones, les tsunamis et les latrines. Fondamentalement, ces théâtres optiques mettent en scène l'importance de la prévention pour sauver des vies.



Figure 3: Théâtre optique - Cyclone

Source : image de l'auteure

4.3.2. Alimentarium, Vevey

L'Alimentarium de Vevey est le « premier musée au monde consacré à l'alimentation et la nutrition » (Museums.ch - La plate-forme des musées en Suisse, 2022). Créé en 1985 par Nestlé SA et Nestlé Suisse SA, le musée a comme mission de présenter les multiples facettes de l'alimentation et de la nutrition. Au travers de son exposition permanente « Manger – l'essence de la vie » déclinée en trois secteurs, à savoir *L'Aliment, La Société* et *Le Corps*, le musée « encourage chacun, de manière ludique, à comprendre l'importance de l'alimentation dans son contexte culturel et scientifique » (Alimentarium, 2022). Grâce à ses mises en scène ludiques, interactives et immersives, l'Alimentarium souhaite éduquer ses visiteurs au sujet de l'alimentation et ses enjeux ainsi que ses effets sur la santé, la société et la planète (Alimentarium, 2022). En 2016, l'exposition muséale a été complètement modifiée, laissant plus de place aux technologies digitales.

Innovations numériques présentes

Le musée veveysan dispose d'audioguides. Toutefois, les visiteurs doivent s'acquitter d'un montant supplémentaire de CHF 5.- par unité puisque celui-ci n'est pas inclus dans le prix du billet d'entrée. Ce support permet aux visiteurs d'en savoir davantage sur certaines pièces et certains espaces de la collection muséale.

De nombreux écrans fixes, de multiples projections ainsi que diverses bornes interactives animent le parcours de visite. Ces dernières permettent, par le biais de courtes vidéos ou de textes complémentaires disponibles en français, anglais et allemand, de prodiguer des informations complémentaires à celles affichées sur les panneaux explicatifs.



Figure 4: Bornes interactives et panneaux explicatifs

Source : image de l'auteure

De plus, deux tables interactives sont mises à disposition des visiteurs. Celles-ci leur permettent, au travers de quelques jeux, de développer des connaissances supplémentaires à propos des différentes thématiques exposées. Au deuxième étage du musée, un espace est entièrement consacré aux cinq sens : l'odorat, l'ouïe, la vue, le toucher et le goût. Grâce à de nombreuses expériences (comme reconnaitre des odeurs, toucher des objets dans le noir, goûter un bonbon les yeux fermés ou pédaler sur une sorte de vélo d'appartement), les visiteurs deviennent acteurs de leur propre expérience.



Figure 5 : Table de jeu interactive

Source : image de l'auteure

Finalement, le musée possède un véritable espace de réalité augmentée, la « Game Room », permettant aux visiteurs de découvrir le système digestif en se servant de leur téléphone portable ou d'une tablette.



Figure 6: GameRoom

Source : image de l'auteure

4.3.3. Musée Olympique, Lausanne

Situé le long du Lac Léman, à Lausanne, et inauguré en 1993, le Musée Olympique se consacre, comme son nom l'indique, à l'histoire des olympiades. Avec une exposition sur trois étages, le musée présente trois thématiques liée au mouvement olympique, à savoir *Le monde olympique*, *les jeux olympiques* et *l'esprit olympique*. Sa mission est de présenter aux visiteurs les différentes facettes du mouvement olympique depuis sa création en Grèce Antique il y a 3'000 ans jusqu'à son dernier Village olympique à Pékin en février 2022.

Innovations numériques présentes

Le Musée Olympique dispose d'audioguides en neuf langues (français, allemand, anglais, italien, espagnol, arable, chinois, japonais et russe) qui sont mis gratuitement à disposition des visiteurs intéressés. Ils permettent d'écouter jusqu'à une heure et demie de commentaires audio au sujet de l'exposition permanente.

Le musée est équipé de plus de 150 écrans tactiles, de diverses projections et de nombreuses bornes interactives, permettant ainsi aux visiteurs d'en découvrir davantage à propos des objets exposés et des thématiques abordées, sous forme de courts textes

explicatifs ou de vidéos. Bien que les audioguides soient disponibles en neuf langues, les bornes interactives et les autres supports numériques sont, quant à eux, disponibles uniquement en français et en anglais.



Figure 7: Borne interactive et projection murale

Source : image de l'auteure

À l'intérieur de l'exposition il est également possible de prendre part à la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques grâce à un espace « cinéma ». Des chaises et des casques audio permettent de visionner la vidéo et de s'immerger dans l'atmosphère olympique.

Finalement, l'espace dédié à l'esprit des olympiades permet aux visiteurs, petits et grands, de s'initier aux disciplines olympiques. Par le biais de plusieurs jeux interactifs et dynamiques tels que le ski slalom ou le biathlon, les visiteurs peuvent tirer profit de leurs compétences sportives et se mettre dans la peau d'un athlète. Par conséquent, le parcours muséal permet d'instruire les visiteurs sur plusieurs thématiques tout en les immergeant dans une atmosphère olympique.

4.4. Enquête qualitative : entretiens semi-directifs et observations

La réalisation d'une enquête qualitative est nécessaire afin de connaitre l'importance des nouvelles technologies tant du point de vue des musées que de leurs clients, permettant ainsi de répondre à l'OR2 et à l'OR3. Les trois musées précédemment cités, parmi les 53 étudiés dans le benchmark, ont été sélectionnés dans le but d'y effectuer des observations de terrain ainsi que des interviews semi-directifs avec des visiteurs de ces établissements. De plus, deux entretiens semi-directifs ont été menés avec deux représentants de deux musées.

4.4.1. Entretiens semi-directifs auprès de représentants de deux musées

Interviewer les représentants de deux musées permet de prendre en compte deux différents points de vue concernant l'utilité des innovations numériques au sein des musées, les raisons de l'implémentation de celles-ci dans leur parcours muséal et les potentiels challenges que cela engendre. Cela permet de répondre à l'OR2.

Pour des raisons de confidentialité et d'anonymat, il s'agira du Musée A, avec son Directeur Fabien Magnin (nom d'emprunt) ainsi que du Musée B, avec son Responsable des contenus Jacques Simon (nom d'emprunt). Il convient de préciser néanmoins que ces deux interviews ont été réalisées en collaboration avec Mégane Cuennet, collègue de l'auteure à la HES-SO Valais-Wallis, qui réalise également une recherche sur la thématique des musées et des nouvelles technologies.

4.4.2. Observation de terrain des trois musées romands

Le but de l'observation de terrain est de prendre conscience de la manière dont les visiteurs utilisent les innovations numériques présentes dans les établissements muséaux et ainsi de répondre à l'OR3.

La grille d'observation a été réalisée en tenant compte de divers facteurs tels que :

- le lieu dans l'exposition ;
- l'affluence dans le musée ;
- l'âge et le sexe de la personne observée ;
- l'accompagnement : si la personne observée visite seule ou accompagnée ou si elle réalise une visite guidée ;
- le comportement observé et le degré d'immersion ;
- le temps (durée) de l'observation ;
- les éventuelles remarques.

4.4.3. Entretiens semi-directifs auprès des visiteurs des trois musées

Dans le but de répondre à l'OR3 et afin de mieux comprendre le point de vue des visiteurs et leur ressenti post-visite, des entretiens semi-directifs ont été réalisés. L'objectif de ces interviews est d'identifier les besoins des consommateurs lors d'une visite au sein d'un musée et de comprendre si leur expérience de visite est améliorée (ou pas) grâce à la présence de ces innovations numériques.

5. L'offre muséale suisse romande

Afin de représenter le paysage muséal suisse en 2020, l'OFS a réalisé une enquête. D'après cette dernière datant de 2021, 1'053 musées ont été recensés (2022b) dans les trois régions linguistiques principales du pays : germanophone (y compris romanche), francophone et italophone. En Suisse romande, on distingue 222 musées, représentant une part globale de 21.1% (2021b).

Dans son dernier rapport intitulé *Paysage muséal et public des musées en Suisse – Situation en 2019 et évolution sur cinq ans* publié en 2021, l'OFS distingue huit types de musées, classés en fonction de la thématique principale de leurs expositions :

- les musées d'art : présentant des collections de beaux-arts d'arts appliqués (par exemple design, textile);
- les musées d'histoire : présentant des collections consacrées à l'histoire suisse ou étrangère ;
- les musées régionaux et locaux : présentant des collections consacrées à un village ou une région ;
- les musées de sciences naturelles : présentant des collections en lien avec la biologie,
 la géologie, la botanique, la zoologie, la paléontologie, l'écologie ou la médecine ;
- les musées d'archéologie : présentant des collections archéologiques ;
- les musées techniques : présentant des collections consacrées aux sciences et aux techniques (par exemple les transports et la télécommunication) ;
- les musées d'ethnographie : présentant des collections relatives aux différentes cultures mondiales ;
- les autres musées : présentant des collections liées à des thèmes ou sujets qui n'entrent dans aucune des catégories précédentes (par exemple musée consacré aux jouets).

En 2019, selon le dernier rapport de l'OFS (2021a, p. 7), les musées appartenant à la catégorie « autres musées » sont les plus nombreux en Suisse romande, représentant une part de 22%. S'en suivent ensuite les musées régionaux et locaux ainsi que les musées techniques, tous deux à 18%. La figure présentée ci-dessous montre le pourcentage des types de musées que l'on retrouve dans les différentes régions linguistiques suisses, avec la région francophone en orange.

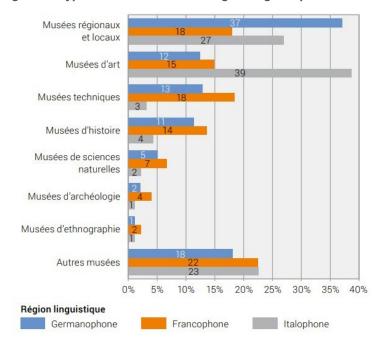


Figure 8 : Types de musées selon la région linguistique en 2019

Source : Office fédéral de la statistique, 2021a

5.1. Fréquentation en Suisse romande

L'OFS sépare les musées en trois catégories, en se basant sur le nombre d'entrée annuelles de chacun d'entre eux :

- les musées à basse fréquentation : moins de 5'000 entrées ;
- les musées à fréquentation moyenne : entre 5'000 et 49'999 entrées ;
- les musées à haute fréquentation : plus de 50'000 entrées.

Dans la région francophone en 2019, on trouve 125 musées à basse fréquentation, 81 musées à fréquentation moyenne et 22 musées à haute fréquentation (Office fédéral de la statistique, 2021a, p. 16)

Tableau 2 : Nombre de musées dans la région romande et leur fréquentation en 2019

	Nombre de musées	Pourcentage
Musées à basse fréquentation	125	54.8%
Musées à fréquentation moyenne	81	35.5%
Musées à haute fréquentation	22	9.7%
Total	228	100%

Source: OFS – Statistique suisse des musées, 2021

Selon l'agenda culturel online de Suisse romande « TempsLibre.ch » ainsi que le site web « Loisirs.ch », dix musées romands atteignent le seuil des 100'000 visiteurs par année (Loisirs.ch, 2022; TempsLibre.ch, 2020). Les dix établissements muséaux suivant ont été étudiés dans le cadre du benchmark, à savoir : la Maison Cailler à Broc ; le Château de Chillon à Veytaux ; la Fondation Gianadda à Martigny; le Muséum d'histoire naturelle à Genève ; le Château de Gruyères ; le Musée Olympique à Lausanne ; Chaplin's World à Corsier-sur-Vevey ; le Musée d'art et d'histoire à Genève ; la Fondation de l'Hermitage à Lausanne ; le Musée d'ethnographie à Genève.

En 2019, environ sept romands sur dix (74%) se sont rendus dans un établissement muséal au moins une fois dans l'année (Office fédéral de la statistique, 2021a, p. 21). Le panel varié que propose la scène culturelle romande peut expliquer ce taux élevé de consommateurs, pouvant alors attirer un public très vaste et diversifié. La figure ci-dessous illustre la fréquentation selon les types de musées, en signalant la population francophone en orange. En comparaison avec leurs voisins germanophones et italophones, les romands fréquentent davantage les musées d'art, d'archéologie, d'ethnographie et d'histoire ainsi que les musées régionaux et locaux. Les musées considérés comme « autres » sont également beaucoup fréquentés, à hauteur de 35% contre les 20% des germanophones et 17% des italophones.

