

Pistes stratégiques 2024-2026

Musée du ski des Laurentides

Présentées à :
Nancy Belhumeur

18 Janvier 2024





Faire rayonner le paysage touristique

« Augmenter collectivement l'attractivité des destinations et de leurs communautés pour les visiteurs et les résidents. »

touriscope.ca

TouriScope a été mandatée par le Musée du ski des Laurentides pour réaliser cette étude.



Table des matières

1. VUE D'ENSEMBLE	4
2. MISE EN CONTEXTE	5
3. DÉMARCHE	6
4. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE	8
○ Matrice « Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces » (FFOM)	
○ Constats et opportunités détaillés	
5. PISTES STRATÉGIQUES	16
6. INSPIRATION STRATÉGIQUE	24
○ Tendances du secteur muséal	
○ Benchmark	



Vue d'ensemble — Pistes stratégiques 2024-2026

VISION	MISSION	VALEURS
 <p>Incarner et témoigner de l'héritage vibrant du ski dans les Laurentides.</p>	 <p>Le Musée du ski des Laurentides se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et au partage par la diffusion de l'histoire du ski dans les Laurentides, berceau du ski au Canada, en mettant en valeur un patrimoine matériel et immatériel unique. Il offre aux différents publics des expositions ainsi que des expériences variées éducatives et culturelles.</p>	 <p>COLLABORATION PROXIMITÉ TRADITION AUDACE PASSION RIGUEUR</p>

PISTE 1 — Gestion et gouvernance

Repenser la gouvernance et améliorer ses mécanismes

PISTE 2 — Financement

Consolider le financement pour pérenniser le musée

PISTE 3 — Exposition et expérience

Développer une exposition permanente, des activités et des expériences

PISTE 4 — Mobilisation

Fédérer l'ensemble des parties prenantes et ancrer le musée dans la communauté régionale

PISTE 5 — Communication

Structurer une stratégie de communication efficace et pertinente qui fasse rayonner le musée



1— MISE EN CONTEXTE

Tout schuss vers de nouveaux sommets!

En 2023, le Musée du ski des Laurentides a eu la chance de déménager dans une nouvelle bâtisse, située en plein centre-ville de Saint-Sauveur. Une **nouvelle étape** de son évolution et une formidable **occasion** de tout repenser! De l'exposition permanente au design intérieur en passant par un contenu plus dynamique, visuel et vivant, le Musée entre dans une nouvelle phase. Depuis, le **succès** est au rendez-vous et les visites estivales ont été nombreuses.

Cette **transition majeure** s'accompagne de **beaux défis et enjeux** à adresser afin d'accompagner le Musée vers de **nouveaux sommets**. Hausse de la clientèle, départ du directeur général, gouvernance opérationnelle renouvelée et nouvel agrément des institutions muséales sont quelques-unes des transitions que le Musée souhaite transformer en **opportunités**. Pour assurer la continuité de ses activités et consolider son positionnement dans les secteurs de la culture et du tourisme, le Musée veut accompagner cette croissance et dessiner son avenir en élaborant ses **nouvelles pistes stratégiques 2024-2026**.

Cette nouvelle **vision partagée** autour d'objectifs concrets et porteurs pour le Musée permettra de se positionner comme un **attrait incontournable** du **paysage culturel et touristique**. Une **diversité de clientèles** pourra découvrir **l'histoire du ski** dans la région, **berceau du ski au Canada**, et les citoyens seront fiers de présenter ce **riche patrimoine identitaire**. Ce plan d'action sur 3 ans permettra de mettre en place une équipe passionnée, une gestion transparente et efficace des opérations en même temps que des projets porteurs uniques, expérientiels et fédérateurs.

La présente stratégie est issue d'un **processus de consultation** des différentes parties prenantes du Musée sous forme d'entrevues et d'un atelier de réflexion qui a permis de renouveler la vision, la mission et les valeurs du Musée.

Le présent rapport expose les résultats de la recherche, des consultations et de l'atelier ayant abouti à l'élaboration des pistes stratégiques.

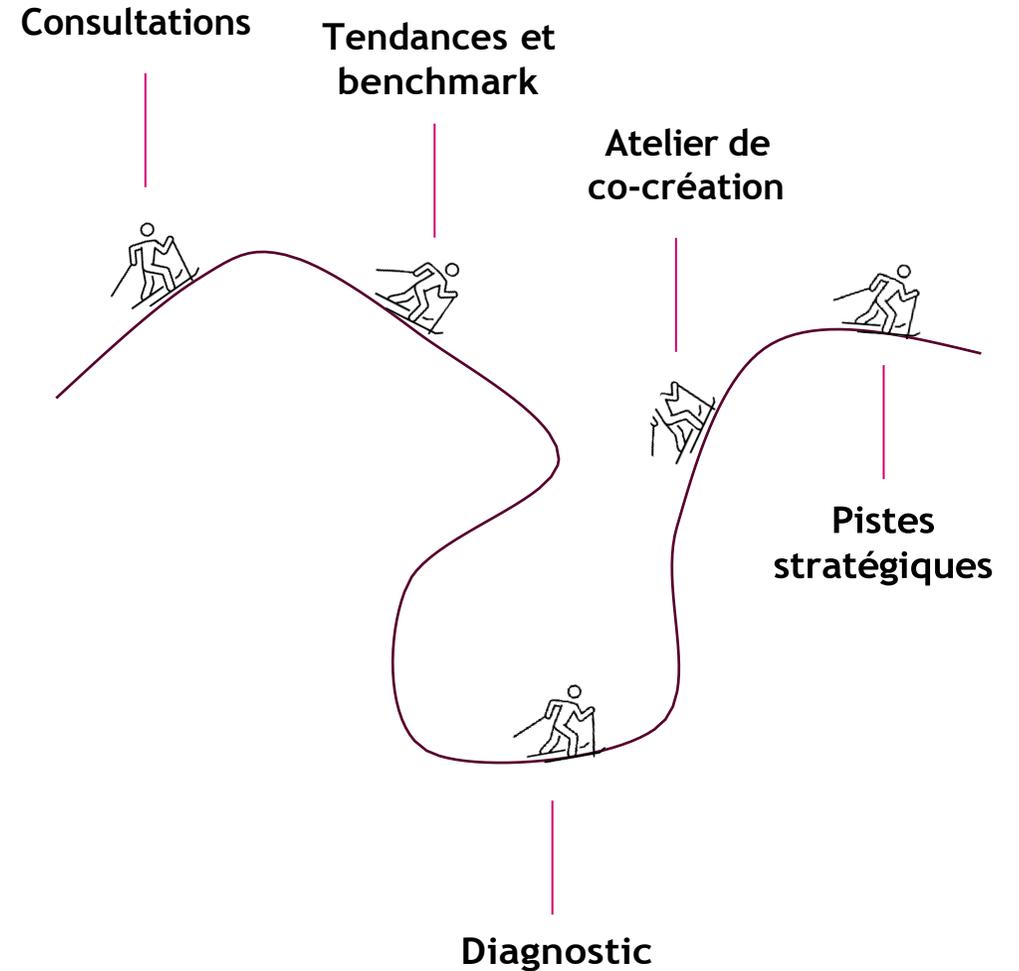


2– MÉTHODOLOGIE

Démarche

Pour réaliser ce **plan stratégique**, la **méthodologie** suivante a été utilisée :

- **Analyse de la documentation** existante ;
- Présence à la **rencontre du conseil d'administration** du 8 novembre 2023 ;
- **Réalisation de dix entrevues** auprès de la direction générale, des employés, des administrateurs et des partenaires clés du Musée (la liste des personnes rencontrées se trouve à la page suivante) ;
- Identification des **grandes tendances muséales** et **benchmark ciblé** ;
- **Compilation et analyse de toutes les données collectées** qui ont mené au diagnostic et à l'identification des principales forces et faiblesses du Musée ainsi que des principaux enjeux et opportunités qui se dessinent ;
- Présentation du diagnostic aux membres du conseil d'administration lors d'un **atelier de co-création** d'une demi-journée ayant eu lieu au Musée à Saint-Sauveur, le 5 décembre 2023. Cet atelier a été l'occasion de réfléchir sur la mission, la vision et les valeurs du Musée.
- **Rédaction du plan stratégique** contenant cinq grands piliers sur lesquels le Musée devra concentrer ses efforts dans les trois prochaines années.





Liste des personnes rencontrées lors des entrevues

Les entrevues se sont déroulées en visioconférence durant le mois de novembre 2023. Un total de 17 personnes a été rencontré au cours de 10 entrevues.

