



Source : www.j3l.ch

> Storytelling et marketing de l'expérience

La mise en scène des territoires - enjeux, processus, bonnes pratiques

Dans le cadre de la journée du tourisme 2023 - spécialisé - positionné !

Anne Sophie Fioretto

Saignelégier, 14 mars 2023

> Plan de présentation

1. **Mise en contexte** : *marketing expérientiel et consommation touristique*
2. **Objectifs** : *le marketing de l'expérience appliqué aux territoires*
3. **Bonnes pratiques** : le «digital» au service de la *valorisation culturelle, historique et patrimoniale*

> Les tendances touristiques – un touriste «ludique»



Work hard, Play hard



> Les tendances touristiques – le «bien-être»

- Thermalisme, vinothérapie, etc.
- Thermoludisme
- Yoga, développement personnel, jeûne...
- Psychologie positive



> Les tendances touristiques – «l'insolite»

•



> Les tendances touristiques – le rapport à l'environnement, les «Bobios»



> Les tendances touristiques – une authenticité post modern ou «authentoc»

- Le touriste peut s'accommoder d'expériences très formatées (Disney, Resorts tout compris...)... et de destinations « reconstituées » (stations de ski modernes, Center Parks..)
- Mais il n'est pas dupe... tant que l'expérience est au rendez-vous, il est prêt à jouer le jeu: nous savons que vous savez



> Un touriste complexe – «ne pas tout quitter»

- Oublier les inconforts et les stress de la vie quotidienne... mais pas ses comforts
- besoin de fluidité de services
- « Y'a du wifi ? »



> Un touriste complexe – «expérimenté»

- Quatrième génération de touristes de masse
- Grande maîtrise d'Internet: partage d'informations, évaluations, réseaux sociaux..
- Agents de voyage en herbe
- Compréhension quasi parfaite des rouages de l'industrie touristique

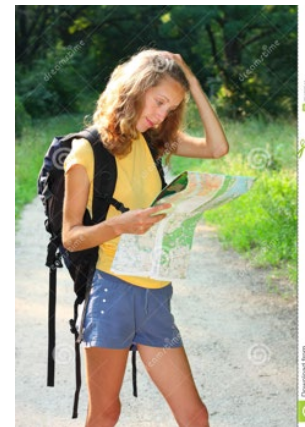


tripadvisor®



> Un touriste complexe – ... mais pour autant «inexpérimenté»

- 70% de la population vivant en zones urbaines (et depuis plusieurs générations)
- Très connecté...
- Qui a du mal à se déconnecter: de son travail
- et de sa vie sociale
- ... et qui a du mal à se connecter au territoire
- Mais qui a besoin de RÊVER



> Le marketing expérientiel, comment ça marche ?

- Un consommateur réfléchi, maximisant son utilité et prenant des décisions rationnelles ?
- Peut-être, mais seulement pour des produits du quotidien et fonctionnels..



> Le marketing expérientiel, comment ça marche ?



Comment expliquer ces consommations ?

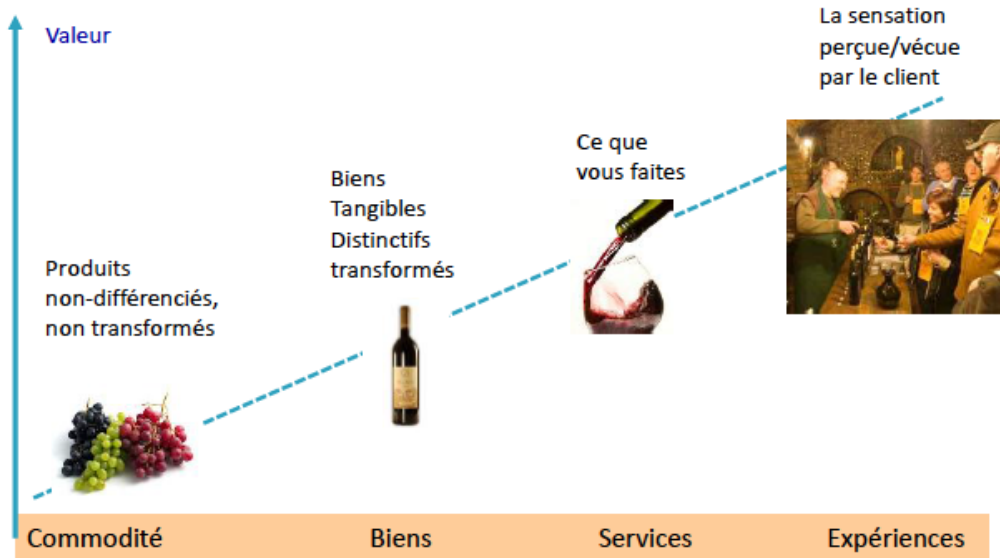
> Le marketing expérientiel, que faut-il retenir ?