Musées d'art Musées d'archéologie, d'ethnographie et d'histoire Musées régionaux et locaux Musées techniques Musées de sciences naturelles Autres musées Galeries 0% 10% 20% 40% 50% 60% Région linguistique Germanophone Francophone Italophone

Figure 9 : Fréquentation de musées et de galeries, selon le type de musée et la région linguistique des répondants en 2019

Source : Office fédéral de la statistique, 2021a

5.2. Innovations numériques au service des musées romands

Le benchmark, réalisé en étudiant 53 musées de part et d'autre en Suisse romande, permet d'identifier les innovations numériques utilisées par ces musées afin d'avoir une vue d'ensemble des pratiques dans la région francophone.

Grâce à un système de points expliqué dans la *section 4.1*, cette étude a permis de distinguer trois degrés de digitalisation : fort, moyen et faible. Les musées avec un degré de digitalisation fort sont ceux ayant collectionné un total de points entre 9 et 12 ; ceux avec un degré de digitalisation moyen ont collectionné un total de points entre 5 et 8 ; ceux avec un degré de digitalisation faible ont collectionné un total de points entre 0 et 4 points. Ainsi, concernant les musées étudiés dans ce travail, l'Alimentarium et le Musée Olympique ont un degré de digitalisation considéré comme « fort » et le MICR a un degré de digitalisation considéré comme « moyen ».

Le tableau ci-dessous présente le nombre de musées que l'on retrouve pour chaque degré de digitalisation. Pour chacun de ces trois degrés, le nombre de musées qui utilise les différents outils numériques est présenté. Il convient de préciser qu'aucun musée romand étudié n'utilise l'intelligence artificielle dans ses expositions et que cet outil numérique ne figure volontairement pas dans ce tableau.

Tableau 3 : Répartition des musées par degré de digitalisation et représentation en pourcentage

	Nombre de musées	Réseaux sociaux	Multimédia	Bornes interactives	Audioguide	Réalité augmentée	Réalité virtuelle	App mobile	Visite virtuelle	Tablette
Degré de	8	8	8	8	5	6	3	5	4	2
digitalisation fort		100%	100%	100%	63%	75%	38%	63%	50%	25%
Degré de	27	26	21	11	12	2	4	4	5	5
digitalisation moyen		96%	78%	41%	44%	7%	15%	15%	19%	19%
Degré de	18	16	8	1	1	0	0	0	0	0
digitalisation faible		89%	44%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	53	50	37	20	18	8	7	9	9	7
IOIdi		94%	70%	38%	34%	15%	13%	17%	17%	13%

Source : Données de l'auteure

Il est intéressant de constater que dans la catégorie des musées à fort degré de digitalisation, il ne figure aucun musée d'art, d'histoire, d'archéologie ou d'ethnographie. Par conséquent, il semblerait que certains types de musées soient moins adaptés aux innovations numériques et à leur implémentation dans leur cadre muséal.

Tendances générales

De manière générale, les musées font bon usage du digital pour ce qui concerne la communication avec leur public. En effet, sur les 53 musées étudiés, seuls trois sont ceux qui ne possèdent pas de réseaux sociaux : le Patek Philippe Museum (Genève), le Musée suisse de la machine à coudre et d'autres objets insolites (Fribourg) ainsi que la Maison Cailler (Broc). Cependant, concernant ce dernier, il est tout de même important de signaler que les réseaux sociaux de Cailler Suisse publient du contenu en lien avec son musée.

En ce qui concerne la médiation culturelle, à savoir les outils mis en place à l'intérieur des établissements, nombreux sont les musées qui possèdent du multimédia. En effet, plus de la moitié des musées (37) sont dotés de projections ou d'écrans servant à la diffusion de courtes vidéos ou de diaporamas-photo. Certains possèdent également de véritables espaces multisensoriels où les visiteurs doivent mettre à profit leurs cinq sens, leur permettant ainsi de vivre une expérience complète et immersive.

Il convient également de relever que plus d'un tiers des musées (20) dispose de bornes interactives à l'intérieur de leurs établissements. Celles-ci servent principalement à prodiguer des informations complémentaires aux visiteurs, sous forme de vidéos, de textes explicatifs ou même d'activités ludiques et instructives. Souvent, celles-ci sont disponibles en plusieurs langues, permettant ainsi aux visiteurs de nationalités différentes d'avoir également accès aux contenus proposés.

Un tiers des musées étudiés (18) met à disposition de ses visiteurs des audioguides. Souvent en plusieurs langues, ceux-ci permettent au public de prendre connaissance du contenu de l'exposition de manière auditive. Certains musées n'ont pas d'audioguides « physiques » à donner à leurs clients, mais proposent des explications auditives sur leur application mobile ou site internet. Ainsi, certains musées (7) mettent à disposition de leurs clients des tablettes avec l'application mobile ou alors avec le lien vers site internet afin que ceux-ci puissent tout de même bénéficier de ce service gratuitement. Les applications présentes sur tablettes ont l'avantage non seulement de faire office d'audioguides mais également d'orienter les visiteurs dans le musée. En effet, elles possèdent souvent une carte

du musée intégrée et des courtes explications sur l'histoire du musée ainsi que sur quelques pièces de la collection exposée.

De plus, peu sont les musées qui utilisent la réalité augmentée ou virtuelle : 8 pour l'AR et 7 pour la VR. Souvent, la plupart de ces musées n'utilise pas ces technologies dans leurs expositions permanentes, mais les utilise principalement lors d'expositions temporaires.

Il est important de préciser qu'aucun musée étudié n'utilise ou n'a utilisé de l'intelligence artificielle dans ses expositions.

Finalement, quelques établissements culturels (9) offrent la possibilité au public de visiter leur musée à distance grâce à une visite virtuelle en 3D. Cela permet aux intéressés de plonger dans l'atmosphère muséale, de découvrir de nouvelles informations et de s'instruire sur un patrimoine culturel particulier, peu importe l'endroit où ils se situent. Cela nécessite uniquement une bonne connexion internet ainsi que de l'intérêt.

Musées avec un degré de digitalisation fort

Les huit musées ayant un fort degré de digitalisation sont présentés dans le tableau cidessous. Il s'agit uniquement de musées vaudois, à l'exception du Jurassica Museum à Porrentruy, dans le canton du Jura.

Tableau 4 : Musées romands avec un degré de digitalisation fort

	Réseaux sociaux	Multimédia	Bornes interactives	Audioguide	Réalité augmentée	Réalité virtuelle	App mobile	Visite virtuelle	Tablette
Alimentarium, Vevey, VD	Х	Х	Х	Х	Х			Х	
Château de Prangins, VD	Х	Х	Х	х			х	х	
Fort de Chillon, Veytraux, VD	Х	Х	Х	х	х	х			
Jurassica Museum, Porrentruy, JU	Х	Х	Х		Х	Х	х		Х
Maison d'Ailleurs, Yverdon-les- Bains, VD	х	х	х		х	Х	Х	Х	Х
Musée Olympique, Lausanne, VD	Х	Х	Х	Х	х			Х	
Château de Chillon, Veytraux, VD	Х	Х	Х	х			Х		
Aventicum, Avenches, VD	Х	Х	Х		Х		Х		
TOTAL	8 100%	8 100%	8 100%	5 63%	6 75%	3 38%	5 63%	4 50%	2 25%

Source : données de l'auteure

Ces musées sont considérés comme fortement numériques puisqu'ils utilisent tous les réseaux sociaux pour communiquer avec leur public. En effet, ces huit institutions muséales utilisent les plateformes Facebook et Instagram, à l'exception d'Aventicum qui ne possède pas Instagram. Par le biais des réseaux sociaux, les différents musées informent leur public quant aux expositions futures, montrent quelques images de la collection, ou simplement maintiennent le contact avec leurs abonnées afin de les fidéliser.

En ce qui concerne la médiation culturelle, ces huit musées possèdent des bornes interactives ainsi que du multimédia, que ce soit par le biais de projecteurs ou d'écrans, ou encore par des espaces faisant appel aux cinq sens.

Parmi les musées étudiés, 63% sont dotés d'audioguides. Les trois musées n'en possédant pas sont le Jurassica Museum, Aventicum et la Maison d'Ailleurs. À propos de ce dernier, bien qu'il ne propose pas d'audioguide à proprement parler, il est tout de même possible d'accéder à des explications auditives via son application mobile. Ce support permet également aux visiteurs de réaliser une visite immersive au cœur de l'établissement. Pour les personnes n'ayant pas la possibilité de télécharger l'application, le musée met des tablettes à disposition de ses clients afin qu'ils puissent tout même profiter de contenus inédits.

Quatre autre musées possèdent également une application mobile. Souvent, elle permet d'orienter les visiteurs dans l'espace muséal, tout en les informant sur l'histoire des musées et leurs collections.

Musées avec un degré de digitalisation moyen

Dans la catégorie des musées ayant un degré de digitalisation moyen, il a été possible de classer 27 établissements. La figure ci-dessous récapitule le nombre de musées de cette catégorie utilisant les différentes innovations numériques analysées.

Bornes interactives Nombre de musées Réalité augmentée Réseaux sociaux Réalité virtuelle Visite virtuelle mobile Audioguide Multimédia **Tablette** App 26 21 12 2 4 4 5 5 11 Degré de 27 digitalisation moyen 96% 78% 41% 44% 7% 15% 15% 19% 19%

Tableau 5 : Musées romands avec un degré de digitalisation moyen

Source : Données de l'auteure

Valentina Musso

En ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux, seule la Maison Cailler ne possède ni de compte Facebook ni de compte Instagram. Toutefois, comme il a été mentionné précédemment, les comptes appartenant à l'entreprise Cailler relatent des informations sur son musée de manière sporadique.

À propos de la médiation culturelle, plus du trois quarts des musées possède du multimédia dans leurs infrastructures et seuls 11 musées disposent de bornes interactives. L'audioguide n'est pas non plus une priorité pour ces musées, cet outil étant utilisé uniquement dans 12 établissements.

Concernant l'AR/VR, seul le Tibet Museum utilise de manière ponctuelle la réalité augmentée. Son utilisation permet de dévoiler aux visiteurs des histoires sur la culture bouddhiste. Les autres musées, que ce soit pour la réalité augmentée au virtuelle, ont eu recours à ces outils lors d'expositions passées et ne sont donc plus d'actualité.

Musées avec un degré de digitalisation faible

Pour finir, les musées ayant un degré de digitalisation faibles sont au nombre de 18. Le tableau ci-dessous montre les outils qu'ils utilisent.

Nombre de musées **Bornes interactives** Réalité augmentée Réseaux sociaux Réalité virtuelle Visite virtuelle **Audioguide** App mobile Multimédia **Tablette** 16 8 1 0 0 0 0 0 1 Degré de 18 digitalisation faible 89% 44% 6% 6% 0% 0% 0% 0% 0%

Tableau 6 : Musées romands avec un degré de digitalisation faible

Source : Données de l'auteure

Il est intéressant de constater que, concernant la communication, 16 musées sur 18 utilisent les réseaux sociaux. Ainsi, bien qu'ils ne disposent pas, dans leur cadre muséal, de beaucoup de ressources technologiques, ils font tout de même usage de plateformes telles que Facebook et Instagram pour communiquer avec leurs visiteurs et les inciter à se rendre dans leurs établissements. Les deux seuls musées ne possédant aucun réseau social sont le Musée suisse de la machine à coudre et des objets insolites ainsi que le Patek Philippe Museum.

Valentina Musso

Toutefois, bien que ce dernier ne soit pas présent sur les réseaux sociaux, il est le seul musée de sa catégorie a posséder d'un audioguide. De plus, sur 18 musées, moins de la moitié possèdent du multimédia et seulement un musée dispose d'une borne interactive à l'intérieur du parcours muséal, à savoir la Fondation Pierre Gianadda à Martigny.