NOM	FONCTION ET ORGANISME
PIERRE URQRHART	Directeur général – Musée du ski des Laurentides
NANCY BELHUMEUR	Muséologue – Musée du Ski des Laurentides
ROSA BORREGGINE	Membre du Conseil d'Administration – Ville de Saint-Sauveur
PHILIPPE LAPLANTE	Conseiller au développement culturel – MRC des Pays-d'en-Haut
DAVID DUFOUR	Vice-Président exécutif – Les Sommets
MANON LEFEBVRE	Directrice du marketing – Tourisme Laurentides
MÉLANIE GOSSELIN	Directrice générale – Culture Laurentides
LINDA CRUTCHFIELD	Membre du conseil d'administration
ROBERT SHELSON	Membre du conseil d'administration
GILLES DAZÉ	Membre du conseil d'administration
GUY THIBAUDEAU	Président, membre du conseil d'administration
KEN HALL	Membre du conseil d'administration
MAUREEN BOORNE	Membre du conseil d'administration
DANIEL DUBÉ	Membre du conseil d'administration
LUC QUÉVILLON	Membre du conseil d'administration
BENOÎT RICHARD	Membre du conseil d'administration
MARK BRENNAN	Membre du conseil d'administration

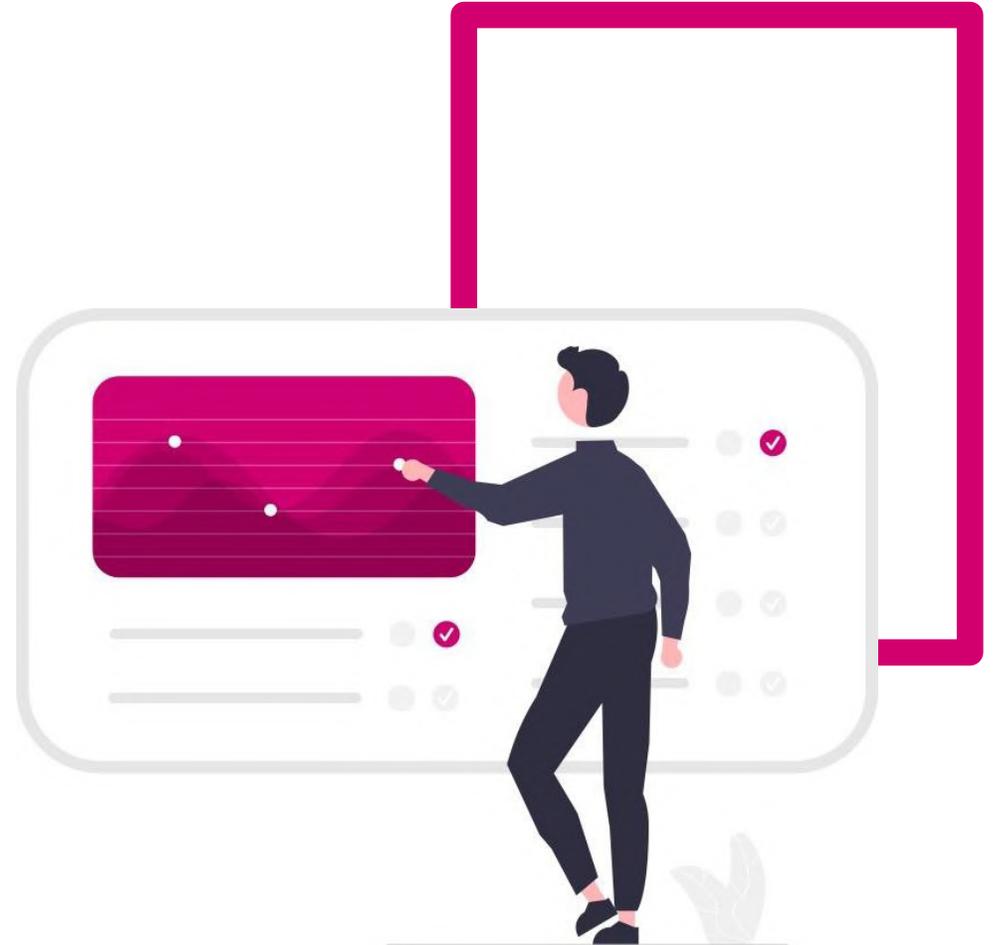


3— DIAGNOSTIC

Diagnostic stratégique

L'analyse de toutes les données collectées a mené à l'identification des principales forces et faiblesses du Musée ainsi que des principaux enjeux et opportunités qui se dessinent.

Cette section présente le diagnostic « Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces » ainsi que les grands constats et opportunités identifiées.





Analyse FFOM

FORCES	FAIBLESSES	
<ul style="list-style-type: none">• Localisation – Le Musée est situé maintenant dans une belle bâtisse au cœur d’une intersection très achalandée à Saint-Sauveur. Édifice très attrayant.• Unicité – C’est le seul musée du ski au Québec et l’une des rares institutions muséales agréées dans les Laurentides.• Longévité – Le Musée existe depuis 1982.• Expertise – Le Musée peut compter sur la présence d’experts à haute valeur ajoutée (muséologie, histoire de l’art).• Fort ancrage dans la région et la communauté locale – le projet est porté par la population locale et soutenu par la municipalité ainsi que de nombreux partenaires (ski, économique, culturel, autres municipalités, etc.).• Public scolaire – Le Musée reçoit beaucoup d’écoles.• Identité – Les Laurentides sont le berceau du ski au Canada.• Passion et implication – Les administrateurs sont très investis et impliqués.• Collection et offre – La collection du Musée est riche de nombreux artefacts historiques de qualité et de plusieurs films numérisés. La dernière exposition a été très bien reçue par le public.• Fond Jackrabbit – Il a un statut légendaire au Canada...• Temple de la renommée du ski des Laurentides	<ul style="list-style-type: none">• Structure de la gouvernance et expertises dans le conseil d’administration – Les rôles et les responsabilités des membres du conseil d’administration ainsi que de la direction générale ne sont pas clarifiés ni définis. Il manque aussi de diversité d’expertises pertinentes au sein du conseil d’administration pour accompagner le Musée efficacement.• Parties prenantes et partenaires – Les formes d’implication ne sont pas claires ni communiquées optimalement.• Notoriété du musée – Le Musée rayonne très peu dans la région et en dehors.• Bâtisse actuelle – La bâtisse actuelle manque de visibilité. Le déménagement amène aussi de nouveaux défis (finances, accueil, ressources humaines, etc.).• Financement – Le Musée est fortement dépendant des subventions et bénéficie peu de revenus autonomes.• Expérience de visite et exposition – Même exposition depuis plusieurs années et expérience de visite non renouvelée ou diversifiée.	
	MENACES	OPPORTUNITÉS
	<ul style="list-style-type: none">• Entretien de la bâtisse• Financement• Achalandage• Renouvellement d’agrément des institutions muséales• Non-renouvellement du bail octroyé par la municipalité• Changement de direction	<ul style="list-style-type: none">• Augmentation de la fréquentation grâce au déménagement• Nouveaux résidents dans les Laurentides et nouvelles clientèles (télétravailleurs, scolaires, etc.)• Popularité des événements sportifs• Renouvellement du conseil d’administration et nouvelles expertises



Constats et opportunités détaillés

Gouvernance et gestion : manque de clarté des rôles et des responsabilités

Actuellement, le musée est géré par une **direction générale** et administré par un Conseil d'Administration composé de plusieurs administrateurs. Si le musée peut compter sur un conseil d'administration passionné et actif, ce dernier nécessiterait davantage de structure pour pouvoir prendre des décisions stratégiques éclairées. Le conseil d'administration est également à un tournant majeur avec un renouvellement de ses administrateurs. Voici plusieurs constats relevés :

- **Manque d'expertise** au sein du conseil d'administration (ex. : marketing, communication, tourisme, culture).
- **Manque de clarté** sur les règles, les rôles et les responsabilités d'un conseil d'administration.

Ce contexte est l'occasion idéale pour :

- **Clarifier les rôles et les responsabilités** des différentes parties prenantes du musée (conseil d'administration, direction, employés, bénévoles, membres, etc.).
- **Diversifier les compétences** au sein du conseil d'administration, notamment en diversifiant la provenance des administrateurs (différents secteurs d'activités).

- **Créer un conseil des gouverneurs** pour faciliter la transmission de connaissance aux nouveaux arrivants.

Financement : besoin de stabilité

- Les principales sources de revenus du musée sont les **subventions** des différents paliers gouvernementaux et les donations.
- L'obtention du **statut de musée** lui permettrait d'avoir accès à de nouvelles subventions.
- L'augmentation des **revenus autonomes** reste le principal défi. Pour ce faire plusieurs opportunités existent :
 - Des partenariats avec le secteur du ski, notamment les nombreuses stations de la région;
 - La création d'une boutique;
 - La tarification de l'entrée (actuellement l'entrée est gratuite, mais un don de 5 \$ par personne est suggéré);
 - Le développement d'une offre autour d'activités payantes qui aurait le potentiel d'attirer une nouvelle clientèle et d'augmenter l'achalandage du musée.



Constats et opportunités détaillées

Exposition permanente et expérience de visite : renouvellement nécessaire

Actuellement, l'offre est constituée d'une exposition permanente qui présente des artefacts de la collection du musée. Ponctuellement, des expositions temporaires sont présentées. Pour le public scolaire, des trousseaux éducatifs sont disponibles.

- La **bonification de l'expérience de visite et de l'exposition permanente** en fonction des tendances muséales actuelles permettrait d'augmenter l'achalandage du musée et de rajeunir la clientèle.
- Pour répondre aux tendances actuelles, les opportunités sont nombreuses :
 - Création d'une **expérience «WOW»** en misant sur des expériences ludiques, immersives, pédagogiques et sensorielles;
 - Évolution du musée vers un **musée «vivant»** qui met en scène des histoires uniques, des récits et des anecdotes (histoires des skieurs, des familles qui ont développé les montagnes et qui ont bâti la région, etc.);
 - **Amélioration de l'aménagement intérieur et extérieur** pour immerger les visiteurs dans l'ambiance du musée (ex. : ski au mur, télésiège comme mobilier urbain, mascotte, lumières, etc.).

