



hes.
so
business.

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

universités suisses

> 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»



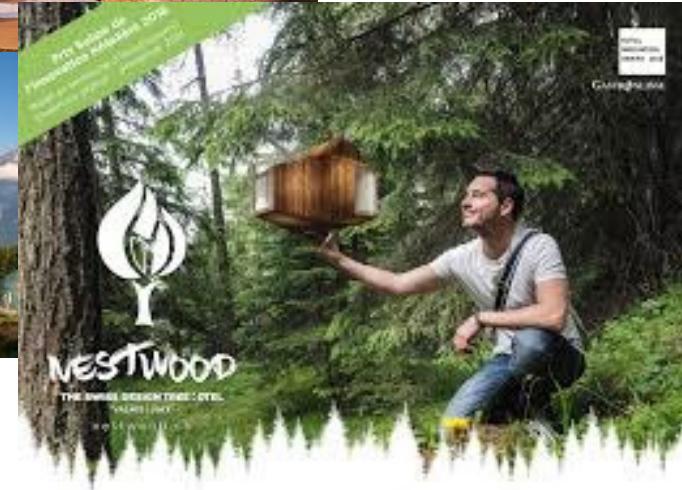
> Les tendances touristiques – le «bien-être»

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

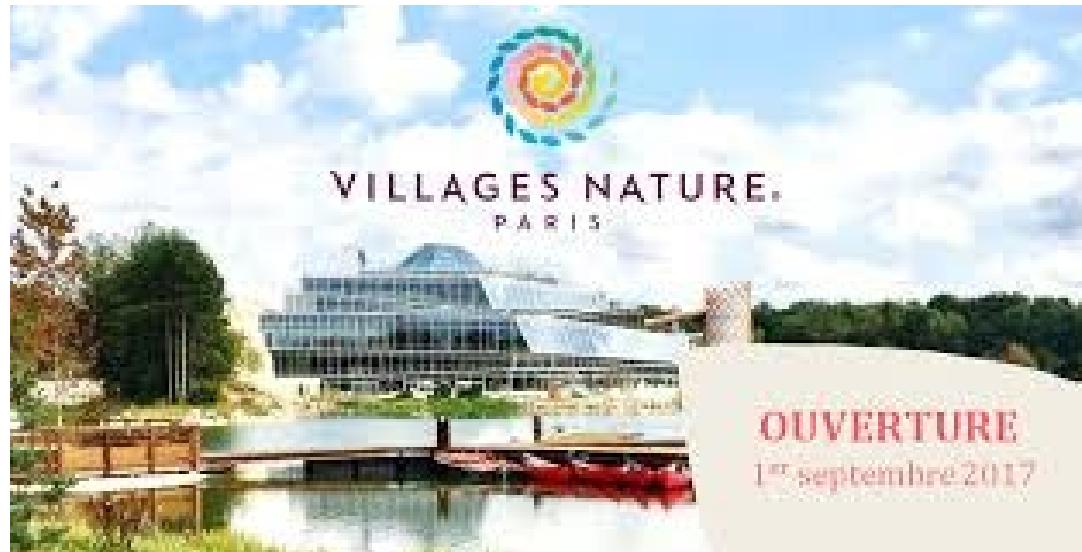


> Les tendances touristiques – «l'insolite»

-



> 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



> 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 ?