6. Résultats de l'enquête quantitative

Un sondage a été réalisé à l'aide de l'application Sphinx iQ2 avant d'être diffusé sur différentes plateformes, comme il a été expliqué dans le *point 4.2*. Cette enquête vise à connaitre les habitudes des consommateurs en matière de visite muséale, leur approche aux innovations numériques au sein de la visite ainsi que leur avis sur celles-ci.

6.1. Profil des répondants

Au total, 133 réponses ont été enregistrées. Parmi celles-ci, 85 personnes sont des femmes, 47 des hommes et seule une personne se considère comme non-binaire ou préfère ne pas se prononcer. Concernant l'âge des sondés, il est important de signaler que la catégorie des 20-29 ans est sur-représentée avec 71 répondants (53%). Cela peut s'expliquer par le fait que le sondage a été principalement partagé sur les réseaux sociaux de l'auteure, qui compte de nombreux contacts dans cette tranche d'âge. Les réponses reçues à la suite du partage sur le profil professionnel LinkedIn de l'auteure n'ont pas réussi à équilibrer cette variable : 20% de 50-59 ans, 10% de 40-49 ans, 9% de 30-39 ans, 8% de 60-69 ans et seulement une personne de moins de 20 ans. Par conséquent, afin de simplifier la suite de l'analyse, il a été décidé de créer un groupement « Moins de 30 ans ». En outre, la majorité des répondants sont des employés (49%) et des étudiants (38%). Les autres catégories étant fortement sousreprésentées avec un maximum de dix sondés et au vu du manque de représentativité des tranches d'âge de plus de 30 ans, les résultats de cette enquête ne permettent malheureusement pas une analyse totalement significative. Finalement, l'échantillon provient principalement des cantons de Vaud, de Fribourg et du Valais. Seules huit personnes n'habitent pas dans des cantons romands (canton de Berne et France voisine), ce qui permet d'analyser de manière significative les habitudes de fréquentation des romands. Le tableau cidessous récapitule le profil des répondants.

Tableau 7 : Profil des répondants au sondage

Variable	Nombre de réponses	En pourcentage	
Sexe			
Femmes	85	64%	
Hommes	47	35%	
Non-binaire / Je préfère ne pas répondre	1	1%	
Âge			
Moins de 20 ans	1	1%	
Entre 20-29 ans	71	53%	
Entre 30-39 ans	12	9%	
Entre 40-49 ans	13	10%	
Entre 50-59 ans	26	20%	
Entre 60-69 ans	10	8%	
Plus de 69 ans	0	0%	
Profession			
Indépendant	9	7%	
Cadre dirigeant / haut fonctionnaire	10	8%	
Employé / fonctionnaire	65	49%	
Ouvrier qualifié	4	3%	
Autre type d'ouvrier	Ó	0%	
Retraité	4	3%	
Homme / Femme au foyer	5	4%	
Étudiant / élève	50	38%	
Service militaire	0	0%	
Actuellement au chômage		1%	
, notablicano da cinemage			
Lieu de domicile			
Canton de Fribourg	43	32%	
Canton de Genève	10	8%	
Canton du Jura	3	2%	
Canton de Neuchâtel	1	1%	
Canton du Valais	23	17%	
Canton de Vaud	45	34%	
Autre : Canton de Berne	1	1%	
Autre : France	4	3%	
Autre	3	2%	

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.2. Fréquentation des musées et raison de la visite

Afin de connaître la part de l'échantillon se rendant dans les musées, leur profil ainsi que la fréquence à laquelle ils s'y rendent, il a été demandé aux sondés de répondre à plusieurs questions se rapportant à leurs expériences muséales. Au total, seulement 14% des répondants, soit 19 personnes sur 133, affirment ne pas fréquenter les institutions muséales. 38% des répondants disent s'y rendre uniquement lorsqu'ils sont en vacances et 47% fréquentent les musées même lorsqu'ils ont du temps libre. Le graphique suivant illustre ces éléments.

Oui, pour mes loisirs et mes vacances (47%)

Oui, mais seulement quand je suis en vacances (38%)

Figure 10 : Fréquentation des musées

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

De plus, 94% de l'échantillon provenant de Suisse romande, il est possible de comparer ces résultats avec ceux de l'étude menée par l'OFS sur la fréquentation des musées, présentée dans le *point 5.1*. Cette dernière indique qu'environ sept romands sur dix se rendent dans un établissement muséal au moins une fois par année (Office fédéral de la statistique, 2021a, p. 21). Parallèlement, la figure suivante montrant la fréquence à laquelle les sondés se rendent au musée, près de 70% des répondants ont indiqué visiter un établissement muséal au moins une fois par année. Par conséquent, il est possible d'affirmer que l'échantillon sondé, en termes de fréquentation muséale, est représentatif des habitudes des romands. Finalement, il est également possible d'admettre que ni l'âge des répondants ni leur profession ainsi que leur revenu ne jouent aucun rôle dans la fréquentation des musées.

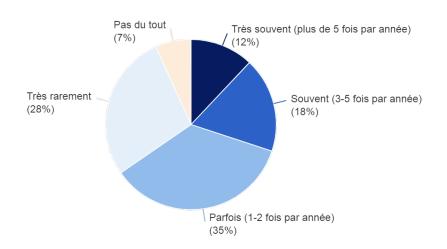


Figure 11 : Fréquence de visite

Il a également été demandé aux sondés d'indiquer la ou les raisons de leurs visites muséales (cf. figure 12). Les femmes et les hommes ont répondu de manière similaire à cette question, mentionnant comme motivations principales la volonté d'élargir leurs connaissance, de se cultiver et de se divertir. De plus, il en ressort qu'ils se rendent dans les établissements culturels principalement avec leur famille, avec des amis ou en couple. Seules huit personnes ont indiqué s'y rendre seules. Nombreux sont ceux qui y vont pour des raisons professionnelles (dans le cadre de leurs études ou de leur travail). Peu importe l'âge des répondants, cette tendance reste semblable. En effet, ce sont principalement les raisons liées à l'apprentissage et au divertissement qui sont primordiales. Finalement, il est possible d'affirmer que les musées sont considérés comme des lieux de culture où il est possible de faire des apprentissages significatifs tout en s'amusant.

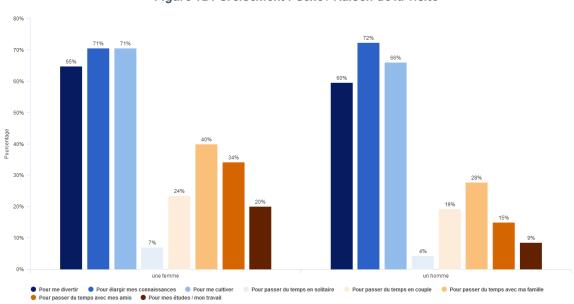


Figure 12: Croisement: Sexe / Raison de la visite

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.3. Consultation des plateformes digitales avant la visite

Il a été demandé aux répondants d'indiquer s'ils consultent les plateformes digitales des institutions muséales avant de s'y rendre. 35% de l'échantillon dit ne « jamais » les consulter, tandis que 20% affirme « toujours » le faire. Sur les 86 personnes les consultant « parfois » ou « toujours », 98% d'entre elles se rendent sur le site internet du musée, soulignant alors l'importance de posséder un site web ergonomique afin que les informations recherchées soient facilement accessibles. Les autres plateformes généralement consultées sont les comptes Instagram et Facebook ainsi que la page TripAdvisor de l'institution, avec respectivement 38% et 31%.

De plus, si le site web d'un musée est autant consulté par les visiteurs (98%) c'est avant tout pour se renseigner sur les informations pratiques telles que les horaires d'ouverture et les tarifs. Les visiteurs souhaitent également pouvoir se renseigner sur les expositions présentes et passées (67%) afin d'avoir une idée plus claire de ce qu'ils trouveront dans le musée (62%). C'est ce qu'illustre la figure suivante.

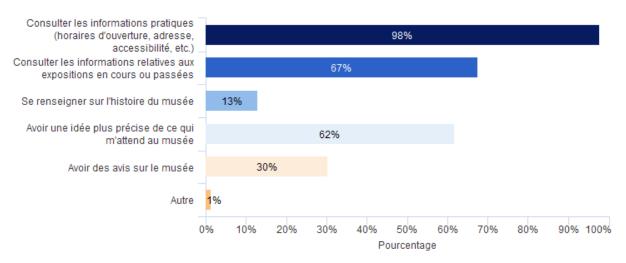


Figure 13 : Raison de la consultation des plateformes digitales

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.4. Importance des nouvelles technologies

À la question *Qu'est-ce qui est le plus important lorsque vous visitez un musée* ?, un des critères à évaluer était l'innovation présente au sein du musée, c'est-à-dire l'importance que donnent les visiteurs aux innovations numériques disponibles dans l'établissement et si cellesci sont un facteur de visite. Sur un barème de 1 (pas du tout important) à 7 (très important), ce critère a reçu la note de 4 à hauteur de 24%. La valeur 4 étant une valeur considérée comme neutre, il est intéressant de calculer les résultats obtenus au-dessus et au-dessous de cette valeur. Ainsi, ils sont plus nombreux (48% des répondants contre 23%) à indiquer que les technologies sont importantes lorsqu'il s'agit de visiter un musée (cf. figure 14). Finalement, peu importe l'âge des répondants, cette tendance reste égale.

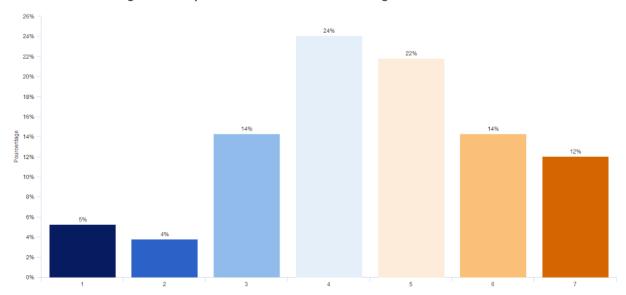


Figure 14 : Importance des nouvelles technologies au sein des musées

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

En définitive, ce qui importe le plus les visiteurs sont le plaisir et l'expérience lors du parcours muséal, la qualité de l'exposition et le gain de connaissances au travers de la visite. Le tableau ci-dessous illustre le pourcentage de répondants ayant donné une note égale ou supérieure à 5 aux divers critères à évaluer.

Tableau 8 : Critères importants de visite

	Pourcentage de répondants ayant donné une note supérieure ou égale à 5
Le plaisir / L'expérience lors de la visite	89%
La qualité de l'exposition	88%
Le gain de connaissances au travers la visite	79%
La qualité des décors	75%
Un prix d'entrée raisonnable	75%
La qualité des explications	74%
La facilité d'accès	55%
L'utilisation des nouvelles technologies	48%
La réputation des artistes / L'importance des œuvres	42%
L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite	31%

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

Tout compte fait, l'utilisation des nouvelles technologies, mis en évidence dans le tableau ci-dessus, est classée 3^{ème} avant la fin, révélant ainsi ne pas être un critère prépondérant lors de la visite muséale. Au final, les innovations numériques semblent être uniquement des outils permettant aux visiteurs d'élargir leurs connaissances et de se divertir à l'intérieur du parcours grâce à du contenu de qualité.

6.5. Utilisation des innovations numériques

Il a été demandé aux répondants de se prononcer sur les technologies qu'ils ont utilisé lors de leurs précédentes visites et la manière dont celles-ci ont amélioré leur expérience muséale, en les notant de 1 (pas du tout) à 7 (beaucoup). Les variables étudiées, illustrées dans la figure suivante, sont les audioguides, les bornes interactives, les tablettes ainsi que la réalité augmentée et virtuelle.

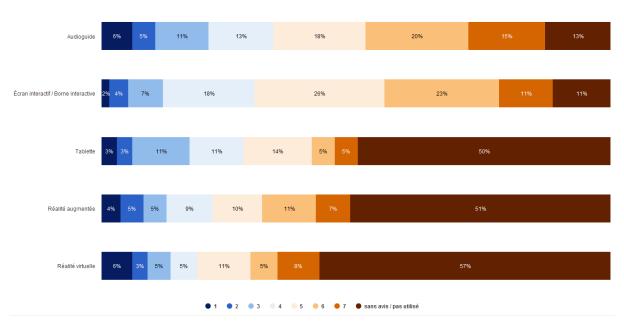


Figure 15 : Utilisation des innovations numériques et classement de 1 à 7

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

Comme première information, il est intéressant de relayer que plus de la moitié des répondants n'a pas d'avis ou n'a jamais utilisé ni l'AR/VR ni les tablettes lors de leurs préalables visites. À la suite du benchmark, il a été constaté que peu d'institutions utilisent ces outils numériques, expliquant ainsi ce taux élevé de non-réponses.