- **Offre événementielle** temporaire (ex. : 5@7, ciné-conférence, contes, etc.).

Notoriété : augmenter le rayonnement régional

- Le musée souffre d'un **manque de notoriété** et d'une faible visibilité. Il sera nécessaire de faire une promotion accrue du Musée en optimisant les canaux de rayonnement et dans des formats adaptés à la clientèle visée.
- Le **déménagement** du Musée dans le nouveau bâtiment au cœur de la Ville amène cependant son lot de défis :
 - Pression financière avec des coûts accrus d'entretien;
 - Augmentation de l'achalandage et gestion des flux;
 - Certaine pression du milieu pour que le Musée «soit à la hauteur des lieux»
- Les **partenariats** seront indispensables pour faire rayonner le Musée. Il pourrait être intéressant de collaborer davantage avec Tourisme Laurentides, certains médias, influenceurs, athlètes, etc.
- Le Musée pourra également mettre à profit son réseau de passionnés pour en faire de véritables **ambassadeurs**.



Constats et opportunités détaillées

Partenariats : un musée ancré dans une communauté... à élargir

- Le musée est un lieu ancré dans l'ADN de la région. C'est un projet initialement porté par la population locale et qui bénéficie d'un fort attachement de la communauté. Le projet jouit d'un grand appui régional avec de nombreuses lettres d'appui des municipalités de la région.
- Afin de convaincre de nouveaux partenaires, il semble pour le moment prioritaire de documenter les retombées économiques et sociales du Musée.
- Plusieurs nouvelles opportunités de partenariats semblent néanmoins se dessiner :
 - Des partenariats plus structurés avec les stations de ski de la région;
 - Des partenariats avec des philanthropes sportifs (ex. : Bernard Trottier);
 - Des partenariats avec des fournisseurs d'équipements sportifs.





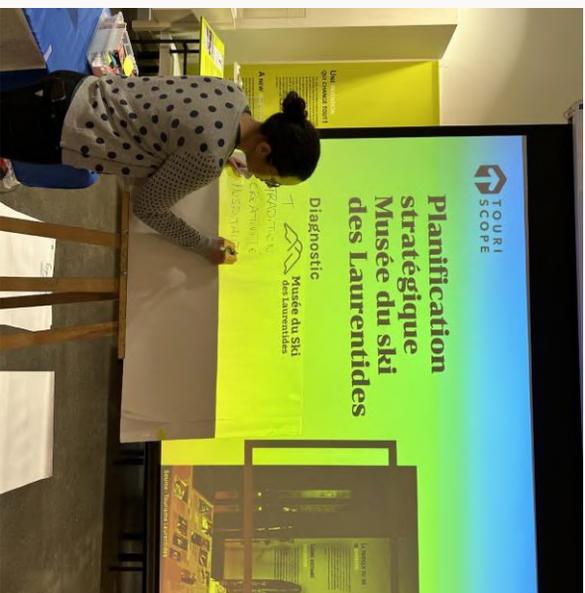
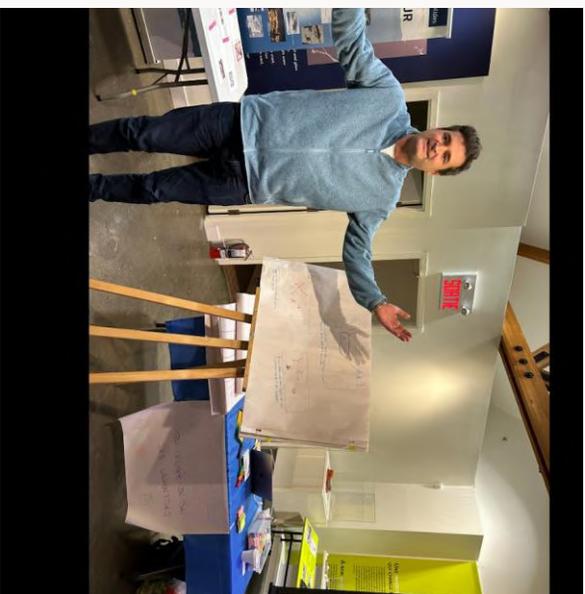
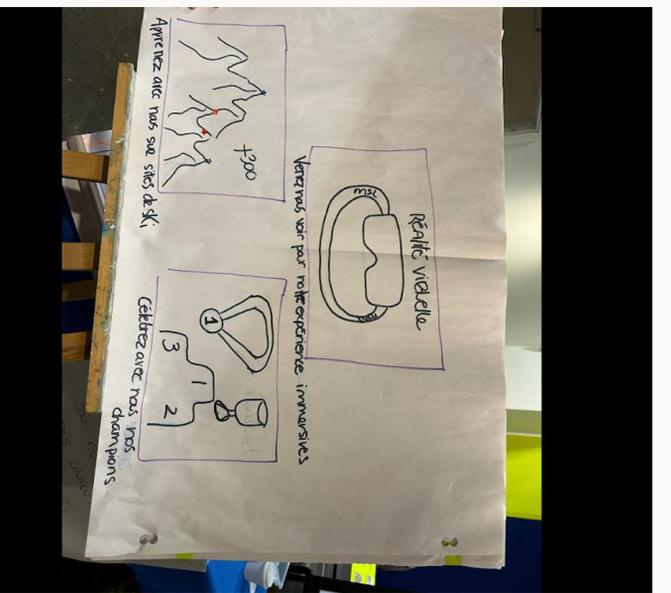
4– ATELIER DE CO-CRÉATION

Atelier de co-création

Un atelier de réflexion a eu lieu le 5 décembre 2023, regroupant plusieurs membres du conseil d'administration, les employés et certains partenaires clés (Ville de Saint-Sauveur, MRC des Pays-d'en-Haut et Les Sommets). Cet atelier a permis de présenter le diagnostic et de définir une nouvelle vision, mission et valeurs.

Cette section présente les éléments clés en images qui sont ressortis des discussions.