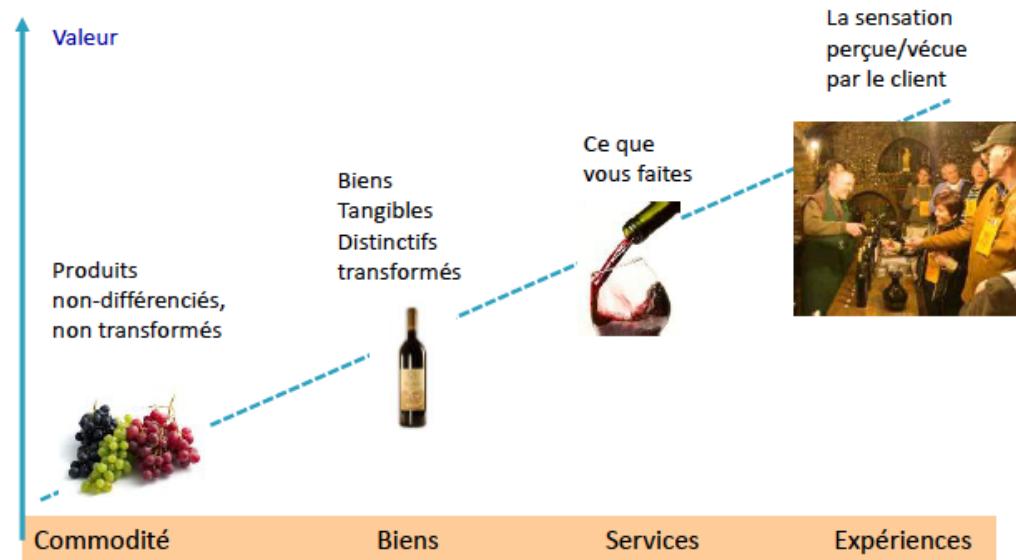
> Le marketing expérientiel, que faut-il retenir ?

- Le consommateur n'est pas toujours rationnel !
- “*Le cœur 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

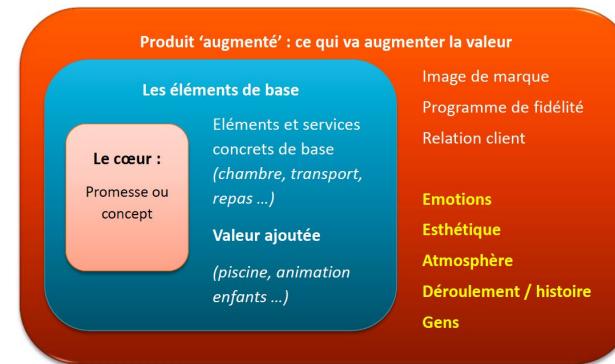


> Le marketing expérientiel : du produit à l'expérience

- ❖ Objectifs : qualité et satisfaction du client

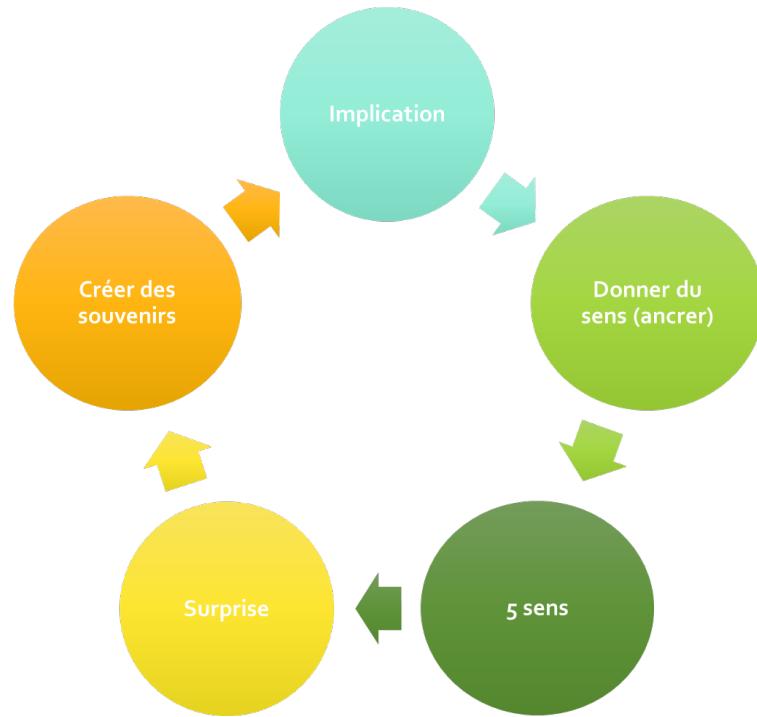
Le **marketing** expérientiel va donc s'intéresser:

- 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

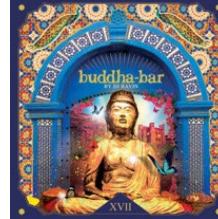
> Le marketing expérientiel : les 5 sens !