Parmi les 133 répondants, 67 ont affirmé avoir déjà utilisé des tablettes, 65 individus ont eu recours à la réalité augmentée et 57 à la réalité virtuelle. Globalement, sur la base de la notation des répondants, l'utilisation de ces trois outils digitaux semble améliorer l'expérience des visiteurs. Une note égale ou supérieure à 5 a été donnée à hauteur de 24% pour les tablettes et la VR et 28% pour l'AR.

Finalement, les répondants avaient la possibilité de s'exprimer aux sujet des innovations numériques et de leurs caractéristiques. Plus de la moitié a affirmé que ces outils facilitent la compréhension (65%), qu'ils apportent des informations supplémentaires (62%) ainsi que des contenus enrichissants (58%) et qu'ils divertissent les visiteurs (47%). Deux personnes ont indiqué que ces dispositifs sont également intéressants puisqu'ils permettent de découvrir

l'exposition à son rythme et en fonction des envies et intérêts de chacun. Au contraire, peu sont les répondants ayant indiqué qu'ils sont ennuyants (7%), encombrants (5%), inutiles (4%) ou difficiles à utiliser (3%).

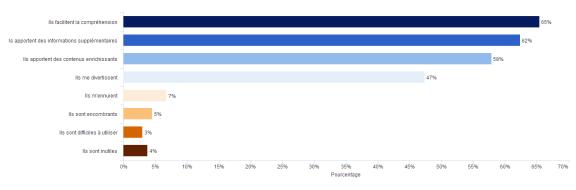


Figure 16 : Caractéristiques des outils numériques

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.5.1. Audioguide

Concernant l'audioguide, seuls 17 individus n'ont pas donné leur avis ou ne l'ont jamais utilisé, attestant de la forte présence de ce dispositif dans les musées. De manière générale, l'audioguide semble être un outil digital améliorant l'expérience muséale puisque plus de la moitié des répondants (53%) a donné une note égale ou supérieure à 5. Comme il en découle dans la figure ci-dessous, cet outil est particulièrement apprécié par les individus de 40 ans et plus, bien que les moins de 40 ans paraissent également satisfaits de son utilisation. Globalement, peu de personnes (22%) ont donné une note égale ou inférieure à 3.

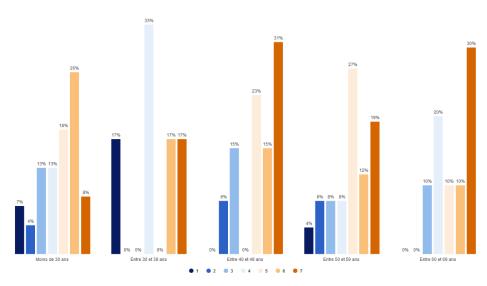


Figure 17 : Croisement : Utilisation de l'audioguide / Âge

Deux commentaires discordants ont été rédigés au sujet des audioguides, à savoir :

1/ « Très utile lorsqu'on visite avec des enfants. Par exemple, les audioguides permettent d'abréger des parties un peu ennuyeuses pour eux. » (Une femme – entre 40 et 49 ans)

2/ « Pour moi, visiter un musée c'est pouvoir comprendre l'histoire de celui-ci ou alors de pouvoir profiter du moment et admirer des œuvres. Je trouve donc que la technologie n'a pas sa place dans un musée, qui à mon sens est plutôt une opportunité de se couper du monde technologique et s'enrichir. Il est utile de mettre des panneaux interactifs (vous êtes ici / avez-vous apprécié la visite, etc.) mais les tablettes et les audioguides ne sont à mon sens pas très utiles (pas toujours évident de suivre, longues explications) » (Une femme – entre 20 et 29 ans)

Ces deux commentaires prouvent qu'il est difficile d'obtenir l'unanimité au sujet de l'utilité de ce dispositif. Il est intéressant de noter que les audioguides peuvent être utiles pour des enfants ne sachant pas encore lire. Toutefois, ceux-ci peuvent se révéler être difficile à suivre et ennuyeux à cause des longues explications qui peuvent en découler.

6.5.2. Bornes interactives

Pour ce qui est relatif aux bornes interactives, uniquement 15 individus n'ont pas donné leur avis. Sur les 133 personnes sondées, cette proportion reste relativement faible (11%), prouvant que de nombreux musées ont recours à cet outil digital dans leurs parcours de visite. La tendance est positive, 60% de l'échantillon ayant indiqué, avec une note égale ou supérieure à 5, que les bornes interactives sont responsables de l'amélioration de l'expérience vécue au sein de l'institution. Seul 13% des individus ont donné une note égale ou inférieure à 3. La figure ci-dessous représente le classement fait par les sondés, classé par tranche d'âge. Il convient de signaler que ces technologies sont appréciées parmi tous les âges, attestant ainsi du réel impact positif des outils digitaux comme source d'informations et de divertissement au sein des musées.

Figure 18 : Croisement : Utilisation des bornes interactives / Âge

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.6. Avis sur l'utilité des innovations numériques

Les répondants avaient la possibilité de donner leur avis sur l'utilité des nouvelles technologies dans les musées en les évaluant de 1 (totalement inutile) à 7 (indispensable). La moyenne reçue est de 4.8, avec 29% des participants ayant donné une note de 4, 32% une note de 5, 18% une note de 6 et 10% une note de 7. Les notes de 1, 2 et 3 sont celles qui ont reçu le moins de votes, avec respectivement 1%, 4% et 6%. Le graphique ci-dessous illustre ces données.

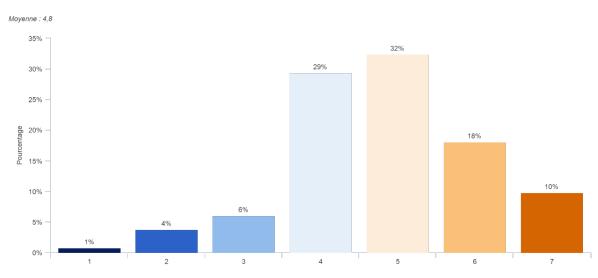


Figure 19 : Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

Le sexe des répondants semble ne pas avoir d'influence sur les innovations numériques (cf. figure 20). En effet, les hommes et les femmes ont une moyenne très proche, respectivement 4.9 et 4.8. Parmi les femmes, nombreuses sont celles ayant donné une note de 4 (23%) et 5 (31%), tandis que parmi les hommes la grande majorité a donné la note de 5 (36%).

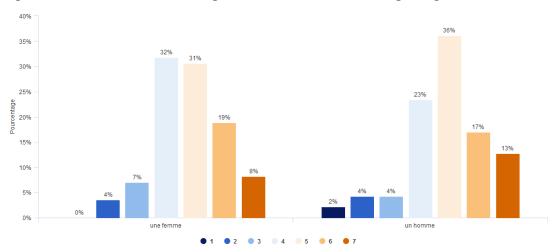


Figure 20 : Croisement : Sexe / Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

En ce qui concerne l'âge, les répondants entre 40 et 49 ans semblent être ceux pour lesquels les nouvelles technologies ont le plus d'impact sur leur expérience muséale. Étonnamment, la figure suivante l'illustre, ce sont les jeunes de moins de 30 ans qui ont la moyenne la plus basse avec 4.5, ce qui est même inférieur à la moyenne générale du classement. Cela peut s'expliquer par le fort ancrage des jeunes dans la culture du « tout technologique » et leur souhait de faire des expériences plus réelles, sensibles (relatives au sens) et tangibles.

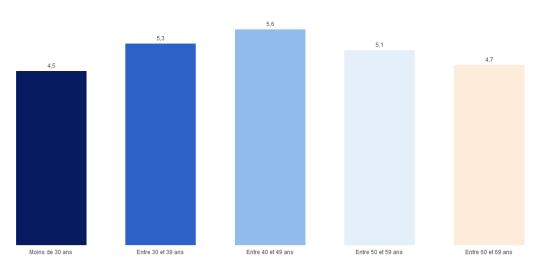


Figure 21 : Croisement : Âge / Avis général sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

Dans les trois points suivants, il s'agira de présenter quelques avis positifs, partagés et négatifs au sujet des innovations numériques et du rôle de ces dernières dans l'expérience client. Les étoiles correspondent à la note que chaque répondant a donné à la question.

6.6.1. Avis positifs

Parmi les commentaires positifs, cinq ont été retenus. De manière générale, les innovations numériques rendent la visite interactive, permettant ainsi « de retenir le niveau d'attention plus longtemps » (avis n°5) et de ne pas ennuyer les visiteurs, notamment les enfants (avis n°2 et 3). Ces dispositifs apportent de la nouveauté au sein des musées (avis n°4) et permettent la mise en place de nouvelles méthodes d'apprentissage (avis n°1, 2 et 5). Finalement, les nouvelles technologies peuvent apporter une valeur ajoutée, pour autant qu'elles soient faciles à comprendre (avis n°1).

Tableau 9 : Avis positifs sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

1/ « Trouver de nouvelles méthodes d'apprentissage, mais celles-ci doivent être faciles à comprendre. Cela doit apporter une valeur ajoutée à l'exposition actuelle. » (ma traduction)

Une femme – entre 50 et 59 ans

2/ « Je pense que l'utilisation des outils digitaux à l'intérieur des musées rend une visite plus interactive. Je ne suis pas un grand fan de musée, mais les fois où je suis allé à un musée, l'utilisation de certains objets digitaux et numériques m'ont permis de ne pas « m'ennuyer » ou d'apprendre des choses par des jeux. »

Une homme – moins de 30 ans

3/ « Très utile lorsqu'on visite avec des enfants. Par exemple les audio guides permettent d'abréger des parties un peu ennuyeuses pour eux. »

Une femme – entre 40 et 49 ans

★★★★★☆

4/ « Ils apportent un côté nouveau, à jour avec l'époque. Pour pouvoir attirer du monde, c'est la bonne solution »

Une homme – Moins de 30 ans

5/ « L'interactivité est importante dans l'apprentissage et en sortant d'un musée on souhaiterait avoir retenu des informations intéressantes. Participer à notre apprentissage par des interactions digitales qui varient notre apprentissage est grandement utile. Certaines personnes ont du mal à rester concentrer longtemps, les éléments digitaux permettent de maintenir le niveau d'attention plus longtemps. »

Une femme – moins de 30 ans

6.6.2. Avis partagés

Sept commentaires ayant un avis partagé ont été retenus. D'une part, certains affirment que les technologies deviennent presque indispensables (avis n°6) au sein des institutions culturelles, puisqu'elles sont dans l'ère du temps et qu'elles apportent un côté ludique et agréable à la visite (avis n°8). Notamment grâce à leur facilité d'utilisation (avis n°8), ces dispositifs peuvent apporter une plus-value aux musées (avis n°7, 8, 9 et 10). D'autre part, selon certains répondants, ces outils se doivent d'être utilisés uniquement lorsqu'ils sont nécessaires et qu'ils apportent une réelle plus-value à l'expérience. En effet, il est nécessaire que la mise en place d'innovations numériques dans le contexte muséal soit réfléchi afin que celles-ci puissent être utilisés à bon escient (avis n°11). De plus, d'autres répondants estiment que certains types de musées ne nécessitent pas forcément d'outils digitaux supplémentaires. À titre d'exemple, un musée d'art n'a pas besoin de « gadgets numériques » car « l'œuvre garde sa force dans son état primitif » (avis n°12). Finalement, les outils numériques étant omniprésents dans le quotidien de tout un chacun, « un endroit où la technologie n'est pas au centre ne serait pas de refus » (avis n°8).