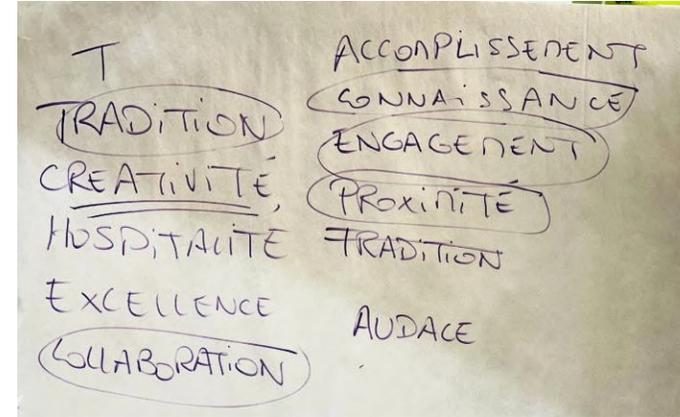




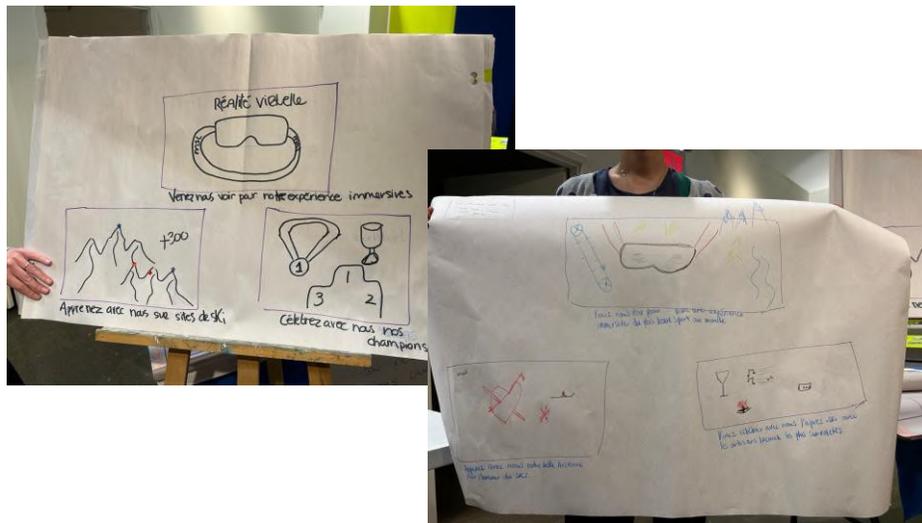
Attentes



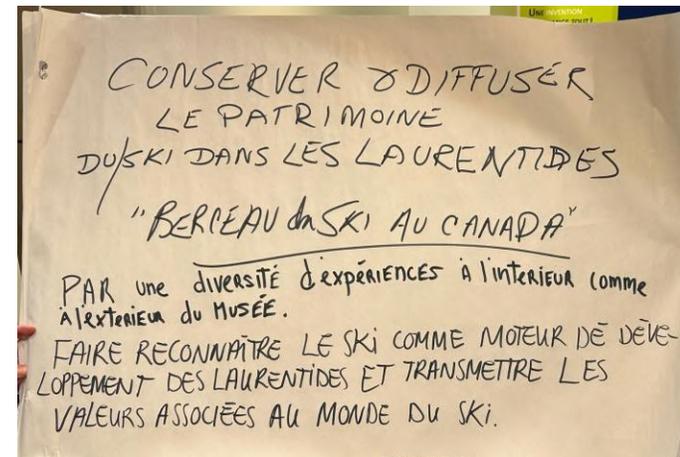
Valeurs



Vision



Mission

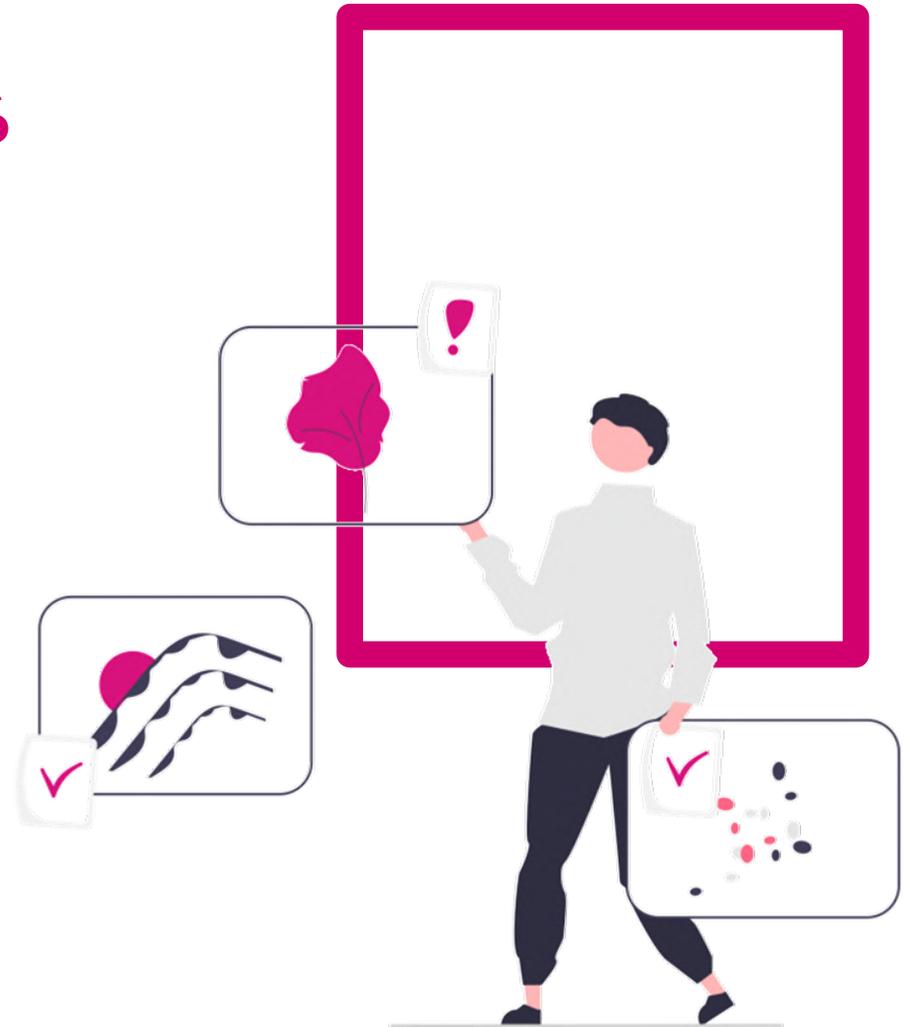




5— PISTES STRATÉGIQUES

Pistes stratégiques 2024-2026

Ces cinq pistes stratégiques ont été déterminées comme prioritaires pour les trois prochaines années.





Pistes stratégiques 2024-2026

VISION	MISSION	VALEURS
 <p>Incarner et témoigner de l'héritage vibrant du ski dans les Laurentides.</p>	 <p>Le Musée du ski des Laurentides se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et au partage par la diffusion de l'histoire du ski dans les Laurentides, berceau du ski au Canada, en mettant en valeur un patrimoine matériel et immatériel unique. Il offre aux différents publics des expositions ainsi que des expériences variées éducatives et culturelles.</p>	 <p>COLLABORATION PROXIMITÉ TRADITION AUDACE PASSION RIGUEUR</p>

PISTE 1 – Gestion et gouvernance

Repenser la gouvernance et améliorer ses mécanismes

PISTE 2 – Financement

Consolider le financement pour pérenniser le musée

PISTE 3 – Exposition et expérience

Développer une exposition permanente, des activités et des expériences

PISTE 4 – Mobilisation

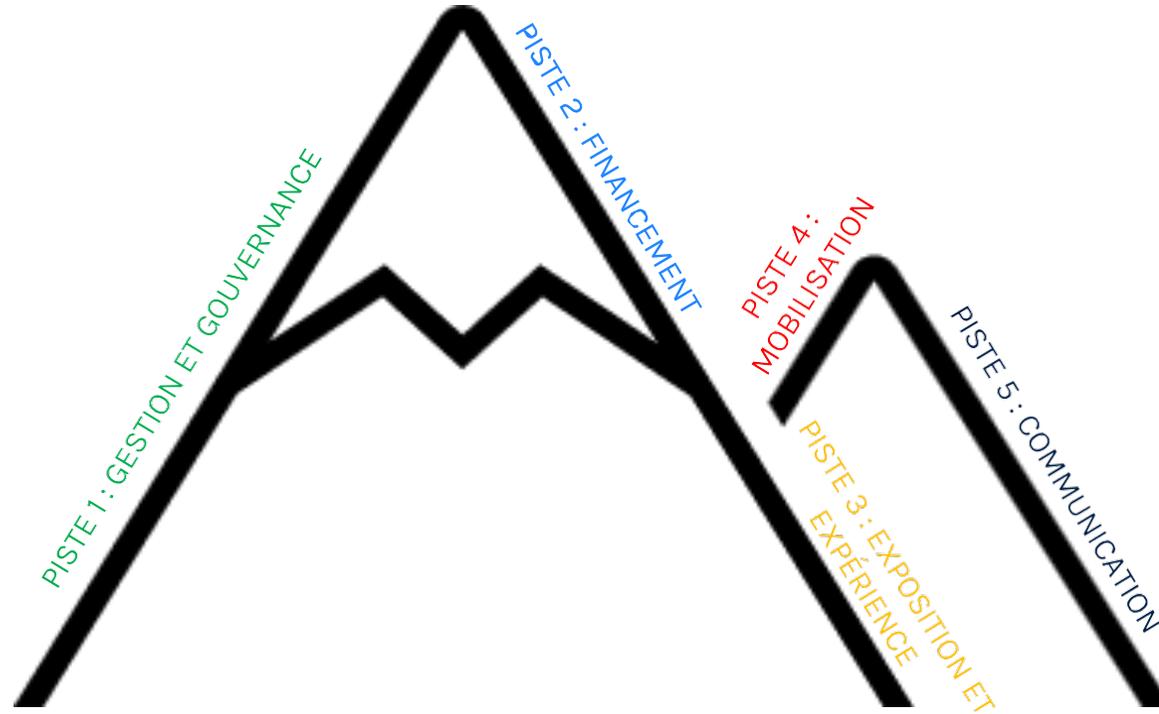
Fédérer l'ensemble des parties prenantes et ancrer le musée dans la communauté régionale

PISTE 5 – Communication

Structurer une stratégie de communication efficace et pertinente qui fasse rayonner le musée



De la piste verte à la piste noire, notre progression sera fulgurante pour atteindre nos nouveaux objectifs !





Pistes stratégiques

1

Repenser la gouvernance et améliorer ses mécanismes

Objectif 1

Accompagner la transition au niveau de la direction générale.

Grandes actions

- Clarifier les rôles et les responsabilités pour la nouvelle direction du Musée.
- Communiquer les intentions de la direction générale et les nouvelles pistes stratégiques.

Objectif 2

Clarifier les rôles et les responsabilités du conseil d'administration.

Grandes actions

- Mettre à jour les rôles, les responsabilités et les obligations du conseil d'administration.
- Élaborer des règles claires de nomination et de durée de mandat.

Objectif 3

Renouveler les expertises au sein du conseil d'administration.

Grandes actions

- Identifier de nouvelles expertises nécessaires pour assurer la saine gestion du Musée.
- Ouvrir le recrutement de nouveaux membres à l'externe.
- Créer des comités de consultation, externes au conseil d'administration et thématiques.



Pistes stratégiques

2

Consolider le financement pour pérenniser le Musée

Objectif 1

Augmenter le financement externe du Musée.

Grandes actions

- Explorer toutes les possibilités de soutien financier auprès des institutions gouvernementales et privées.
- Confirmer un comité de financement.
- Développer de nouvelles formes de soutien auprès de partenariats dans l'industrie du ski.

Objectif 2

Développer les revenus autonomes.

Grandes actions

- Élaborer une stratégie de tarification pour l'entrée du Musée et le membership.
- Avoir une entrée payante pour les évènements temporaires.
- Développer des activités de levée de fonds.
- Bonifier l'offre dans la section boutique du musée.



Pistes stratégiques

3

Développer des expositions, des activités et des expériences

Objectif 1

Renouveler l'exposition permanente et bonifier l'offre afin d'attirer une diversité de clientèles.