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

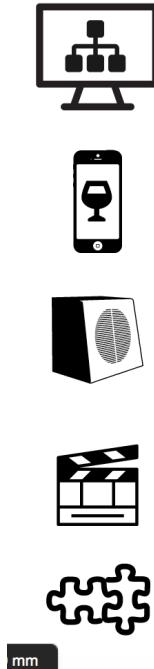
> Le marketing expérientiel : la surprise ou «l'effet WOW» !

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

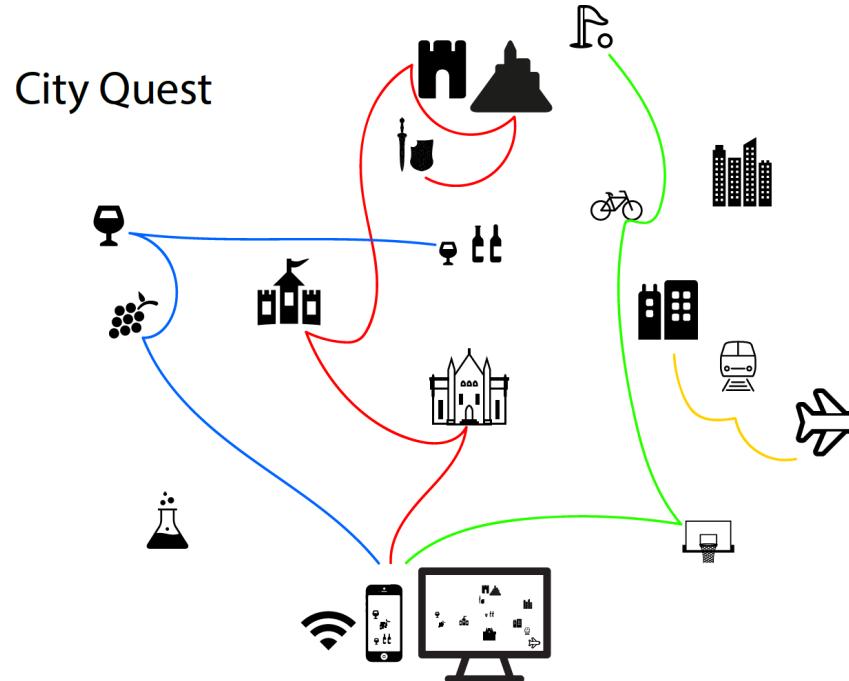
> Le marketing expérientiel : les souvenirs ... à partager !



> Bonnes pratiques : nécessité d'un concept global



mm



Concept

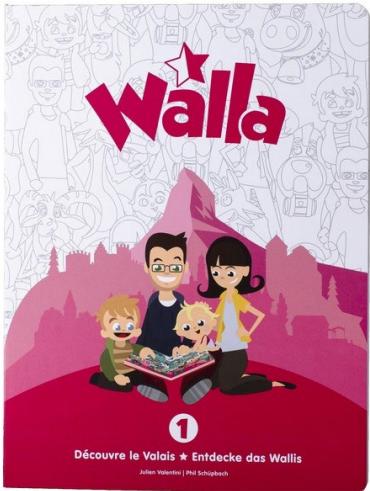
1: Concevoir des parcours ludiques et didactiques pour offrir une expérience aux visiteurs d'une destination.

2: Adapter les techniques narratives et mettre en oeuvre les technologies adéquates pour une expérience de qualité.

3: Valoriser le patrimoine, la culture, la vie de la cité ou de la région.