Tableau 10 : Avis partagés sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

6/ « Cela devient presque indispensable pour un musée d'utiliser les nouvelles technologies pour se démarquer ou même pour être dans les "normes". Personnellement je trouve intéressant d'utiliser des nouvelles technologies seulement si elles sont faciles d'accès et vraiment utiles dans l'exposition! »

Un homme – entre 40 et 49 ans

7/ « Les gens passent déjà beaucoup de temps devant un écrans ou en compagnie de nouvelles technologies, si le musée a besoin de ces outils et qu'ils apportent un plus indiscutable, en fonction du concept de l'exposition, ils ne sont pas obligatoires! Les gens sont aussi curieux et heureux de voir autre chose, sinon, ils resteraient à la maison car tout ou presque est accessible depuis un canapé. Donc des nouvelles technologies oui, mais pas à trop forte dose! Pour moi, la nouvelle muséologie de l'Alimentarium de Vevey illustre bien ça: trop d'écran, trop d'info, trop par tablettes... plus assez d'authentique à voir et à vivre. »

Une femme – entre 30 et 39 ans

8/ « Cela peut apporter une valeur ajoutée à la visite, puisque l'utilisation des technologies digitales est facilement utilisable, selon moi, et apportent un côté divertissant, rendant agréable la visite. D'un autre côté, nous sommes déjà tellement connectés dans notre quotidien, pour la plupart, que pouvoir se retrouver dans un endroit où la technologie n'est pas au centre ne serait pas de refus. Cela favoriserait davantage l'aspect humain et relationnel. »

Une femme – moins de 30 ans

9/ « Ça dépend le type de musée. Par exemple pour une exposition moderne comme Van Gogh Live les technologies apportent un réel plus à l'expérience client mais pour un musée classique, je ne vois pas trop l'intérêt. Je préfère avoir un guide papier dans les mains qu'un casque audio ou une tablette (étant donné qu'on est tous les jours fixé à notre ordi et notre portable) »

Une femme – moins de 30 ans

10/ « Les technologies digitales apportent une autre facette à l'expérience de la visite, mais elles ne font pas tout. C'est la qualité du contenu proposé qui est primordiale. »

Une femme – entre 30 et 39 ans

11/ Ça dépend comment ils sont utilisés! Si c'est pour amener une information qui n'est pas montrable autrement, c'est 7! Si c'est juste du show off c'est 1.

Une femme – entre 30 et 39 ans

12/ « Cela dépend du domaine que traite le musée. A mon sens si on parle d'art une scénographie sobre sans « gadgets numériques » me suffit largement, l'œuvre garde sa force dans son état primitif. »

Un homme – moins de 30 ans

Source : Données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

6.6.3. Avis négatifs

Certains avis plutôt négatifs ont été rédigés dans le tableau ci-dessous. Pour un répondant, « la technologie n'a pas sa place dans un musée » (avis n°13). Selon ce dernier, un musée est un lieu de culture permettant de s'évader le temps de la visite, en regardant les œuvres et en en apprenant davantage à ce propos. En ce sens, certains voyageurs préfèrent passer du temps dans des institutions libres de tous dispositifs numériques afin de se ressourcer (avis n°14). Finalement, une autre personne indique que la digitalisation de ces lieux pourrait être utile dans le seul cas où les institutions culturelles soient inaccessibles pour cause de pandémie ou de distance géographique (avis n°15). Ainsi, la mise en place de visites virtuelles pourrait être une réelle opportunité donnant ainsi la possibilité aux visiteurs de s'y instruire sur certaines thématiques.

Tableau 11 : Avis négatifs sur l'utilité des technologies digitales dans les musées

13/ « Pour moi, visiter un musée c'est pouvoir comprendre l'histoire de celui-ci ou alors de pouvoir profiter du moment et admirer des œuvres. Je trouve donc que la technologie n'a pas sa place dans un musée, qui à mon sens est plutôt une opportunité de se couper du monde technologique et s'enrichir. Il est utile de mettre des panneaux interactifs (vous êtes ici/ avez-vous apprécié la visite, etc.) mais les tablettes et les audioguides ne sont à mon sens pas très utiles (pas toujours évident de suivre, longues explications). »

Une femme – moins de 30 ans

14/ « La techno est omniprésente dans mon quotidien, je m'en passe durant les vacances »

Un homme – entre 50 et 59 ans

15/ « Ce serait peut-être **utile pour des visites virtuelles**, en ligne, par exemple en cas d'éloignement géographique ou de pandémie »

Un homme – entre 60 et 69 ans

6.7. Musée idéal

Il a été demandé aux répondants de décrire en quelques mots leur musée idéal. Les caractéristiques qui leurs sont importantes lorsqu'ils visitent une institution muséale sont illustrées dans le nuage de mots ci-dessous.

olympique CONNAISSANCE DEAU
expérience borne aéré familial DEAU
ludique NECACI lumineux
moderne culture NONAI enrichissant
vivantaccueillant accessible parking grand NECAS SAN qualité
rapide nouveauté surprise dynamique écrans
digital OPENISSAGE
technologie artistique
attractif connu

Figure 22 : Nuage de mot « Musée idéal »

Source : données récoltées par l'auteure (sondage 2022)

Selon les répondants, les musées doivent principalement proposer du contenu intéressant. En effet, il est primordial que le contenu et les thèmes soient enrichissants et attractifs pour les adultes ainsi que pour les enfants. La soif d'apprentissage est également un facteur important pour les répondants. Ils souhaitent « en ressortir avec l'impression d'avoir appris quelque chose et le sentiment d'avoir passé un agréable moment » (données récoltées par l'auteure – sondage 2022).

Le cadre de visite se doit d'être spacieux et lumineux, ce qui permettra aux visiteurs de se sentir à l'aise à l'intérieur de l'établissement. En termes de design, ce sont les musées considérés comme modernes, colorés, épurés, originaux et artistiques qui suscitent le plus d'intérêt auprès des visiteurs de tous âges confondus.

De plus, le côté ludique est lui aussi apprécié. De cette manière, les innovations numériques semblent être une bonne solution afin d'apporter de la nouveauté, des interactions et de l'interactivité lors de la visite, tout en permettant aux visiteurs d'être immergés dans le monde muséal tout au long de leur parcours. Les visiteurs apprécient les bornes interactives, les écrans, des contenus audios ainsi que les espaces multisensoriels. Toutefois, il est

fondamental que ces institutions ne soient pas technologiquement surchargées afin de maintenir une dimension authentique et humaine.

La durée de la visite semble également être un facteur de choix décisif, les visiteurs ne souhaitant pas passer trop de temps dans les institutions culturelles : « pas plus de 2 heures » (données récoltées par l'auteure – sondage 2022). Finalement, bien que la durée de la visite soit un critère décisionnel, le plus important semble être « que la qualité prime sur la quantité » (données récoltées par l'auteure – sondage 2022). En effet, une exposition de qualité éveillera la curiosité des visiteurs de tous les âges confondus et les incitera à participer aux différentes activités proposées tout au long du parcours de visite, ce qui favorisera leur apprentissage.

7. Résultats de l'enquête qualitative

Deux types d'enquêtes qualitatives ont été réalisées, à savoir des entretiens semi-directifs et des observations de terrain. Dans les chapitres qui suivent, les résultats liées à ces différentes enquêtes sont présentés.

7.1. Enquête qualitative auprès des représentants de deux musées

Afin de connaître l'impact des innovations numériques au sein de deux musées analysés, deux entretiens ont été réalisés : le premier avec Fabien Magnin (nom d'emprunt), Directeur du Musée A, et le second avec Jacques Simon (nom d'emprunt), Responsable des contenus du Musée B. Lors de ces entretiens, différents thèmes ont été abordés : l'importance des innovations numériques au sein de leurs musées respectifs, les défis rencontrés et futurs, l'amélioration de l'expérience client par les outils numériques et, finalement, la potentielle nuisibilité de ces dispositifs.

7.1.1. Importance des innovations numériques

Le Musée A n'accorde, selon son Directeur, aucune place aux nouvelles technologies. Il affirme même qu'« une nouvelle technologie, ça ne sert à rien » (F. Magnin, Directeur du Musée A, communication personnelle, 23 février 2022). Selon ce dernier, une nouvelle technologie est pertinente uniquement lorsqu'elle permet d'apporter un nouveau contenu, transmettre une information ou une idée et qu'elle rend donc possible « une interaction de personne à personne » (F. Magnin, CP, 23 février 2022). Finalement, d'après son opinion, le contenu primera toujours sur la technologie.

Valentina Musso

À l'inverse, le Musée B accorde une place importante aux innovations numériques. Pour Jacques Simon, ces dernières sont pertinentes et ont deux fonctions principales. La première, purement ludique, est celle de faire vivre des expériences au travers de leur utilisation. En effet, grâce au développement de ces outils, il est possible de proposer de la nouveauté au sein des musées :

Les gens sont là pour ressentir une expérience lorsqu'ils vont au musée. Un des éléments d'une expérience c'est aussi une nouveauté, une nouvelle sensation, une nouvelle impression, donc quelque chose qui soit novateur. Donc les nouvelles technologies peuvent permettre une expérience innovante. (J. Simon, Responsable des contenus du Musée B, communication personnelle, 3 février 2022)

La seconde fonction du numérique, toujours selon Jacques Simon, serait celle de la transmission et de l'échange de connaissances. L'interactivité qu'offre le digital permet aux visiteurs une réflexion supplémentaire : « il y a une action-réaction et ça permet aux visiteurs de réfléchir » (J. Simon, CP, 3 février 2022).

Jacques Simon ajoute que le digital permet de clarifier le message que l'institution muséale souhaite faire passer. Grâce à l'utilisation de bornes interactives, très présentes dans le musée, il est possible de multiplier le contenu et de présenter ces informations en trois langues, à savoir en français, en allemand et en anglais. Ainsi, les panneaux explicatifs présentent des informations nécessaires à une meilleure compréhension du thème et de l'espace de visite, tandis que les bornes explicatives, quant à elles, permettent aux visiteurs de s'immerger davantage dans le sujet exposé. Pour Monsieur Simon, « l'expérience doit être multisensorielle » (J. Simon, CP, 3 février 2022). Grâce à l'utilisation de diverses technologies, différentes approches d'apprentissages peuvent être mises en avant.

7.1.2. Défis liés à l'implémentation des innovations numériques

Fabien Magnin évoque le problème lié à l'obsolescence des technologies. Le Musée A dispose d'une table interactive servant de plateau de jeu, qui est cependant actuellement horsservice. À ce propos, il affirme :

Il s'agit vraiment d'artisanat en fait, construit il y a dix ans et la société [en parlant de l'entreprise qui a construit le jeu] n'existe plus. Donc ça c'est le cas typique pour moi de l'acquisition d'une technologie mais sans réfléchir à comment assurer un transfert de

connaissance à l'interne et comment penser long terme et donc maintenant en fait tout ce dispositif ne peut plus être utilisé. (F. Magnin, CP, 23 février 2022)

Concernant le transfert de connaissances, Jacques Simon admet également qu'il existe une tâche fondamentale, à savoir celle de former les collaborateurs aux technologies utilisées afin que celles-ci soient toujours fonctionnelles et à jour :

Mettre des informations sur des bornes ça nécessite des compétences importantes. Ça demande l'expertise de quelqu'un qui fait de la médiation culturelle et qui a l'habitude de transformer une connaissance dans un jeu d'objets [...] utilisable dans l'univers numérique. Faire des vidéos pour les réseaux sociaux ou pour les bornes ça nécessite de connaitre des compétences de montage et d'édition vidéo, du sous-titrage etc. (J. Simon, CP, 3 février 2022)

7.1.3. Amélioration de l'expérience client par les innovations numériques

Lors des entretiens, il a été demandé aux deux représentants des musées si, selon eux, les nouvelles technologies permettent d'améliorer l'expérience des visiteurs.

D'une part, le Directeur du Musée A pense que ce n'est pas le cas. Au contraire, « ce qui améliore l'expérience du visiteur, c'est comment on raconte l'histoire. [...] Si vous pouvez pas raconter une histoire sans technologies, c'est peut-être que vous avez un problème avec votre histoire à la base » (F. Magnin, CP, 23 février 2022).