Grandes actions

- Développer une trousse éducative pour différentes clientèles cibles : scolaires, adultes, enfants et personnes en situation d'handicap (ex. : matériel pédagogique, interactif ou sensoriel).
- Créer des expositions temporaires.
- Organiser des événements muséaux (ex. : ciné- conférence) et des événements rassembleurs (ex. : 5@7)

Objectif 2

Aménager les réserves et conserver les artefacts.

Grandes actions

- Aménager et optimiser les réserves physiques et numériques
- Poursuivre la réflexion sur la conservation des artefacts et mettre à jour la politique d'acquisition.
- Élaborer une stratégie virtuelle de diffusion des artefacts.

Objectif 3

Améliorer l'expérience de visite.

Grandes actions

- Aménager l'extérieur de la bâtisse et augmenter la visibilité du Musée (ex. : ajout de mobilier urbain, dynamiser les murs).
- Développer des activités hors les murs (ex. : sur les pistes, dans la rue).
- Repenser l'accueil pour créer un effet « wow » quand on entre dans le Musée.
- Intégrer des aspects interactifs dans les expositions.



Pistes stratégiques

4

Fédérer l'ensemble des parties prenantes et ancrer le musée dans la communauté régionale

Objectif 1

Développer le musée de manière inclusive et concertée.

Grandes actions

- Mettre en place des mécanismes de consultations inclusives pour intégrer les communautés francophones et anglophones.
- Impliquer régulièrement divers partenaires aux réflexions en créant des tables de consultations thématiques.

Objectif 2

Augmenter le sentiment d'appartenance des résidents et favoriser des activités participatives.

Grandes actions

- Créer des événements et des activités spéciales à destination des résidents.
- Développer un système d'ambassadeurs pour faire rayonner le musée grâce aux résidents.

Objectif 3

Augmenter l'implication de divers partenaires (ski, économique, touristique, culturel, etc.).

Grandes actions

- Renforcer les partenariats avec les stations de ski et explorer différentes formes d'implications (ex. : conseil d'administration, financement, communication, exposition temporaire).
- Explorer de nouveaux partenariats.



Pistes stratégiques

5

Structurer une stratégie de communication efficace et pertinente

Objectif 1

Augmenter la notoriété et la visibilité du musée dans la région et à l'extérieur.

Grandes actions

- Réaliser une stratégie et un plan de communication.
- Élargir les possibilités de promotion avec Tourisme Laurentides.
- Inviter des athlètes et des influenceurs.
- Augmenter la présence du Musée sur le Web et les réseaux sociaux.
- Assurer une visibilité dans les stations (ex. : « Une entrée au Musée du ski, gratuite avec votre billet de ski »).

Objectif 2

Faire rayonner la nouvelle vision et mission ainsi que les activités du Musée.

Grandes actions

- Structurer des activités de communication en collaboration avec la Ville de Saint-Sauveur et les autres municipalités de la région.
- Organiser un évènement grand public pour communiquer les nouvelles pistes stratégiques.



6— INSPIRATION STRATÉGIQUE

Tendances du secteur muséal

Trois tendances qui marquent le secteur muséal ont été analysées de façon transversale, soit :

- Les expériences immersives et interactives
- Les collaborations et partenariats
- Le *storytelling*





TENDANCE #1

Expériences immersives et interactives

Zoom sur...

- Les expériences interactives
- La réalité virtuelle ou réalité augmentée
- Les balados
- Les événements ludiques





Les expériences interactives

Objectif – Rendre la visite du musée ludique via des activités diverses (reconstruction d’un objet observé, jeux, manipulation d’objet, stimulation des 5 sens, etc.).

Clientèle – Tout type de clientèle est ciblé par ces expériences, mais elles sont principalement appréciées par les enfants.



Inspirant!

Le Centre des sciences de Montréal propose plusieurs expositions permanentes où le visiteur est le propre acteur de sa visite : création d’effets lumineux, construction de ponts, composition de musique et bien d’autres expériences.

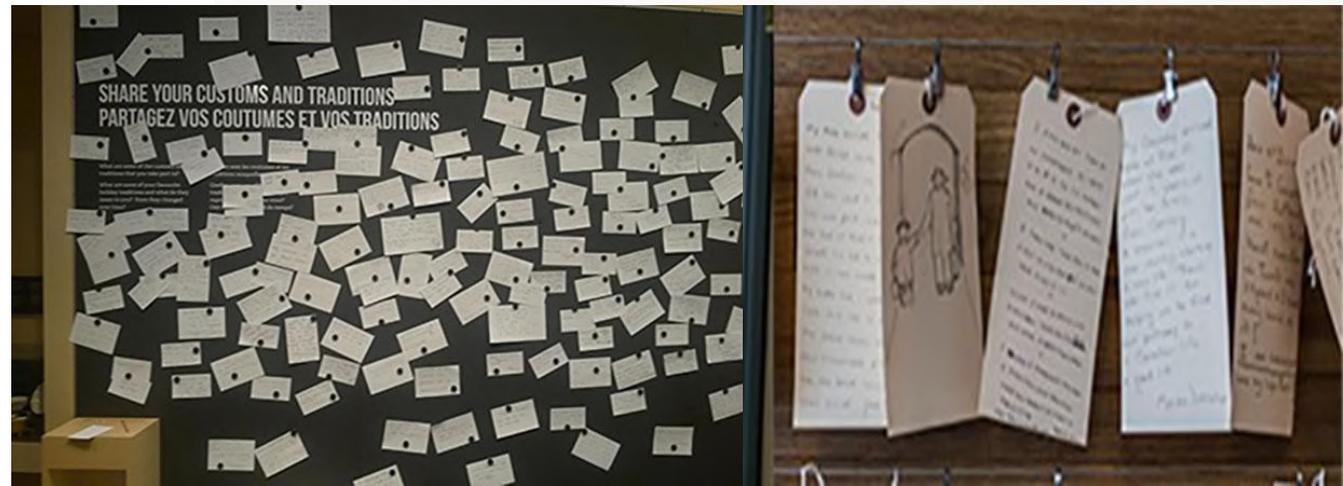
Les plus jeunes sont invités à stimuler leurs sens en découvrant leur environnement.

Musée canadien de l’immigration du Quai 21, Halifax, Nouvelle-Écosse – «Canada : Day 1»

Exposition interactive pour découvrir les expériences des immigrants arrivant au Canada. Des bornes interactives invitent les participants à explorer des histoires personnelles, des objets et des photographies, et comprendre les défis auxquels sont confrontés les nouveaux arrivants.

Deux sections **encouragent** les visiteurs à s’impliquer avec leurs expériences et à ajouter à l’exposition :

- «Qu’est-ce que signifie le Quai 21 pour moi» demande aux visiteurs de **partager leurs histoires personnelles** avec le Quai 21 en les écrivant sur les **étiquettes de bagages** et en les fixant au mur avec la participation des autres personnes.
- «Murs, douanes et traditions», où les visiteurs **partagent leurs traditions familiales** en les écrivant sur un bout de papier et en les fixant au mur avec des aimants.





La réalité virtuelle ou réalité augmentée

Les nouvelles technologies dites «immersives» permettent de valoriser et d'enrichir les expériences culturelles pour le public autant sur les dimensions utilitaire (orientation, autonomie dans le choix du parcours), cognitive (acquisition de connaissances) et affective/sensorielle. Elles permettent d'immerger le public dans un univers particulier et favorisent le plaisir dans l'expérience vécue. Les technologies immersives permettent au public de s'approprier librement l'expérience (différents choix de parcours, par exemple).



Inspirant!

Le Musée de la Libération à Paris offre aux visiteurs la possibilité de visiter un ancien bunker en réalité mixte. Le visiteur parcourt réellement le bunker, mais des personnages et objets sont ajoutés en réalité virtuelle.

Musée de la mer aux Îles-de-la-Madeleine

L'application mobile en réalité augmentée permet de visualiser ce mammifère marin tel qu'il était dans l'océan.





Les balados

Les balados, ces récits audios captivants, deviennent les guides modernes des visiteurs, offrant une immersion envoûtante au cœur des trésors des musées. De nombreuses destinations les utilisent afin de partager certains éléments de leur patrimoine ou de leur culture aux visiteurs. La formule balado permet d'offrir du contenu audio d'une durée plus ou moins longue.



Inspirant!

Le Musée National des Beaux-arts du Québec a développé une série de trois balados différents permettant de proposer une offre complète aux visiteurs :

- des discussions autour de l'art entre des professionnels du secteur;
- une description interactive des tableaux;
- une rencontre avec tous ceux qui habitent le musée comme les auteurs, les employés, etc.

Les événements ludiques

Afin de se démarquer et de fidéliser sa clientèle, il peut être intéressant d'organiser de manière ponctuelle des événements variés et adaptés à tous les âges au sein du musée.



Inspirant!

Le FIFA World Football Museum en Suisse organise des événements sur le football tels que des soirées pour les enfants, des quizz, des expositions temporaires sur des tournois majeurs et des activités interactives pour les fans.





TENDANCE #2

Collaborations et partenariats

- Favoriser la **diversité**, l'innovation et l'accès à une gamme plus large de ressources pour les musées;
- Renforcer l'**impact** culturel et éducatif;
- Toucher des **publics plus vastes**;
- Présenter des **perspectives variées**.





Une multitude de possibilités

Des partenariats intermusées

Les musées s'associent de plus en plus pour créer des expositions itinérantes ou des projets communs. Cela permet de partager les ressources, d'accéder à de nouveaux publics et de promouvoir une plus grande diversité culturelle.