- Le consommateur n'est pas toujours rationnel !
- ***“Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît pas “ (Blaise Pascal)***
- Le plaisir et les souvenirs sont la finalité de l'acte de consommation (pas tant la satisfaction ou la qualité)

> Le marketing expérientiel : du produit à l'expérience

Evolution de la consommation et du marketing

La nature des produits et des bénéfices recherchés

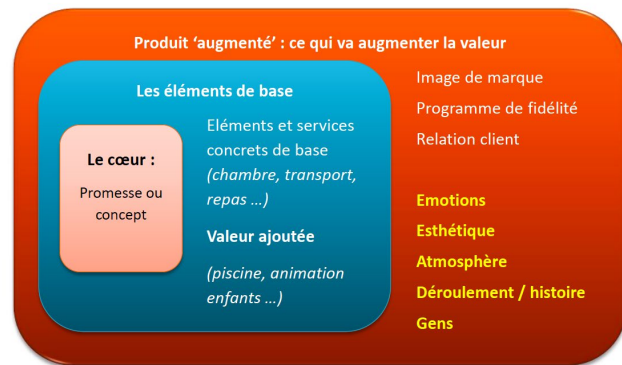


> Le marketing expérientiel : du produit à l'expérience

❖ Objectifs : qualité et satisfaction du client

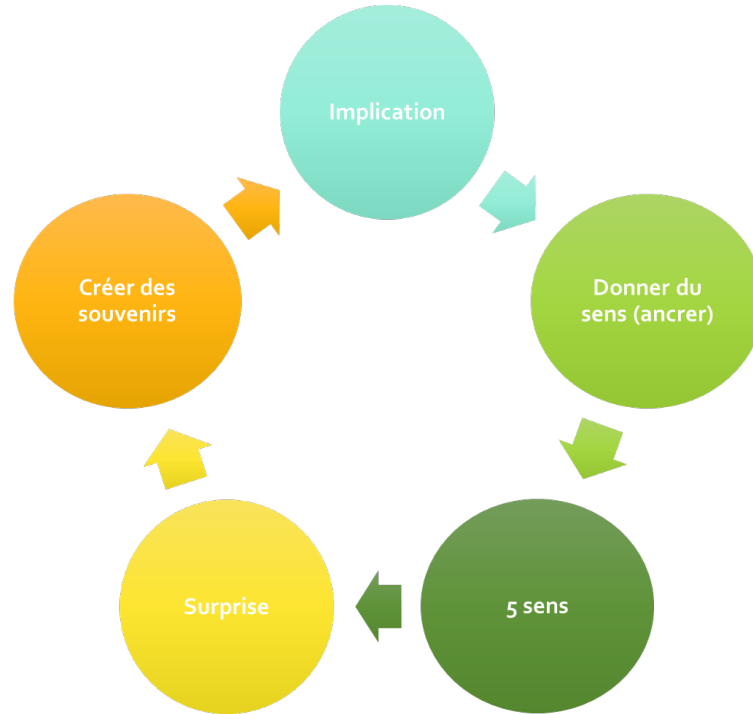
Le **marketing** expérientiel va donc s'intéresser:

- Aux souvenirs
- **Aux émotions**, (+ / - , surprise)
- A l'immersion
(dans un univers, une histoire)
- A la motivation et la signification de la consommation



❖ L'interaction. Le produit c'est ce qu'on achète et l'expérience, c'est ce dont on se souvient.