D'autre part, d'après le Responsable des contenus du Musée B, les technologies peuvent améliorer l'expérience client, mais ce n'est pas uniquement cela qui le consent. Selon ce dernier, c'est l'offre muséale dans sa globalité qui le permet. Les outils digitaux proposent une expérience immersive permettant à chaque visiteur de plonger dans les thèmes exposés à différents niveaux, en fonction de la volonté de chacun d'aller plus ou moins dans les détails, tout en faisant des expériences enrichissantes. Cependant, c'est avant tout la qualité du contenu qui prime. Depuis les derniers travaux de rénovation du musée, bien que les familles avec enfants étaient initialement ciblées, le musée a gagné en notoriété auprès des jeunes adultes seuls et des jeunes couples sans enfants. Cela démontre la volonté de l'établissement, s'efforçant ainsi de transmettre du savoir et des connaissances à un public varié, comprenant les petits et les grands. En ce sens, la digitalisation de ces espaces permet de diversifier la médiation culturelle en offrant tant du contenu digital que du contenu plus physique et tangible, en élargissant ainsi son accessibilité.

7.1.4. Défis futurs

Le Directeur du Musée A s'est prononcé sur l'impact de la pandémie de Coronavirus en 2020 sur les musées et autres établissements culturels. Il admet que la COVID-19 a modifié les habitudes des visiteurs en termes de consommation culturelle : « Le changement il est gigantesque avec la pandémie, il est déjà en cours. La consommation culturelle a totalement changé pour les musées mais aussi pour les festivals, pour tous les arts vivants, pour tout le monde » (F. Magnin, CP, 23 février 2022). En somme, le défi majeur, tant pour le Musée A et les musées de Suisse que pour tous les autres musées, est celui de la reconquête de leur public. En termes de chiffres, pour le Musée A cela représente une perte de près de 100'000 visiteurs depuis le début de la pandémie, ce qui est de loin pas négligeable. Finalement, les institutions culturelles devront également repenser leur médiation afin de s'adapter aux besoins et attentes de leurs visiteurs et leur offrir des expériences pertinentes.

À ce propos, Jacques Simon ajoute qu'il est nécessaire non seulement de connaitre les besoins et les attentes des visiteurs venant au musée, mais également de s'informer sur les raisons de ceux qui refusent de les visiter. « Quels sont les gens que je pense pouvoir intéresser et que pourtant je n'intéresse pas ? Ça c'est un vrai défi quand même », reconnait Monsieur Simon (CP, 3 février 2022). Par conséquent, des mesures et des démarches peuvent être mises en place afin de répondre aux attentes et aux besoins de la majorité.

Par ailleurs, le Musée B va continuer à miser sur le digital pour offrir des expériences immersives à ses clients. Leur mot d'ordre est *apprentissage par voie ludique*. Au travers de « serious games », comme les a appelés plusieurs fois Monsieur Simon, comme les tables et les bornes interactives, les visiteurs peuvent s'instruire et réfléchir tout en s'amusant.

Ce n'est pas juste pour faire de l'entertainment⁵ mais y'a un but. Y'a une vraie attente d'expérience du point de vue des audiences, de vivre quelque chose quand on va au musée pour avoir envie d'y revenir et de revivre cette émotion-là. (J. Simon, CP, 3 février 2022)

7.1.5. Potentielle nuisibilité des innovations numériques

Fabien Magnin pense que les innovations numériques ne pourront pas nuire aux musées. Au contraire, selon lui, « un musée qui saurait pas se positionner dans cette conversation ou qui saurait pas tirer le meilleur profit de l'utilisation d'une technologie ou de sa non-utilisation, ça serait dommage » (F. Magnin, CP, 23 février 2022). Il souligne que chaque institution

-

⁵ De l'anglais, signifie divertissement, amusement. (Larousse, 2022)

culturelle devrait s'informer sur les innovations digitales et se questionner sur la volonté et la nécessité de les utiliser dans son établissement. Ainsi, si une technologie est pertinente pour le message qu'une institution souhaite faire passer, il ne serait pas négligeable d'envisager l'implémentation de celle-ci. Il ajoute que la quête de nouveauté ne doit pas être négligée afin de ne pas « rester dans une manière de faire et les habitudes immuables » (F. Magnin, CP, 23 février 2022).

Toujours concernant les innovations numériques, Jacques Simon prend en compte leur aspect financier. En effet, l'utilisation de certaines d'entre elles engendre des coûts élevés lors de la réparation ou de l'acquisition de nouveaux dispositifs, de la formation du personnel interne, du recrutement de personnel externe, des études statistiques, etc. Ainsi, selon cette optique, les nouvelles technologies peuvent nuire aux musées, car si elles sont mal utilisées, l'effet envers les visiteurs ne sera pas celui escompté et l'argent investi pour son utilisation aura été vain.

7.2. Observation de terrain des trois musées

Des observations de terrain ont été menées dans les trois musées étudiés. Cela a permis d'analyser le comportement des visiteurs ainsi que leur manière d'agir face aux dispositifs numériques présents à l'intérieur du cadre muséal. Au total, 31 observations ont été faites : dix au MICR ainsi qu'au Musée Olympique et onze à l'Alimentarium.

Globalement, sur les 31 observations réalisées, aucune difficulté d'utilisation n'a été remarquée, les personnes observées faisant usage des différents dispositifs sans aucun obstacle. Toutefois, il est important de mentionner que lorsque la durée de certaines animations, par exemple les vidéos, est plus longue que trois minutes, les visiteurs se lassent et passent à autre chose. Cela a notamment été observé au MICR, lorsque les 12 témoins racontaient leurs histoires. En effet, sur les six observations réalisées en lien avec les ces derniers, seuls deux d'entre eux, des visiteurs entre 40 et 60 ans, ont écouté attentivement les récits jusqu'à la fin. Au contraire, les autres visiteurs ont plutôt eu tendance à visionner les témoignages de manière superflue et distraite. À titre d'exemple, un homme d'une vingtaine d'année s'est positionné devant les quatre témoins présents dans la salle pour écouter leurs histoires mais ne l'a jamais fait jusqu'à la fin.

L'Alimentarium et le Musée Olympiques sont des musées plutôt destinés aux familles. Ainsi, il a été intéressant d'observer les enfants en bas âge afin d'analyser leur rapport avec les technologies et la manière dont ils interagissaient avec les outils numériques. À l'Alimentarium, un adulte se tenait généralement à proximité des enfants de 5-6 ans afin de leur lire les

différents textes descriptifs, puis, dans un deuxième temps, les laissait interagir avec les bornes et écrans. Aussi, sur la table servant de plateau de jeu, les adultes expliquaient les règles du jeu et laissaient ensuite les enfants y jouer de manière autonome, tout en se tenant à disposition pour répondre à d'autres éventuelles questions ou pour les aider à réaliser les différentes tâches. En comparaison, au Musée Olympique, les enfants un peu plus grands, aux alentours de 8-10 ans, utilisaient les bornes interactives, les écrans et les autres technologies de manière complètement autonome. Finalement, les enfants sont confrontés aux nouvelles technologies déjà dès leur plus jeune âge, prouvant alors que, pour autant qu'ils sachent lire, le numérique n'est pas un frein à leur apprentissage. De plus, cela leur permet d'en découvrir plus sur un thème de manière ludique.

7.3. Enquête qualitative auprès des visiteurs des trois musées

Des entretiens semi-directifs auprès des visiteurs du MICR, de l'Alimentarium et du Musée Olympique ont été menés. Au travers de 13 interviews, il a été possible de connaitre les habitudes des visiteurs, leurs attentes lorsqu'ils visitent un musée ainsi que le rôle que jouent les innovations numériques sur leur expérience muséale.

7.3.1. Profil des interviewés

Dans les trois musées étudiés, des visiteurs ont été interviewés à la fin de leur parcours de visite. Au total, 13 personnes ont accepté de répondre aux questions, dont six au MICR, quatre à l'Alimentarium et trois au Musée Olympique. Parmi ces personnes, deux sont étudiantes, six sont salariées, quatre sont retraitées et une est sans emploi. Sur ces 13 profils, six ne vivent pas en Suisse (quatre en France, une en Zambie et une au Canada). Comme il est possible de le constater dans le tableau ci-dessous, en ce qui concerne l'âge des interviewés, un échantillon varié a été récolté.

Tableau 12 : Profil des visiteurs interviewés, classification par âge

	-30 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60-69 ans	Total
Femmes	3		2	1	2	8
Hommes		1	1		3	5
Total	3	1	3	1	5	13

Source : Données de l'auteure

7.3.2. Consultation des plateformes digitales avant la visite

Parmi les 13 personnes interviewées, sept affirment avoir consulté le site internet de l'établissement avant de s'y rendre. Ce sont principalement les informations liées aux heures d'ouverture, aux tarifs ou encore au parking qui y sont le plus souvent recherchées. Seule IT10⁶ dit consulter le profil Instagram d'un musée avant de s'y rendre afin d'avoir un avant-goût de ce qu'elle va y trouver. Les autres visiteurs préfèrent se laisser surprendre et renoncent à la recherche de quelconques informations au sujet du musée ou de ses expositions.

7.3.3. Utilité des innovations numériques dans l'espace muséal

De manière générale, les personnes interviewées sont d'accord sur le fait que les innovations numériques apportent des éléments intéressants lors de la visite. De par leur interactivité, elles permettent aux visiteurs de rendre la visite plus vivante et de mieux retenir les thèmes qui y sont abordés.

Au MICR, ce sont les bornes interactives liées aux 12 témoins qui plaisent particulièrement aux visiteurs. En effet, les témoins, en taille réelle bien que virtuels, donnent l'impression de s'adresser directement aux visiteurs. « On a vraiment l'impression qu'on nous regarde, qu'on parle vraiment à nous », dit IT3⁷ (Communication personnelle, 1^{er} février 2022).

Au sujet des technologies digitales, IT8⁸ affirme : « C'est bien parce que ça permet de prendre son temps de regarder. [...] Là on peut prendre son temps, de rester un peu plus sur un sujet, peut-être un peu moins sur un autre » (Communication personnelle, 15 février 2022). Tout comme les audioguides, les bornes interactives et les autres outils digitaux permettent une certaine agilité en termes d'utilisation. Chaque visiteur peut choisir quel sujet l'intéresse davantage et ainsi décider d'y passer plus de temps. Par conséquent, les panneaux explicatifs ont alors toute leur importance, car ils permettent de donner des informations générales nécessaires à la compréhension des différents thèmes abordés. Puis, ce sont les visiteurs qui décident du temps qu'ils souhaitent dédier à chacun des sujets donnés.

À ce propos, trois personnes affirment qu'il est important qu'il y ait un bon équilibre entre la modernité et le traditionnel. Selon leurs dires, il ne faut pas que le digital prenne trop de place au sein de l'établissement. À leur sens, il est nécessaire qu'il y ait tant des panneaux explicatifs ou d'autres outils plus tangibles que du digital afin que chacun puisse s'instruire de la manière qui lui semble la plus adéquate. Ainsi, les outils digitaux auraient comme but d'apporter des

⁶ Femme, 25 ans, étudiante, domiciliée à Lausanne (VD)

⁷ Femme, 55 ans, employée, domiciliée à Neuchâtel (NÉ)

⁸ Femme, +60 ans, retraitée, domiciliée en France

informations supplémentaires ou d'imager certains sujets. C'est alors que les outils modernes viendraient compléter les médiations culturelles plus classiques.

Bien que nous ayons jusqu'alors énuméré les nombreux avantages des outils digitaux, il convient de ne pas négliger leurs inconvénients. En effet, un premier point mis en évidence par IT4⁹ est la durée des animations qui sont parfois trop longues et qui peuvent, de ce fait, ennuyer le visiteur. De plus, selon IT7¹⁰, les technologies seraient plutôt adaptées à un public qui sait déjà lire et utiliser les écrans. En effet, un enfant de cinq ans ne sachant pas lire ne pourra pas s'instruire de manière autonome comme le ferait un enfant de huit ans sachant lire et étant à l'aise avec les technologies.

Finalement, parmi les personnes interviewées, aucune d'entre elles n'a éprouvé de difficultés particulières quant à l'utilisation de ces outils digitaux. Tant les jeunes que les personnes plus âgées disent avoir su s'en servir facilement. « C'est vraiment pas sorcier », a affirmé IT5¹¹ (Communication personnelle, 1^{er} février 2022), prouvant alors que les technologies mises en place sont faciles d'utilisation et accessibles à la majorité.