Source : Stadium

La torche olympique, Berlin 1936



Œnochoé, scène de course aux flambeaux



Inspirant!

En 2023, le Musée National du Sport propose l'exposition «Victoires» qui est un maillage entre ses propres collections et 28 œuvres du Musée du Louvre à l'occasion des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. Cela comprenant des pièces antiques, des sculptures des temps modernes et des peintures.

L'approche participative

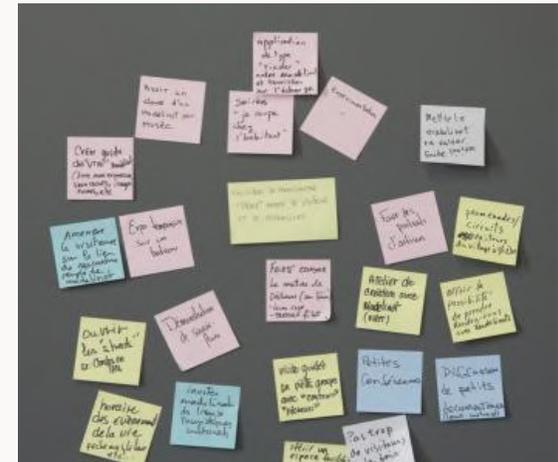
Des collaborations avec des communautés locales

Les musées s'engagent de plus en plus dans la participation citoyenne pour mieux représenter leur histoire, leurs cultures et leurs préoccupations. Cela peut se traduire par des expositions participatives ou des projets communautaires.



Inspirant!

En 2016, le créneau d'excellence Récrotourisme aux Îles-de-la-Madeleine a accompagné le Réseau muséal des Îles de la Madeleine dans une démarche de cocréation avec une centaine de participants comme des membres du Réseau muséal, des entreprises du secteur des nouvelles technologies, des résidents et des visiteurs afin d'élaborer une nouvelle expérience touristique.



Source : Chaire de Tourisme Transat



Les événements pop-up

Des partenariats avec des événements

Les événements pop-up correspondent à des événements, parfois des prestations, inattendus et spontanés qui sont limités dans le temps. Durant parfois quelques jours, quelques semaines ou voire quelques mois, ils sont surprenants, attractifs et interactifs et offrent une expérience particulière aux participants. Les événements de type «pop-up» permettent de créer un sentiment d'exclusivité et suscitent la curiosité du public.



Source : Restaurant Le Chalet – Le Gruyère

Source : Centre des cuisines Montréal



Suggestions

Le musée du Ski des Laurentides pourrait organiser des :

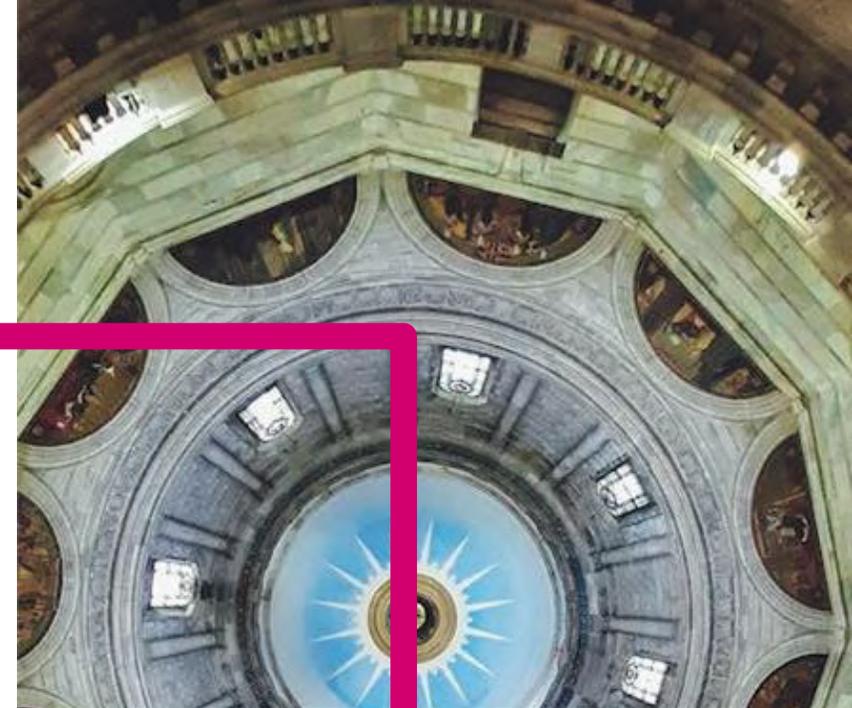
- événements liés au thème du ski, la neige : atelier de fabrication de skis miniatures avec un professionnel;
- soirées thème «repas typique au ski» en partenariat avec des restaurants locaux;
- événements musicaux sur le thème de Noël;
- défilés de mode;
- etc.



TENDANCE #3

Storytelling

- Technique de communication qui repose sur une structure **narrative**
- Ressemble à une **histoire**, un conte, un récit
- Rend les expositions plus **captivantes** et **engageantes**
- Créer des expériences **mémorables** pour les visiteurs
- Peut se faire autant de manière **technologique** que **humaine**





Pour une expérience plus réaliste

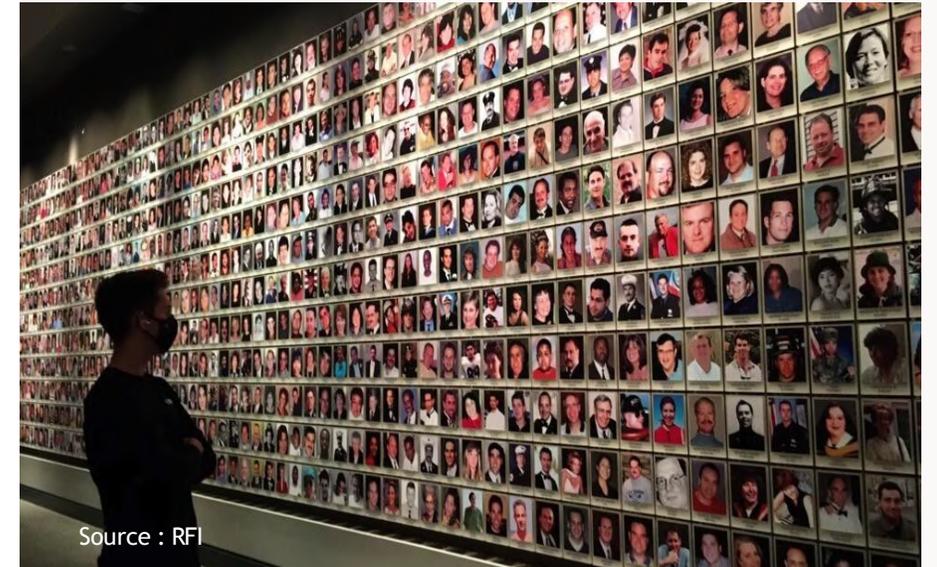
Il existe plusieurs façons pour un musée de rendre vivantes ses expositions et œuvres :

- **Narration immersive** : Les musées intègrent des éléments narratifs dans la présentation de leurs collections. Plutôt que de simplement afficher des objets, ils créent des récits autour de ces pièces, reliant les œuvres à des histoires captivantes. Cela peut se faire à travers des descriptions détaillées, des supports multimédias, des reconstitutions historiques, etc.
- **Accent mis sur les récits individuels** : Les musées mettent en avant les récits individuels ou les témoignages personnels pour donner vie à l'histoire derrière les objets exposés. Cela peut impliquer l'intégration de témoignages, de lettres, de journaux intimes ou de vidéos mettant en lumière des expériences personnelles liées aux collections.
- **Thématisation des expositions** : Les expositions sont conçues avec des thèmes narratifs clairs qui guident les visiteurs à travers une histoire cohérente. Ces expositions peuvent suivre une chronologie, explorer un thème spécifique ou raconter une histoire spécifique à travers les objets exposés.
- **Utilisation de guides et de médiateurs narratifs** : Les musées forment leurs guides et médiateurs à être de véritables conteurs, capables de transmettre des récits inspirants et engageants aux visiteurs lors des visites guidées ou des interactions sur place.



Inspirant!

Le Musée du 9/11 à New York se concentre sur l'histoire et les récits personnels des événements du 11 septembre 2001 à travers des vidéos, des témoignages audio et des expositions interactives pour créer une expérience immersive et émotionnelle.



Source : RFI

Source : RFI



Pour une expérience plus réaliste



Inspirant!

Le Musée des beaux-arts de Montréal propose des expositions qui intègrent le storytelling pour explorer différentes périodes de l'histoire de l'art, en mettant l'accent sur les récits derrière les œuvres et les artistes.

Le Musée canadien de l'histoire à Gatineau offre des visites guidées animées par des guides expérimentés qui utilisent des récits pour explorer l'histoire et la culture du Canada, en mettant particulièrement l'accent sur les perspectives autochtones.