> Le marketing expérientiel : les composantes clés



> Le marketing expérientiel : «impliquer» !

*« J'entends et j'oublie, je vois et je me souviens, j'expérimente et je comprends »
Confucius.*

- ❖ Une expérience active est plus mémorable
- ❖ L'implication crée un lien émotionnel
- ❖ Les consommateurs se sentent valorisés

> Le marketing expérientiel : «donner du sens» / ancrer



Thématisation



Storytelling



Interprétation



Réalité augmentée



Nidification

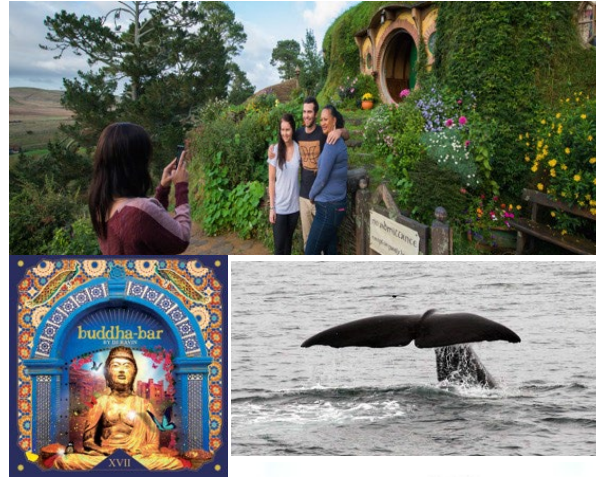
> Le marketing expérientiel : les 5 sens !

- ❖ Créent des émotions
- ❖ Liés à la mémoire
- ❖ ... *éviter la surenchère !*

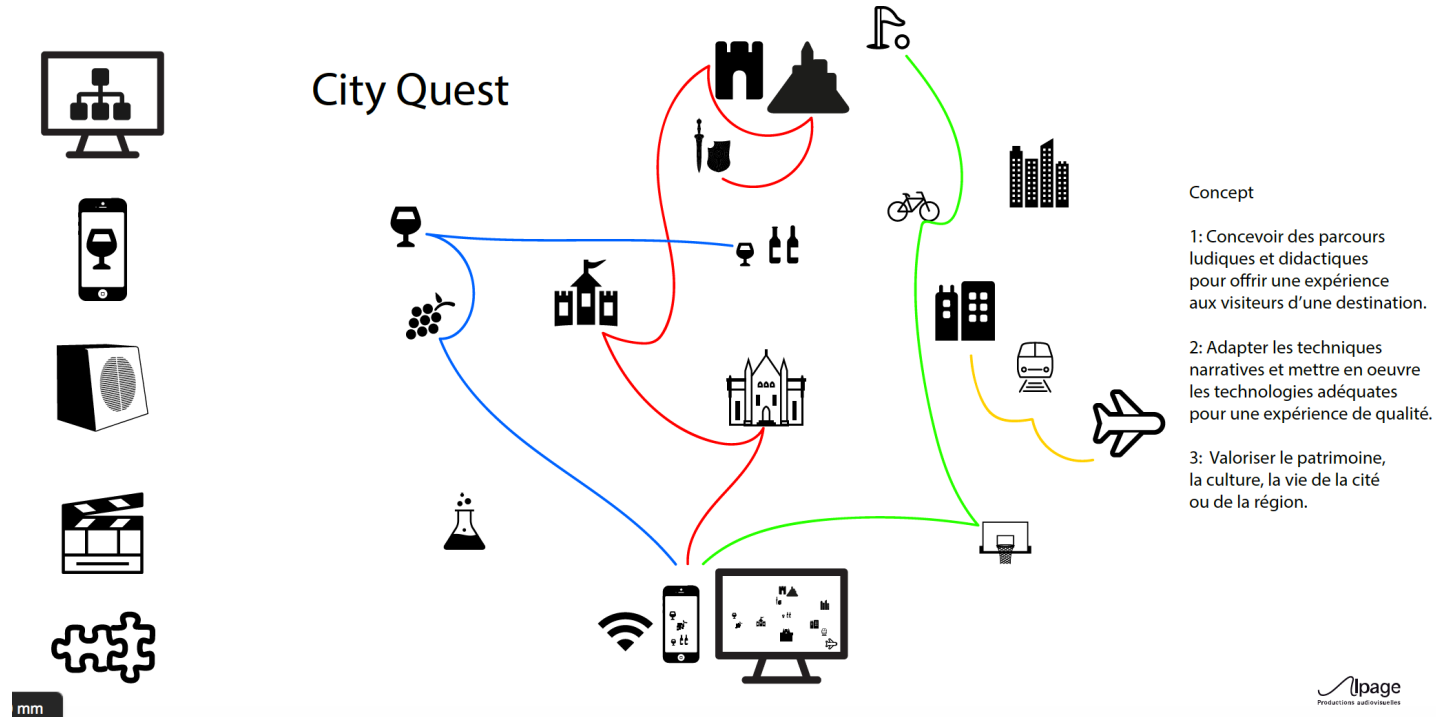
> Le marketing expérientiel : la surprise ou «l'effet WOW» !