7.3.4. Amélioration de l'expérience par les innovations numériques

À la question Pensez-vous que sans les technologies, votre expérience de visite aurait été la même ou meilleure?, seule une personne a répondu positivement. IT7 a affirmé: « J'imagine que simplement avec des panneaux bien faits, oui l'expérience pourrait aussi être bonne » (Communication personnelle, 15 février 2022). L'interviewé est parti du postulat qu'un parcours de visite classique est constitué uniquement de supports physiques tels que des panneaux explicatifs. Toutefois, comme il a été mentionné précédemment, ceci pourrait engendrer de la paresse ou de la fatigue auprès des visiteurs. Il faudrait également s'assurer que tout le monde, surtout les enfants, puissent comprendre le contenu de l'exposition.

Les 12 autres personnes interviewés pensent que les innovations numériques représentent un véritable atout pour les institutions muséales. L'interactivité que permettent ces outils numériques captent l'attention du visiteur et rendent la visite plus vivante, leur permettant de retenir plus d'éléments de la visite.

Finalement, selon les réponses récoltées, il a été rendu manifeste que, de nos jours, la technologie est nécessaire. Comme l'a dit IT5 : « Il faut aller avec le temps » (Communication personnelle, 1^{er} février 2022). Ainsi, les institutions culturelles devraient pouvoir proposer du

⁹ Homme, 63 ans, employé, domiciliée à Bienne (BE)

¹⁰ Homme, 69 ans, retraité, domiciliée à La Tour-de-Peilz (VD)

¹¹ Femme, 63 ans, retraitée, domiciliée à Genève (GE)

contenu digital, créant de l'interactivité pour les visiteurs, mais également des contenus plus traditionnels, physiques et tangibles. Aussi, il est important qu'il y ait un bon équilibre entre les pistes audios ou les contenus vidéos ainsi que les panneaux explicatifs devant être lus. Finalement, les espaces multisensoriels, comme on les retrouve dans le Musée Olympique (jeu biathlon et ski slalom) et à l'Alimentarium (espace « Appel des sens ») semblent être particulièrement appréciés par les consommateurs. De ce fait, les visiteurs, en mettant à contribution leurs cinq sens, participent activement à la création de leur expérience muséale afin de créer une expérience mémorable qu'ils seront plus à même de partager avec leur entourage.

8. Discussion des résultats

Ce chapitre permet de discuter des résultats obtenus dans les deux sections précédentes et de les comparer avec les études présentées dans le *point 2*.

De manière générale, comme l'ont démontré l'étude de l'OFS (2021a, p. 21) ainsi que l'enquête en ligne, les visites muséales sont une pratique appréciée en Suisse, avec environ 70% des Romands visitant un musée au moins une fois par année. Par conséquent, puisqu'une majorité des personnes consultent le site internet de l'établissement avant de s'y rendre, les musées ont le devoir d'informer le public sur les expositions passées, présentes et futures dans le but de les attirer dans leurs structures. De plus, il pourrait être judicieux d'élaborer des stratégies de marketing digital ciblées afin d'attirer non seulement l'attention des futurs visiteurs via les réseaux sociaux, mais également de fidéliser les abonnés existants. En outre, les musées se doivent de créer des parcours muséaux qui vont à l'encontre des souhaits des visiteurs, à savoir des visites ludiques et interactives où le client est maître de sa propre expérience, comme l'ont conseillé les chercheuses Guidi et Jenny (2021, p. 24). Ainsi, comme l'a démontré l'étude de Antón et al. en 2018 (p. 1406), les consommateurs s'étant confrontés, dans un premier temps, aux plateformes digitales de l'établissement, puis, lors de la visite, y ayant participé de manière active, seront plus à même de partager leurs expériences sur les réseaux sociaux, sur des plateformes d'avis, ou de recommander le musée à leurs proches ou connaissances.

Globalement, les innovations numériques sont importantes et améliorent l'expérience de visite. En effet, ces technologies dans l'ère du temps permettent de mettre en place des nouvelles méthodes d'apprentissage. Ainsi, par les différentes activités proposées dans le parcours muséal au travers des écrans, bornes interactives ou autres outils digitaux, les visiteurs semblent retenir plus d'éléments de la visite une fois celle-ci terminée. Aussi, ces

technologies représentent une valeur ajoutée à la visite. Par exemple, au MICR, les témoins rendent la visite plus vivante et humaine, ce qui est particulièrement apprécié par les visiteurs.

De plus, l'aspect interactif et ludique que peuvent apporter les dispositifs numériques plaisent non seulement aux adolescents et aux enfants mais également aux adultes, puisqu'ils sont faciles à utiliser, comme l'ont révélé le sondage en ligne ainsi que les différentes observations et interviews menées auprès des visiteurs des trois musées étudiés. En ce qui concerne les enfants, pour autant que ces derniers sachent lire et se servir des outils digitaux, ceux-ci ne sont pas un frein à leur apprentissage. Au contraire, ce sont ces éléments multisensoriels qui les intéressent particulièrement, leur permettant de faire usage de leurs sens tout au long de leur expérience muséale. Ainsi, les espaces multisensoriels sont considérés comme un must have par les consommateurs de musées, et c'est ce que prime également le Responsable des contenus du Musée B. Dans ces espaces, les visiteurs peuvent mettre leurs cinq sens à contribution, ce qui leur permet de créer leur propre expérience. Comme l'ont démontré plusieurs chercheurs dans de précédentes études, les visiteurs, se sentant entièrement impliqués dans la visite, percevront de manière plus forte l'expérience vécue et auront la sensation d'avoir acquis d'avantage de nouvelles connaissances (Antón et al., 2018, p. 1406; A. C. Campos et al., 2018, p. 394; Guidi & Jenny, 2021, p. 24; Stamboulis & Skayannis, 2003, p. 41-42).

En termes de technologies, ce sont surtout les audioquides ainsi que les écrans et bornes interactives qui suscitent le plus d'intérêt, la réalité augmentée et virtuelle ainsi que d'autres dispositifs numériques étant encore trop peu utilisés en Suisse, comme l'a démontré le benchmark effectué auprès de 53 musées romands. D'une part, les audioguides permettent aux visiteurs d'accéder à du contenu audio tout en observant les expositions. En outre, à cause de la complexité de certains sujets ou du manque de volonté qu'éprouvent certaines personnes à lire des textes longs ou complexes, les audioguides représentent une bonne opportunité pour s'instruire tout en écoutant. C'est pour cette raison également que les enfants en bas âge, ne sachant pas encore lire, sont eux aussi avantagés par ces dispositifs puisqu'ils ont la possibilité d'apprendre en écoutant. D'autre part, les écrans et bornes interactives permettent de prodiguer des informations complémentaires aux panneaux explicatifs ou audioquides. Leurs interfaces modulables, disposant d'un contenu facilement adaptable aux thèmes et au public, servent également à imager certains sujets, en proposant des vidéos, des images commentées, voire des jeux en rapport avec le thème de l'exposition. Ce dispositif adaptable et personnalisable permet ainsi aux consommateurs de réaliser une visite personnalisée. En effet, comme il a été exprimé lors d'un entretien avec un visiteur à l'Alimentarium, il est possible de passer plus de temps sur une borne interactive et moins de temps sur une autre en fonction du contenu qui y est proposé et des goûts de chacun. Alors

qu'une famille passera sûrement davantage de temps à effectuer différentes activités ludiques et à visionner les vidéos instructives présentes dans le parcours muséal, un passionné sera plus enclin à s'attarder sur l'écoute des pistes audios, la visualisation des vidéos et la lecture de l'intégralité des informations présentes sur les panneaux explicatifs, dans le but de comprendre pleinement le sujet qui l'intéresse.

Toutefois, si les innovations numériques apportent de nombreux bienfaits à la visite, ils ne sont pas toujours indispensables. En effet, certains visiteurs préfèrent recourir à ces innovations numériques lorsque leur utilisation est bien pensée et qu'elle sert à imager un contenu ne pouvant pas être montré différemment. Dans le sondage, parmi les répondants devant noter entre 1 (totalement inutile) et 7 (indispensable) l'utilité des innovations numériques dans les musées, une personne a donné la note de 4 en précisant : « Si c'est pour amener une information qui n'est pas montrable autrement, c'est 7 ! Si c'est juste du show off c'est 1 ». C'est également ce que prône Fabien Magnin, Directeur du Musée A : « Une technologie est pertinente si elle permet de porter ou de transmettre un contenu » (CP, 23 février 2022). Ainsi, il est fondamental que les institutions muséales réfléchissent de manière assidue quant à l'utilité de ces technologies et de l'utilisation qu'ils veulent en faire au sein de leurs structures, le but étant que les dispositifs digitaux soient pertinents par rapport au contenu, à l'idée et au message que le musée souhaite partager.

Il convient également de prendre en considération le bon équilibre entre les outils numériques et les outils de médiation traditionnels. Les interviews l'ont démontré : les visiteurs ne sont pas particulièrement attirés par les panneaux explicatifs avec beaucoup de texte ou par les pistes audios trop longues et complexes. C'est pourquoi il est nécessaire de penser les expositions de manière à ce que les visiteurs soient constamment interpelés par le contenu, sans pour autant les ennuyer ou les désintéresser. Au final, comme l'ont démontré les scientifiques Mehmetoglu et Engen (in Elgammal et al., 2020, p. 49), les visiteurs se rendent dans un musée non pas pour se divertir avec des bornes interactives ou d'autres dispositifs numériques, mais pour acquérir ou développer des connaissances sur un thème culturel, historique, scientifique ou artistique. Ainsi, bien que les innovations numériques peuvent aider à transmettre un savoir en apportant une plus-value dans le contexte muséal, « c'est le contenu qui compte » (F. Magnin, CP, 23 février 2022).

Les musées représentent des lieux où les gens peuvent s'évader le temps de la visite. Que ce soit pendant leurs vacances ou leur temps libre, les visiteurs souhaitent passer du bon temps avec leurs familles, leurs amis ou en solitaire afin de s'évader du quotidien. Ainsi, pour certaines personnes, l'évasion passe par l'absence de technologies, puisque celles-ci sont omniprésentes dans la vie quotidienne. C'est alors que la technologie « n'a pas sa place dans

Valentina Musso

un musée, qui a mon sens est plutôt une opportunité de se couper du monde technologique et de s'enrichir » (sondage 2022).

Finalement, il semblerait qu'uniquement certains types de musées nécessitent des innovations numériques dans leur expositions. « À mon sens si on parle d'art, une scénographie sobre sans « gadgets numériques » me suffit largement, l'œuvre garde sa force dans son état primitif » (sondage 2022). Ainsi, améliorer l'expérience client sans technologies représente un défi pour certaines institutions artistiques.

Conclusion

Le présent travail a comme but de répondre à la question de recherche « Quel rôle jouent les innovations numériques dans l'expérience client dans le cadre d'une visite de musée ? ». Ainsi, trois objectifs ont été définis : (1) identifier les innovations numériques utilisées dans les musées romands, (2) identifier les raisons de l'implémentation des innovations numériques dans les institutions muséales et (3) évaluer le degré de satisfaction des visiteurs à la suite de l'utilisation des innovations numériques dans les musées romands.

Comme l'ont démontré les différentes enquêtes réalisées dans le cadre de ce travail ainsi que la littérature existante sur le sujet, les expériences immersives permettant aux visiteurs de se connecter avec l'environnement muséal grâce à des activités multisensorielles sont particulièrement appréciées par le public. Cette présente étude indique alors que les innovations numériques jouent un rôle considérable dans l'expérience muséale des visiteurs.

Les musées étant fréquentés par bon nombre de romands (sept romands sur dix), il est nécessaire de mettre en place des expositions qui vont à l'encontre de leurs attentes. L'apprentissage d'une nouvelle thématique et le développement d'un sujet connu de manière ludique et interactive étant leurs principales attentes, les innovations numériques peuvent aider à l'implémentation de dispositifs permettant de transmettre un savoir, et ainsi les satisfaire. Par conséquent, lorsque les visiteurs se sentent impliqués dans la visite, non seulement l'expérience perçue est plus forte, mais, en parallèle, l'impression d'avoir acquis de nouvelles connaissances augmente également.