Source : Musée canadien de l'histoire

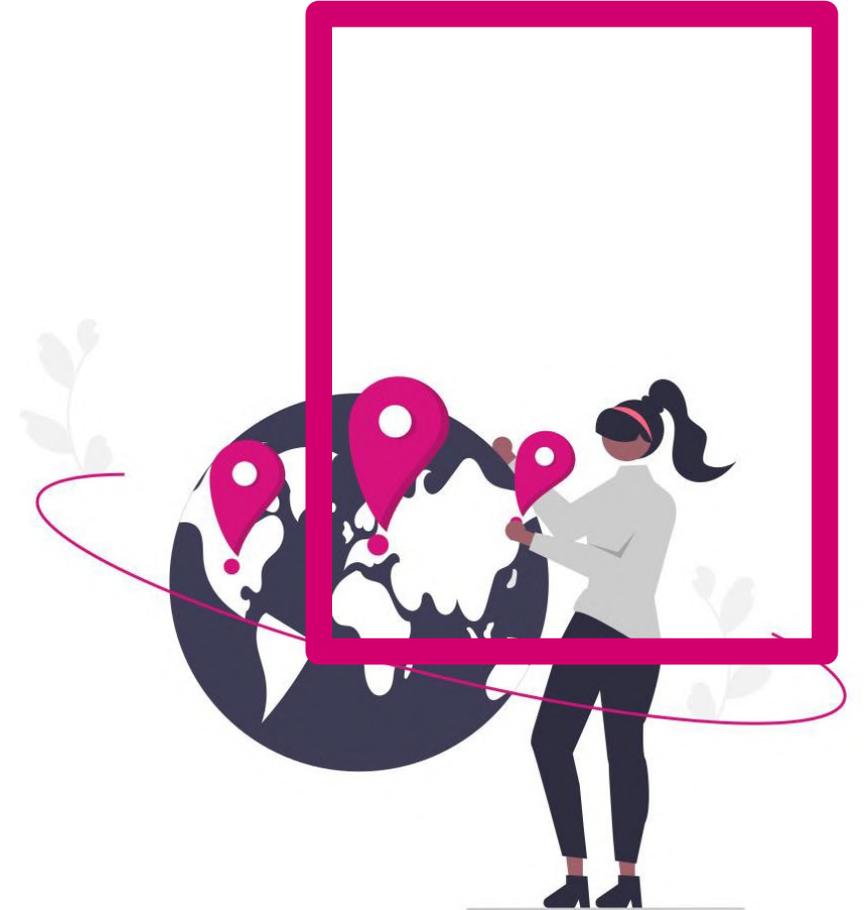


6— INSPIRATION STRATÉGIQUE

Benchmark

Deux organismes ayant des missions similaires à celles du Musée du Ski ont été analysés. Les bonnes pratiques en matière de membership, d'expositions, de partenariats et de gouvernance ont été approfondies afin d'inspirer le Musée du Ski et d'identifier certaines solutions qui pourraient être appliquées à sa réalité.

- Le Vermont Ski and Snowboard Museum
- Le Musée du Ski — Le Boéchet





Vermont Ski and Snowboard Museum



VERMONT | STOWE

Le Vermont Ski and Snowboard Museum a été fondé en 1988 et est situé à Stowe dans le Vermont depuis 2000.

Sa mission : «Collecter, préserver et célébrer l’histoire du ski et du snowboard du Vermont!»

CE QUI LE DISTINGUE

- Ses diverses animations mensuelles
- La richesse de sa collection
- Sa renommée





Un partage de connaissances

Les collections

Plus de 8 000 objets sont exposés relatifs au ski, vélo de montagne, équitation et bien d'autres activités de neige : skis nordiques d'anciens joueurs olympiques, etc.

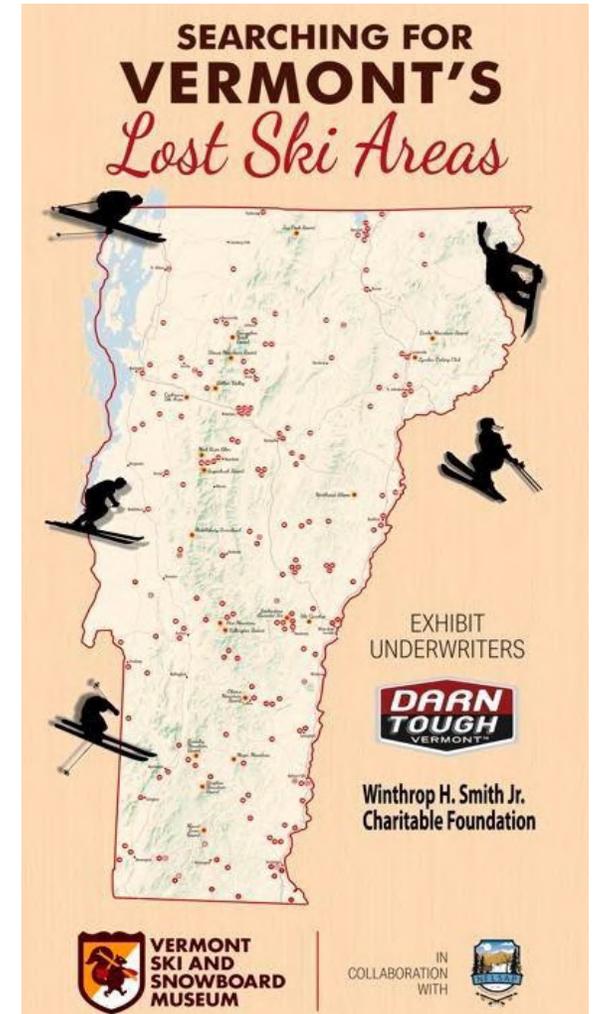
Les expositions

Chaque année, une nouvelle exposition est présentée.

- **Du 1er décembre 2023 au 14 octobre 2024** : «À la recherche des domaines skiables perdus au Vermont» : grâce à de nombreuses recherches, le musée va présenter une exposition sur 175 zones skiables perdues entre Vernon et Newport.

Les animations

- De l'automne à avril, le musée organise des **conférences une fois par mois** : elles se déroulent sous la forme de panels ou de films.
- **Annuellement**, le musée rend **hommage** aux figures marquantes du ski et du snowboard : athlètes, les visionnaires et les personnes ayant contribué à forger la renommée du Vermont en tant que terre d'excellence dans les sports d'hiver, lors du **Vermont Ski & Snowboard Hall of Fame**
- Mise en place d'une **collecte de fonds** annuelle dans le but de soutenir la **préservation du patrimoine du ski et du snowboard** au Vermont, par le biais d'une **vente de sweats** du musée fabriqués sur commande.



Exposition : «À la recherche des domaines skiables perdus au Vermont»

Source : Vermont Ski and Snowboard Museum



De l'entraide pour une meilleure gouvernance



Le modèle de gouvernance

Le musée est une **organisation à but non lucratif**, composée d'un conseil d'administration.

Le membership

En tant qu'OBNL, le musée accorde une grande importance à ses membres, qui offrent un **soutien vital** pour l'organisation.

Il existe **7 typologies de membres** ayant un tarif d'adhésion allant de 60 \$ à 1 000 \$.

Les bénéficient de plusieurs avantages comme des **rabais sur les activités** de ski, golf, remontées mécaniques de la région, des **entrées gratuites dans plus de 1000 musées** d'Amérique du Nord par l'intermédiaire de la North American Reciprocal Museum Association, des rabais sur la boutique, etc.

La boutique

Le musée possède une boutique composée de gourdes réutilisables, de puzzles, d'affiches, d'oreillers et bien d'autres produits permettant d'obtenir du financement.

Les tarifs

L'entrée est **gratuite**, mais un **don** de 5 USD est suggéré par adulte.



À SAVOIR

Les propriétaires d'entreprises de Stowe ont souhaité préserver le bâtiment historique de Town Meeting House pour en faire un musée retraçant une partie importante de l'histoire du Vermont. C'est ainsi qu'ils ont entrepris une collecte de fonds de 1,4 million de dollars pour en faire le siège du tout nouveau musée du ski du Vermont.



Musée du Ski – Le Boéchet

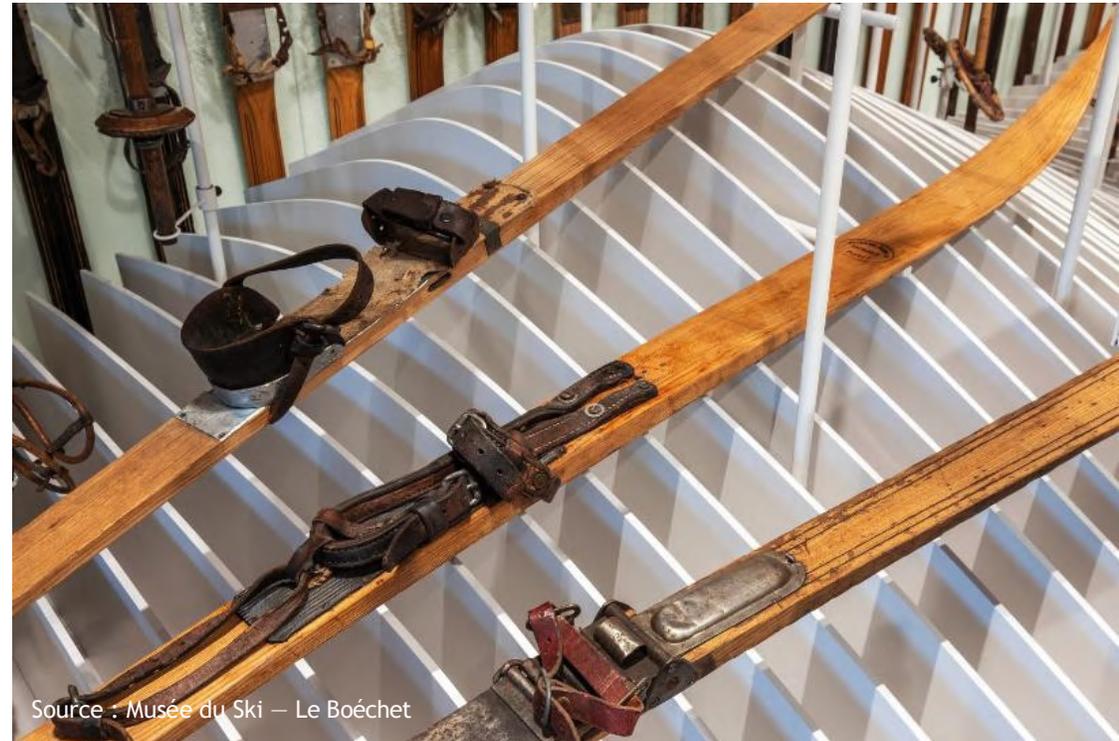
 SUISSE | BOÉCHET

Situé dans un ancien restaurant de la gare de Boéchet dans le Jura suisse, le musée du ski a été inauguré en automne 2023 après 50 ans de recherches par Laurent Donzé, un passionné.