- ❖ Attire l'attention
- ❖ Crée des émotions positives
- ❖ Crée des souvenirs
- ❖ Différencie le produit
- ❖ Crée le buzz médiatique !

> Le marketing expérientiel : les souvenirs ... à partager !

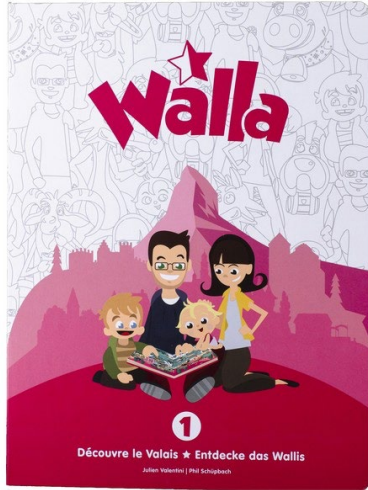


> Bonnes pratiques : nécessité d'un concept global



> Bonnes pratiques : les buts d'un concept global

- Concevoir des parcours ludiques et didactiques (thématiques) > offrir des expériences aux publics-cibles d'une destination / ville
- Utiliser et adapter des techniques narratives (storytelling) > créer plus qu'un produit commercial, mais **poser les bases d'une expérience à vivre**
- Mettre en œuvre les technologies adéquates (audiovisuelles, applications, réalité augmentée, visites virtuelles 360°, etc.) > créer l'effet WOW et **faire vivre une expérience originale**, unique, de qualité
- Valoriser les richesses et atouts/spécificités de chaque territoire (adaptabilité)



> Bonnes pratiques : les résultats attendus d'un concept global de valorisation du territoire

- Co-création d'une nouvelle expérience touristique et non l'achat d'un produit clé en main
- Création de valeur pour les territoires > capacité à générer une expérience clients de qualité
 - *Hôtes ;*
 - *Population locale / résidents ;*
 - *Commerçants (sphère économique)*
- Projet évolutif et modulable > en fonction de vos besoins, visions et contraintes (financement, etc.)
- Projet qui renforce et clarifie le positionnement d'une destination / ville > valorisation des ressources / atouts spécifiques des territoires.