Les audioguides et les bornes interactives sont les outils qui, à ce jour, sont les plus appréciés par les amateurs de musées, ce qui s'explique notamment par leur forte présence dans les institutions muséales. Ces dispositifs sont complémentaires aux panneaux explicatifs traditionnels, puisqu'ils permettent de prodiguer des informations supplémentaires aux visiteurs.

En effet, les audioguides permettent d'écouter des enregistrements sur certaines thématiques muséales, tandis que les bornes interactives peuvent servir à imager certains sujet par le biais de vidéos ou alors à étudier en profondeur un sujet grâce à des textes ou des jeux. Par conséquent, ces deux outils permettent de rendre la visite immersive, ludique et personnalisée. De ce fait, c'est aussi cela que recherchent les visiteurs : un parcours muséal où ils ont la liberté de se focaliser plutôt sur un thème et moins sur un autre, tout en s'amusant et en apprenant de nouvelles informations.

Toutefois, bien que les innovations numériques apportent une plus-value à l'expérience muséale, il est fondamental qu'il y ait un équilibre avec les outils de médiation traditionnels. En effet, il est nécessaire que leur implémentation ait été réfléchie afin qu'elles puissent être utiles et qu'elles représentent un réel atout à l'intérieur du parcours muséal. Aussi, certains visiteurs se rendent dans des institutions muséales pour s'évader du tout-technologique du quotidien, soulignant ainsi l'importance d'une médiation culturelle mêlant le caractère innovant et traditionnel. Finalement, il va sans dire que l'utilisation de certaines technologies digitales n'est pas indispensable dans certains types de musées, les œuvres exposées parlant d'ellesmêmes.

Recommandations managériales

La présente étude a montré que 98% des visiteurs consultent le site internet de la structure muséale avant de s'y rendre, principalement afin de se renseigner sur les informations pratiques (horaires d'ouverture, tarifs, adresse, accessibilité, etc.) et d'en savoir davantage sur l'historique des expositions et le programme actuel. Cela leur permet d'avoir une idée plus précise de ce qui les attendra à l'intérieur du musée. De ce fait, il est important que la plateforme web soit facilement navigable et structurée, afin que toutes les informations soient facilement accessibles, et que l'interface soit lisible et épurée. Toutefois, 38% des visiteurs se rendent également sur les réseaux sociaux du musée avant la visite, ce qui n'est pas négligeable. Il est alors recommandé de s'intéresser davantage à ce canal de communication puisqu'il peut permettre d'atteindre des cibles plus précises et ainsi augmenter la venue de certains profils intéressants. Du contenu (photos et vidéos) de qualité ainsi que de l'interaction entre le musée et les abonnés pourra inciter les amateurs à visiter l'établissement muséal et servira également à fidéliser les abonnés existants.

De plus, les recherches ont révélé que l'utilisation des innovations numériques représente un atout pour les institutions muséales. En effet, de par leur caractère novateur, immersif, interactif et ludique, les dispositifs digitaux permettent aux visiteurs de vivre des expériences mémorables au sein des musées. La sensation d'avoir passé un moment agréable dans l'établissement muséal leur donnera le sentiment d'avoir acquis de nouvelles connaissances, ce qui les incitera alors à recommander l'établissement sur des pages d'avis comme TripAdvisor. Il est donc recommandé d'avoir recours à des innovations numériques dans le but d'améliorer l'expérience client des visiteurs, pour qu'ils puissent, par la suite, la partager sur des sites d'avis et, par conséquent, inciter d'autres clients à y venir. Toutefois, il est nécessaire que celles-ci soient en adéquation avec le message que souhaite transmettre l'établissement.

En outre, ce travail a indiqué que les visiteurs souhaitent qu'il y ait un bon équilibre entre les méthodes de médiation classiques (par exemple panneaux explicatifs) et modernes (par exemple bornes interactives). En effet, il est fondamental que les innovations numériques ne prennent pas le dessus sur les méthodes de médiation classiques. Ainsi, il est recommandé de bien réfléchir avant d'implémenter des dispositifs digitaux dans le parcours muséal, le but étant que les innovations numériques soient considérées comme un support pour partager une information complémentaire et ne devant en aucun cas remplacer les méthodes de médiation culturelle traditionnelles. Cela peut se faire, par exemple, au travers de questionnaires de satisfaction auprès des visiteurs, prenant ainsi en considération leur satisfaction post-visite et leurs propositions d'amélioration. De plus, là où il y a une vidéo à visionner, il pourrait être intéressant de mettre à disposition un résumé de cette dernière afin que tous les visiteurs puissent avoir accès au contenu, que ce soit en visionnant la vidéo ou non.

La recherche, et notamment les interviews avec Messieurs Magnin et Simon, a également souligné les problématiques liées à l'obsolescence et aux coûts des innovations numériques. Ces dispositifs pouvant être en proie à des pannes techniques ou à la nécessité de faire des mises à jour, il est fondamental que les institutions puissent y remédier dans les plus brefs délais afin de ne pas frustrer les visiteurs. De plus, l'implémentation de certains dispositifs numériques pouvant vite s'avérer économiquement élevée, il est recommandé de considérer un budget qui va au-delà de leur achat. En effet, il est nécessaire de prévoir un montant pour leur réparation ou leur remplacement. Finalement, les collaborateurs internes se doivent d'être formés à leur utilisation afin d'être apte à aider les visiteurs sur place.

Finalement, cette présente étude a souligné l'importance de l'accessibilité des contenus exposés. Ainsi, il est recommandé que l'intégralité des supports soient pensés afin que tous les profils de visiteurs, enfants, adultes et personnes en situation d'handicap, puissent développer leurs connaissances et profiter au maximum de l'expérience muséale.

Limites du travail et perspectives de recherches ultérieures

Diverses limites sont parvenues lors de la réalisation de cette recherche. Premièrement, le sondage en ligne est peu représentatif de la population suisse. En effet, que ce soit en termes de sexe des répondants, de leur âge ou de leur profession, l'échantillon récolté ne correspond pas au portrait démographique de la Suisse. De ce fait, les données récoltées n'ont pu être analysées qu'en partie, laissant de côté certains critères sociodémographiques intéressants pour cette recherche.

Valentina Musso

Deuxièmement, seuls 13 interviews ont été menées avec des visiteurs de musées, ce qui ne permet d'avoir une vue d'ensemble ni sur leurs attentes et motivations, ni sur leur expérience vécue à l'intérieur de l'établissement muséal. Ainsi, si l'échantillon interrogé avait été plus varié en termes de démographie et que davantage d'entretiens avaient été réalisés, les données récoltées auraient pu être analysées avec un degré de fiabilité plus élevé.

Troisièmement, malgré le benchmark portant sur 53 musées, seulement trois ont été étudiés en profondeur. Ainsi, avoir un panel plus large de musées à analyser aurait permis de récolter davantage d'informations, ce qui aurait permis de réaliser une étude encore plus significative.

Finalement, il aurait été intéressant d'interroger davantage de représentants de musées afin d'avoir un point de vue plus large concernant les innovations numériques et le rôle qu'elles peuvent jouer dans le parcours muséal.

Il semble évident que ce travail de Bachelor, de par les quelques limites qui ont été citées précédemment, ne représente que partiellement l'échantillon sociétal suisse romand. Ainsi, diverses autres études peuvent encore être réalisées. Pour combler le manque de représentativité de l'échantillon du sondage en ligne n'ayant pas permis d'utiliser toutes les données récoltées, il pourrait être intéressant de se focaliser, dans une recherche future, sur certains critères sociodémographiques précis comme l'âge ou la profession. Cela permettrait de comparer les résultats avec ceux de la présente étude.

De plus, un nombre limité d'entretiens a été réalisé et seuls trois musées ont été pris en considération plus en détails lors de cette recherche. Ainsi, il pourrait être intéressant de se focaliser sur d'autres institutions muséales et de réaliser davantage d'interviews. Le fait d'avoir un échantillon plus large et varié permettra de confirmer (ou non) les résultats de cette étude.

Liste des références

- Alimentarium. (2022). *Notre mission*. https://www.alimentarium.org/fr/a-propos/notre-mission
- Allan, M., & Al-Tal, Y. (2016, 3 juin). Museums and tourism: Visitors motivations and emotional involvment. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 46-50. https://doi.org/10.5281/zenodo.160948
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M.-J. (2018, 13 août). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, *21*(12), 1406-1425. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753
- Association des musées suisses, & Bitter, G. (2020). *Musées et tourisme—Potentiel et facteurs de succès* (p. 1-12).
- Association des musées suisses, & ICOM Suisse (Éds.). (2020, 21 août). Quel rôle pour le musée aujourd'hui ? Définition et pertinence sociétale (p. 1-8).
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2018, 4 mars). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158
- Campos, R. (2021, 23 juillet). Museums, Tourism and Interpretation of the Heritage / Museus, Turismo e Interpretação Patrimonial. *ROSA DOS VENTOS Turismo e Hospitalidade*, 13(3), 1-7. https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p894
- CNRTL. (2022). Définition de DÉLECTATION. In *CNRTL*. https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9lectation
- Courvoisier, F. (2020). La mutation culturelle et digitale des musées. *Organisations créatives et culturelles : évolution et mutations*, 61-82.
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020, 23 janvier). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 47-67. https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.10029192

- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019, juillet). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, *100*, 547-560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050
- Guidi, D., & Jenny, M. (2021, mars). Enquête sur la digitalisation des musées de Suisse romande: Vers une virtualisation de la culture? UniDistance. https://www.academia.edu/48883123/Mus%C3%A9e_2_0_enqu%C3%AAte_sur_la_digitalisation des mus%C3%A9es suisses
- ICOM. (2022). *Définition du musée*. International Council of Museums. https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/
- L'Art de Muser. (2018, 11 octobre). *La transformation digitale au service de la démocratisation culturelle?* http://www.formation-exposition-musee.fr/l-art-de-muser/1769-la-transformation-digitale-au-service-de-la-democratisation-culturelle
- Loisirs.ch. (2022). *Top 10 des musées les plus visités de Suisse romande*. https://www.loisirs.ch/actualites/20684/top-10-des-musees-les-plus-visites-de-suisseromande
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011, 1 octobre). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 237-255. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847
- Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. (2022). *Le Musée : Projet*. https://www.redcrossmuseum.ch/le-musee/projet/
- Museums.ch La plate-forme des musées en Suisse. (2022). *Alimentarium*. https://www.museums.ch/mobile/org/fr/Alimentarium
- Office fédéral de la statistique. (2021a, 27 avril). Paysage muséal et public des musées en Suisse—Situation en 2019 et évolution sur cinq ans (p. 1-33). https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/publications.assetdetail.16764716.html
- Office fédéral de la statistique. (2021b, 9 novembre). *Musées: Structure et financement*. https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/tableaux.assetdetail.19524085.html

- Office fédéral de la statistique. (2022a). *Musées*. https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/museen.html
- Office fédéral de la statistique. (2022b). Structure et financement. https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/museen/struktur-finanzierung.html
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Schmidt, L. (2020, 22 novembre). Les musées face à la génération Z : pistes d'amélioration de l'offre du Musée d'art et d'Histoire de Fribourg [Travail de Bachelor]. HES-SO Valais-Wallis.
- Société des musées du Québec. (2019). *Musées, innovations numériques et expériences de visite*. https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/bonnes-pratiques/musees-innovations-numeriques-et-experiences-de-visite
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003, février). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 34-43. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X
- Steiner, C., & Courvoisier, F. (2015, 1 juillet). Les impacts des écrans tactiles sur les visiteurs dans les musées. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 1-14. https://doi.org/10.4000/ocim.1539
- Techno-Science.net. (2022). Émile Reynaud: Définition et explications. Techno-Science.net. https://www.techno-science.net/definition/7569.html
- TempsLibre.ch. (2020, 24 février). Les 10 musées les plus visités de Suisse romande. https://www.tempslibre.ch/actualites/les-10-musees-les-plus-visites-de-suisse-romande-411
- UNESCO. (2022). Musées. UNESCO. https://fr.unesco.org/themes/mus%C3%A9es

Valentina Musso

Déclaration de l'auteure

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, 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 :

- Fabien Magnin (nom d'emprunt) : Directeur du Musée A
- Jacques Simon (nom d'emprunt) : Responsable des contenus du Musée B

Sierre, le 23 avril 2022

Valentina Musso