> Bonnes pratiques : les buts d'un concept global

- Concevoir des parcours ludiques et didactiques (thématisques) > 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



< Chandolin s'élance vers les maya
Légère et espiongue comme un lutin
Avec pudeur, elle baisse les yeux
A l'instance du voyageur curieux
Papillon multicolore,
Rubis caché comme un trésor,
Tu accordes l'hospitalité
Avant de grimper sur les sommets

Six poèmes à ton collier Savoisien au nom calme
(1997)
Recueil de poèmes EVASIONS

chando.ch
Patrimoine

Société
pour la
Sauvegarde
du
Patrimoine
de
Chandol

Bienvenue à Chandolin

Cherbonnay est l'un des 4 villages qui composent la commune de Suisse. Situé au sud de la commune, il est bordé par les moyens et le cours de la Morge. Installe sur le plateau dominant Suisse, c'est depuis longtemps un village de montagne. Il possède une église romane dédiée à sainte Marie-Madeleine et une chapelle dédiée à sainte Barbe. Nous connaissons très peu d'habitants dans ce village, mais nous devons faire tout pour :
- de favoriser la vie villageoise, d'autant que le village n'a pas de commerce.
- de gérer la Maison villageoise, d'autant que le village n'a pas de commerce.
- de créer des événements pour promouvoir le village et promouvoir le patrimoine de ce village.

Dans cet objectif de conservation et de promouvoir le patrimoine de notre village, nous avons proposés un parcours jalonné de panneaux informatifs muni d'un QR code et nous vous invitons, grâce à votre tablette, à découvrir :

- ① Le panneau **les fêtes et l'ascension de 1895**, à l'entrée du village.
- ② Les **saussures villageaises**, à la Maison villageoise.
- ③ Le buste du **Père Basile Lupté**, chevalier et féticheur de renom, qui habite à côté de la Maison villageoise.
- ④ La **Grande Maison**, construite entre 1808 et 1810.
- ⑤ La **chapelle Notre-Dame des Cérémonies**, à la sortie du village.
- ⑥ Le **petit du Bois**, au centre des nouvelles maisons.
- ⑦ Les **signes de Chabaud**, un ensemble de 10 panneaux qui rappellent la vie de Chabaud, un poète et écrivain suisse.

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



> 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



The screenshots show a navigation bar at the top with signal strength, Swisscom 4G, time (07:51 or 07:52), battery level (92%), and connectivity icons.

Screenshot 1 (Top Left): A header with a stylized roof icon and the text "chando.ch Patrimoine". Below are four cards:

- Société du Patrimoine:** Represented by a house icon.
- A découvrir:** Represented by a speech bubble icon.
- Les panneaux:** Represented by a double-headed arrow icon.
- Contact:** Represented by a telephone receiver icon.

Screenshot 2 (Top Right): A header with "Retour" and "A découvrir". Below is a list of historical sites with icons and titles:

- L'Incendie de 1865**
- La bannière de Chandolin**
- Père Basile Luyet**
- La Grande Maison de Chandolin**
- Notre-Dame des Corbelins**
- Le Pont du Diable**
- Les moulins**

> 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)*

The image shows a smartphone screen displaying a mobile application. The top status bar indicates Swisscom 4G signal, the time 07:51, and battery level at 91%. The app interface includes a back arrow, the title "Retour L'Incendie de 1865", and the subtitle "soumis au respect du plan établi par les autorités.". The main content area describes a fire pump from 1922 used after the 1865 fire. A large red circular graphic on the left contains the text "CHAN-", "DO-", and "LIN" vertically, with "Patrimoine de Chandolin" written along the bottom edge.

•••• Swisscom 4G 07:51 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 :

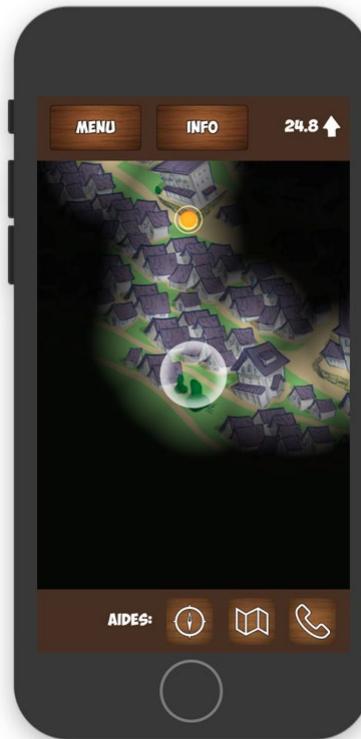
Un jeu en réalité alternée: «les aventures de Besso»

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