> Bonnes pratiques : le digital au service du patrimoine

A propos de nous ▾ Fête de la Courge Escape Room **Le patrimoine ▾** Agenda Actu

Patrimoine de Chandolin

« Chandolin s'élève vers les nuages.
Légère et espiègle comme un lutin.
Avec pudeur, elle baisse les yeux.
À l'instance du voyageur curieux.
Papilles multicolores,
Ruis cache comme un trésor,
Tu accordes l'hospitalité
Avant de grimper sur les sommets. »

Se joindre à son cadavre (Suisse du nom cadavre)
(1977)
Recevoir de pierres d'ADONIS
www.Chandolin.ch

Bienvenue à Chandolin

Chandolin est un des 6 villages qui composent la commune de Savèze. Situé à l'ouest, il est le dernier avant de s'élancer vers les montagnes et la vallée de la Morgue. Installé sur le plateau, comme dans une capsule du Vorarlberg, il offre une vue imprenable sur la plaine du Rhodan.
A vous promeneurs, à vous visiteurs d'un jour ! Nous nous sommes fait pour vous :
- de favoriser la vie associative, d'organiser le village.
- de gérer la Maison villageoise, stube ou centre du village.
- de conserver et promouvoir le patrimoine villageois.

Dans cet objectif de conserver et de promouvoir le patrimoine de notre village, nous vous proposons un **parcours jalonné de panneaux informatifs** munis d'un QR code et nous vous invitons, au gré de votre curiosité, à découvrir :

- La pompe à bras et l'**Église de 1855**, à l'entrée du village.
- Les **basilades villageoises**, à la Maison villageoise.
- Le buste du **Père Basile Luyet**, chercheur et folkloriste de renom, qui habite à côté de la Maison villageoise.
- La **Grande Maison**, construite entre 1808 et 1810.
- La chapelle **Notre-Dame des Cordeliers**, à la sortie du village.
- Le **Prêt du Buisson**, sur la route des montagnes.
- Les **remises de Chandolin**, en empruntant le chemin qui descend vers la commune de Comblanchien.

Ce parcours didactique est complété au fil des ans.
Afin de faciliter votre visite, vous trouverez, sur cette carte, les différents **emplacements des plaquettes**, qui vous permettront de faire connaissance avec notre région.
Au nom de la Société du Patrimoine de Chandolin/Savèze, nous vous souhaitons une belle découverte et une excellente promenade.

> Bonnes pratiques : le digital au service du patrimoine

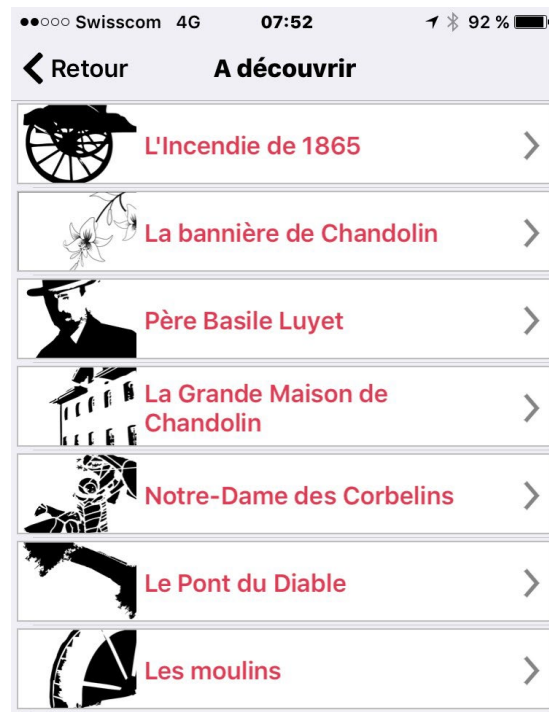
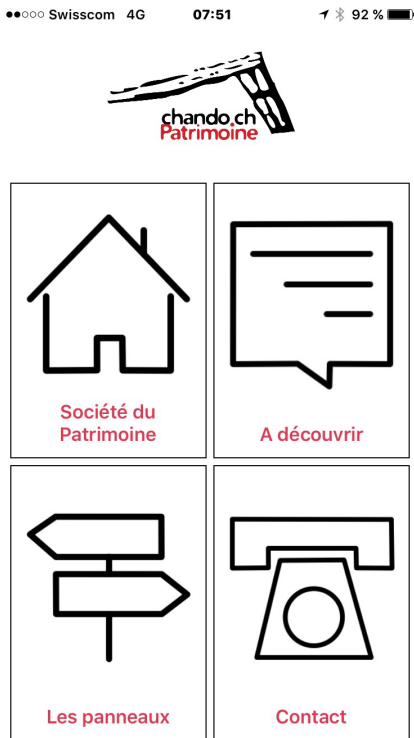
Le concept : un sentier de découverte pour valoriser le patrimoine

