

Entretien avec Marta dos Santos, directrice du Château de Chillon

# Chillon, ses succès et ses défis

**Johanne Stettler** Tous les records de fréquentation ont été battus l'an dernier. Le site est ainsi devenu le plus visité de Suisse. Récit de ce succès.

La popularité du château de Chillon™ ne date pas d'hier. Tour à tour occupé par les comtes de Savoie puis par les Bernois, l'intérêt pour ce lieu remonte à l'âge du bronze. Une période durant laquelle l'îlot rocheux sur lequel le château est édifié constituait à la fois une protection naturelle et un emplacement stratégique pour commander le passage entre le Nord et le Sud de l'Europe. S'il a évidemment évolué, l'attrait pour ce site millénaire n'a pas disparu. Aujourd'hui, c'est logiquement pour son charme touristique qu'il est connu. Constitué en fondation, le Château de Chillon a battu des records en comptabilisant plus de 405 000 visiteurs en 2017, ce qui en fait le monument le plus visité de Suisse.

**Marta dos Santos** est à la tête de l'institution depuis 2014, mais son aventure professionnelle dans l'enceinte du château a commencé il y a bien plus longtemps. Il y a 16 ans, sa licence en histoire et histoire de l'art de l'Université de Lausanne, renforcé par un brevet fédéral en finance et comptabilité en font une candidate idéale. Embauchée, son expérience lui permettra d'accéder rapidement au poste de directrice adjointe de l'établissement. Entre succès et incertitudes sur l'avenir, Marta dos Santos revient avec nous sur ce qui a rendu cette renommée possible.

**GastroJournal:** Année après année, le site de Chillon enregistre de belles fréquentations. Quel est son secret?

**Marta dos Santos:** Le château laisse une empreinte dans l'imaginaire des gens. Cela fait plus de deux cents ans qu'il est mentionné et que son aura est véhiculée par des écrivains comme Lord Byron, Jean-Jacques Rousseau ou des peintres

«Le château laisse une empreinte dans l'imaginaire des gens»

tels que Gustave Courbet ou Eugène Delacroix. Ces artistes lui ont inculqué une représentation qui, encore aujourd'hui, est perceptible. C'est à mon avis ce qui fait la différence avec d'autres sites.

Et plus concrètement?

Nous avons tout d'abord mis en place un programme culturel annuel varié pour le public helvétique. Les thématiques et les activités proposées changent d'année en année. Nous avons justement pu augmenter notre fréquentation en nous adressant davantage à un public de proximité. Par ailleurs, nous nous inscrivons dans une démarche globale qui valorise la région dans son ensemble, pas uniquement le château. Des partenariats ont ainsi été créés avec Montreux-Vevay Tourisme, l'Office du Tourisme du Canton de Vaud ou Suisse Tourisme, par exemple.



Marta dos Santos travaille au château depuis 16 ans.

JOHANNE STETTLER

Avec 405 000 visiteurs, 2017 est une année record. Comment expliquer cela? L'exposition Médiévale Factory (ndlr: du 27 avril 2017 au 29 avril 2018) est très populaire et a certainement contribué à ce succès. Nous avons parallèlement bénéficié du retour des touristes en Suisse, l'an dernier, notamment de visiteurs asiatiques, américains et russes. Nous avons suivi la courbe des nuitées au niveau national. Par ailleurs, nous n'avons pas dû effectuer de gros travaux, et la demande de location des lieux pour des événements privés a aussi augmenté. Tous les éléments étaient donc réunis pour que la cuvée 2017 soit excellente.

Votre manière de diriger cet établissement a-t-elle également une influence? Selon moi, c'est l'équipe dans son ensemble qui porte ce succès. Nous travaillons main dans la main. Chaque année, un bilan est établi et les différents problèmes rencontrés sont passés en revue. Nous en discutons pour trouver des solutions.

Ces dernières années ont-elles été décisives dans la manière de concevoir la muséographie du château?

Fin 2001, et après les événements du 11 septembre, une baisse importante des visiteurs provenant de l'étranger a été constatée. Le moment était venu de mener une réflexion générale. Dès 2003, nous avons procédé à un état des lieux pour savoir ce que le public pensait du château. Lorsque le verdict est tombé, il n'était pas très glorieux. Les visiteurs admettaient que le site possédait un charme certain. Ils constataient en revanche une

absence d'activités et «une impression de vide». Il était donc urgent de proposer autre chose.

Comment y êtes-vous parvenue?

À l'époque déjà, le château était déjà l'un des monuments les plus visités

«C'est l'accueil qui fait la différence. Il doit être soigné»

de Suisse. L'objectif était donc de définir pourquoi les visiteurs venaient le découvrir et quel était son USP (Unique Selling Proposition ou argument clé de vente). Nous avons découvert que le côté authentique du site, «un vrai château du Moyen-Age» posé sur un îlot au bord du lac et entouré de montagnes, était cet argument. De salle en salle, sous forme de petits textes, d'images et de titres, nous avons ainsi résumé ce côté authentique à travers la restitution de la vie quotidienne de l'époque, l'importance des prisons ou la vocation défensive de la forteresse.

Cette stratégie a-t-elle encore évolué?

Les nouvelles technologies comme des audioguides et des films sont venues compléter la muséographie. Au niveau administratif, les différents secteurs ont été professionnalisés en 2008. Un département «communication et marketing» a par exemple été créé. Une équipe de médiateurs a parallèlement été mise en place dans le but de concevoir des événements annuels pour le public local. Cette année-là, les différents changements ont déjà

permis de doubler le nombre de visiteurs helvétiques. Aujourd'hui, nous entrons dans la dernière phase de cette stratégie qui porte sur l'accueil à l'extérieur du château. Nous souhaitons embellir les jardins et ouvrir un restaurant.