C'est le premier musée du ski de Suisse. Il s'adresse tant aux passionnés qu'aux non-skieurs.

CE QUI LE DISTINGUE

- Une exposition sur le ski d'aujourd'hui
- Le seul musée du ski de Suisse
- Plusieurs partenaires



Source : Musée du Ski – Le Boéchet



Une offre adaptée à tous

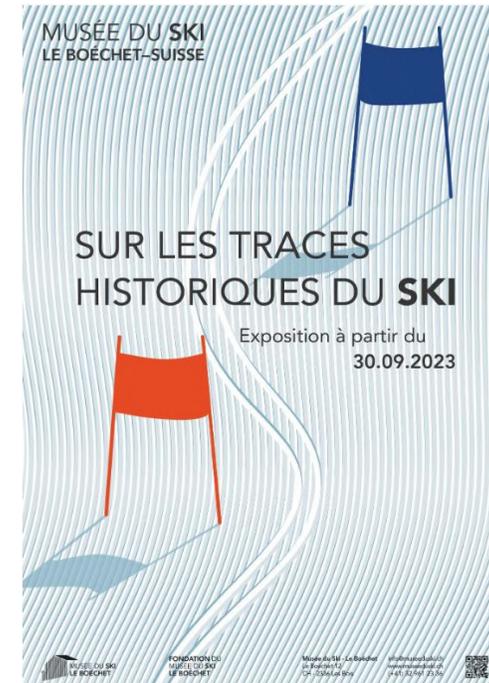
Les collections

- Des skis de collection mythiques comme la paire de Didier Cuche, le gagnant de Kitzbühel en 2010.
- Environ 3 000 paires de skis ainsi que des casques, des bâtons, et tout type de matériel.
- Une bibliothèque de 1 200 ouvrages sur le ski.

Les expositions

En plus des expositions sur l'histoire du ski, certaines ont pour objectif d'amener les visiteurs dans des réflexions sur l'avenir de la pratique, sur les compétitions actuelles, etc.

- Exposition permanente : «**Sur les traces historiques du ski**» qui explique l'évolution du ski par le biais d'une frise chronologique et de nombreux objets de collection.
- Exposition temporaire : «**Objectif podium, Zoom sur le ski actuel**» portant sur les compétitions de ski d'aujourd'hui.



Les expositions du musée
Source : Musée du Ski – Le Boéchet



L'importance de la collaboration

Le modèle de gouvernance

Le musée est une entreprise privée. En 2021, la Fondation du Musée du Ski est créée.

Le membership

Nommés «les amis du Musée du Ski», les membres cotisent à l'année afin d'apporter leur soutien. Leur adhésion leur offre un accès libre au musée.

Les partenaires

Le musée est soutenu par trois grands partenaires : SwissSki, Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land et Loisirs, ch.

Les tarifs

L'entrée est de 12 francs suisses (CHF) soit 18,60 CAD pour les adultes, 9 CHF (14 CAD) pour les étudiants, 6 CHF (9,30 CAD) pour les enfants de plus de 12 ans.



Source : Musée du Ski – Le Boéchet



Remerciement et équipe de réalisation

L'équipe du Musée du ski des Laurentides tient à remercier toutes les personnes qui ont travaillé et collaboré sur ce projet:

Musée du ski des Laurentides

Pierre Urqhart

Nancy Belhumeur

Charlie Leclerc-Lapointe

TouriScope

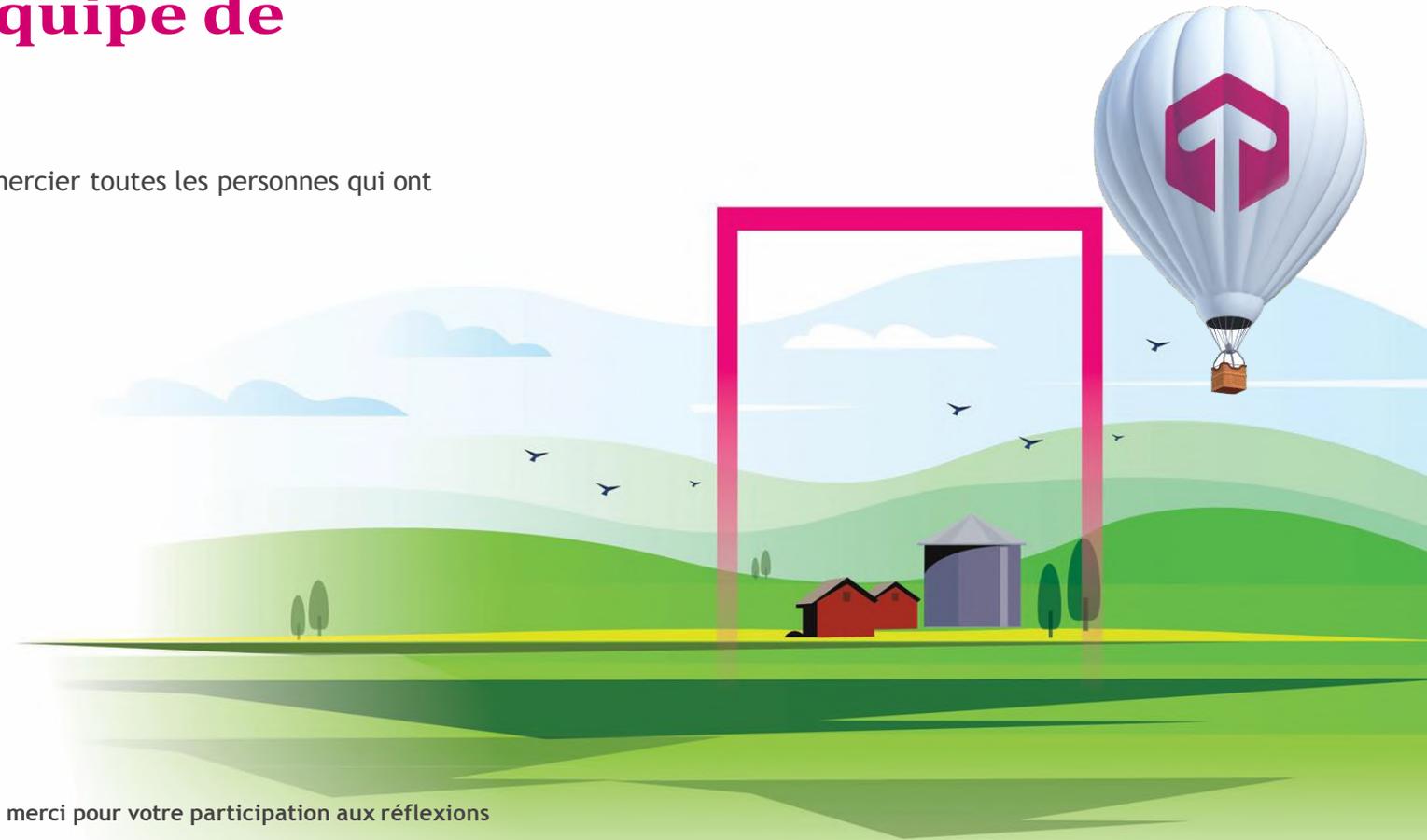
Sophie Monnier

Nadège Domergue

Esther Robitaille

Audrey Ruffault

Membres du conseil d'administration et partenaires, un grand merci pour votre participation aux réflexions et à l'atelier !



Ce projet a été réalisé grâce au volet 1 du Fonds régions et ruralité du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

LIMITATION DE RESPONSABILITÉ. Ce rapport a été préparé par l'équipe de TouriScope et ses partenaires au meilleur de leur connaissance en fonction des conditions qui prévalaient au moment de l'analyse terminée en décembre 2023. Les pistes stratégiques qu'il contient sont basées sur nos observations et le partage d'information effectué durant la période d'étude. L'atteinte des résultats escomptés est en grande part dépendante des efforts de mise en œuvre et peut varier selon l'évolution des circonstances. C'est pourquoi nous ne pouvons en certifier la réalisation. © 2023 TouriScope.