« le patrimoine culturel au service du village et de la destination touristique »

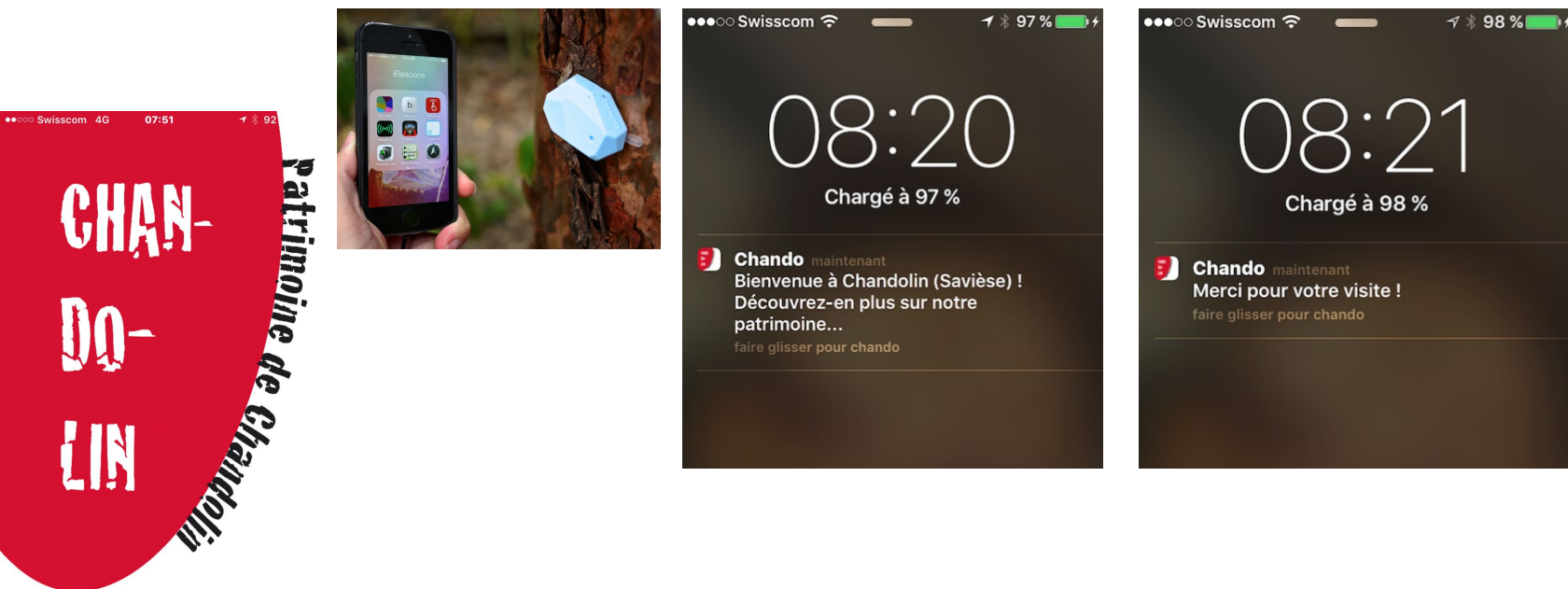
- Un itinéraire sécurisé / balisé dans le village > Circuit historique du village
 - **5-6 postes** thématiques (église, Vidondée, Maison Rossier, Rues, etc.)
 - Une charte graphique et **une histoire vraie**
 - Une application mobile pour Smartphones (multiplateformes)
 - Un **QRCode** et/ou un **système Beacon**