Plus d'une cinquantaine de nationalités sont accueillies au château de Chillon. À votre avis, que faut-il faire pour séduire tous les publics?

Plaire à tout le monde n'est pas possible. L'âge, le sexe ou l'origine des visiteurs diffèrent trop. Chaque personne vient aussi pour une raison bien distincte. Par exemple, un enfant qui vient d'Indonésie ne va pas avoir le même rapport au monde du Moyen-Age qu'un enfant qui a baigné dans les histoires de princesses et de chevaliers. En fait, je pense que c'est l'accueil qui fait la différence. Il doit être soigné, et la même importance doit être accordée à chaque personne. Nous mettons un point d'honneur à ce que les gens qui viennent ici prennent du plaisir quelle que soit la raison pour laquelle ils nous visitent. Ainsi, si c'est pour faire des photos, nous leur conseillons les points de vue les plus jolis. Le personnel doit être souriant, chaleureux et à l'écoute. Renseigner sur les directions à prendre ou les horaires de bateaux sont de petits éléments qui ont leur importance. Lorsque l'on est à l'étranger, il est très appréciable de savoir que la personne à qui l'on pose une question est serviable et disponible.

Le château de Chillon est le monument le plus visité de Suisse. La plupart des visiteurs sont étrangers (76% en 2017). D'où viennent-ils et pourquoi?

Les visiteurs viennent de partout, mais, après les Suisses, la majorité vient de Chine (14,6%), puis des Etats-Unis (10,7%). Comme les Chinois ont peu de temps, ils veulent découvrir le top 10 des activités à faire en Suisse, et Chillon en fait partie. Les Américains sont peut-être plus sensibles à l'histoire du site.

La commune de Veytaux, sur laquelle est situé le château, a décidé d'augmenter de 40% l'impôt sur les divertissements au 1<sup>er</sup> janvier. Quel en sera l'impact pour la fondation?

C'est une très mauvaise nouvelle. Cela signifie que nos charges vont augmenter d'une manière importante. Nous devons composer avec 100 000 francs de moins par année, sans revenus supplémentaires, car nous n'allons pas augmenter les tarifs des entrées en période de travaux. Nous n'allons pas non plus diminuer la qualité de nos visites, ni de l'accueil ni réduire les forces vives, ce serait contreproductif. Pour compenser cette perte, nous devons donc organiser moins d'événements et, malheureusement, retarder certaines rénovations.

«Nous devons malheureusement retarder certaines rénovations»

Quels seront les objectifs à atteindre cette année et les années prochaines? 2018 et 2019 s'annoncent difficiles. Espérons qu'aucun événement ne viendra perturber le tourisme. La perte financière pourrait se révéler encore plus importante.

## Qui seront les hôtels les plus accueillants de Suisse?

Les hôtels les plus accueillants de Suisse seront à nouveau primés lors de la Journée Suisse des Vacances. Les prix seront remis le 17 avril, à Interlaken. Les nominés, répartis en quatre catégories, ont déjà été désignés. Les établissements alpins sont bien représentés avec, par exemple, l'Elite Alpine Lodge, à Saas-Fee, ou le Cœur des Alpes, à Zermatt, dans la catégorie «Petit hôtel de vacances», ou encore le Bernerhof, à Kandersteg, et le Schweizerhof, à Lenzerheide, dans la catégorie «Grand hôtel de vacances». Cette année, aucun établissement romand n'a été sélectionné.

[www.myswitzerland.com/bienvenu](http://www.myswitzerland.com/bienvenu)

## Notre tourisme hivernal sous l'œil des pros



SUISSE TOURISME

Les produits hivernaux que la Suisse a à offrir ont été présentés à Gstaad, lors du Snow Travel Mart Switzerland (STMS). Cent-quinze voyageurs venus de 37 pays et 110 prestataires suisses se sont retrouvés pour mener des entretiens de vente. Avec onze voyageurs, la Grande-Bretagne était la plus grande délégation étrangère présente au STMS de cette année. Selon Suisse Tourisme, c'est le ski qui suscite encore et toujours le plus grand intérêt à l'échelle mondiale. De nombreux voyageurs des marchés lointains ont donc profité de l'occasion pour faire eux-mêmes leurs premières tentatives sur les pistes de la station.

## Un méga resort écologique au Vietnam récompensé



CHAPMAN TAYLOR

C'est un immense projet de complexe hôtelier écologique qui a récemment été récompensé dans le cadre du Marché international des professionnels de l'immobilier (MIPI), à Cannes. Le Mui Dinh Ecopark s'est distingué dans la catégorie «méga projet futur». Construit sur la côte Est du Vietnam, le Mui Dinh Ecopark promet d'être un complexe hôtelier enchanteur avec 7000 lits répartis entre six grands hôtels et 500 villas dominant sur l'océan, en totale symbiose avec le cadre sauvage environnant, écrit «boursier.com». On peut néanmoins se demander ce qu'un projet d'une telle ampleur aura de réellement écologique.

## Un coup de pouce aux personnes handicapées

Une nouvelle option de Google permet de dresser des itinéraires de transport en commun accessibles aux personnes en fauteuil roulant. Ainsi, les parcours proposés devraient inclure des rampes ou des ascenseurs pour leur permettre de se déplacer sans problème. Pour l'instant, cette fonctionnalité n'est offerte qu'à Londres, Tokyo, Boston, Sydney, Mexico et New York. Espérons qu'elle sera bientôt étendue.