> Bonnes pratiques : le digital au service du patrimoine



> Bonnes pratiques : le digital au service du patrimoine



> Bonnes pratiques : le digital au service du patrimoine

- La mise en valeur de votre patrimoine « matériel » par l'application de **manière évolutive** : photographies + films + fichiers audio + documents écrits (PDF)

Swisscom 4G 07:51 92

CHAN-
DO-
LIN

Patrimoine de Chandolin

Swisscom 07:53 91 %

[Retour](#) **L'Incendie de 1865**

soumis au respect du plan établi par les autorités.

Peu après 1865, Chandolin se dote d'une Compagnie de pompiers afin de pouvoir agir plus efficacement en cas de nouveau sinistre. La pompe à bras (modèle Ferdinand Schenk, Worblaufen (BE), 1922), munie de tuyaux en chanvre, est exposée devant l'école.

A voir ...

Vidéo "Clocher de Chandolin"



A lire ...

[La légende saviésanne patois-français](#)
["Celui qui est monté à Notre-Dame des Corbelins"](#)

> Bonnes pratiques : la «gamification» des territoires

Point de départ :

Un jeu en réalité alternée: «les aventures de Besso»

C'est au printemps 2018 qu'Anniviers a lancé sa nouvelle application.

Le scénario du jeu a été imaginé par des Anniviards (Association du patrimoine, Anniviers Tourisme, etc.) et propose à chaque participant de jouer un rôle dans la quête de Besso, un jeune gnome prisonnier du Démon des Glaces. Pour libérer ses amis et vaincre ces démons, sorcières et autres fantômes, il cherche de valeureux volontaires. Le jeu s'inspire des légendes de Rozinna et permet de découvrir l'histoire et les légendes de la Vallée.

> Bonnes pratiques : la «gamification» des territoires

Point de départ :

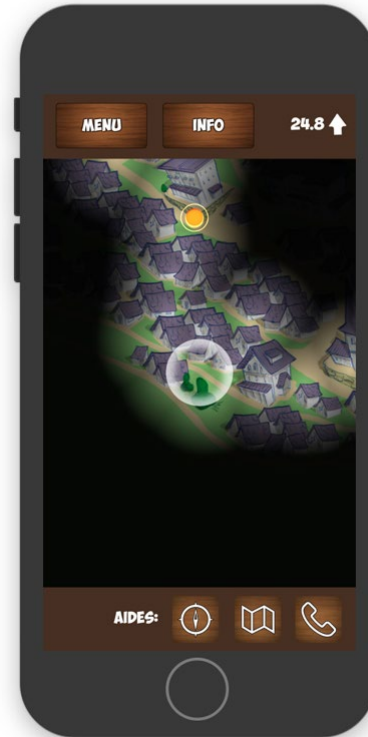
Un jeu en réalité alternée: «les aventures de Besso»

Un concept ludique :

Les Aventures de Besso est un jeu en réalité alternée : *jeu qui utilise l'environnement réel du joueur comme base de jeu*. Ce réel est adapté, transformé, et on y transpose un scénario imaginaire qui plonge le joueur dans la fiction. Durant le jeu, le joueur doit relever des défis, répondre à des questions pour passer les étapes et cumuler des points (classement de joueurs).

Ce projet «pilote» s'appuie sur un 1^{er} parcours à St-Luc et devrait s'étendre à toute la vallée !

- Un parcours de 2-3 heures de randonnée, accessible à tous
- Le jeu est disponible sur smartphone (iPhone et Android)
- Le jeu permet de découvrir une partie du territoire «autrement» et de cumuler des points -> gaming !



AVEC MES REMERCIEMENTS

Institut de Tourisme
HES-SO Valais-Wallis
Technopôle 3
CH – 3960 Sierre (vs)

Mme Anne-Sophie Fioretto,
géographe
Géographe, professeur HES-SO Valais
Anne-sophie.fioretto@hevs.ch
076 / 205 07 29