

## Travail de Bachelor 2021

Filière Tourisme

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

L'utilisation de la *gamification* dans les parcours ludiques pour visiter le patrimoine d'une ville Suisse : analyse de leurs cas d'utilisation et pistes de recommandations



Étudiante : Mélissa/Casoni

Professeur : Nicolas/Délétriz

Déposé, le : 3 mai 2021

Mélissa Casoni

Source de l'illustration de la page de titre :<sup>1</sup>

[https://www.canva.com/design/DAEdICHdBI0/lnPUzP5DNsaJ3OCqkN9I0g/view?utm\\_content=DAEdICHdBI0&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAEdICHdBI0/lnPUzP5DNsaJ3OCqkN9I0g/view?utm_content=DAEdICHdBI0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

---

<sup>1</sup> La page de titre a été créée par l'auteure, celle-ci comporte uniquement des éléments libres de droits.

## Executive Summary

### Vers un tourisme ludique

Le tourisme urbain fait partie des grandes tendances du 21<sup>e</sup> siècle. Toutefois, la relation qu'entretiennent la ville et le tourisme est largement plus datée (Knafou & Duhamel, 2017, p.10). En effet, le tourisme est historiquement inventé en ville via le « Grand Tour » au 17<sup>e</sup> siècle (Devanbéry, 2015). Ainsi, les pratiques touristiques — des jeunes aristocrates anglais — à des fins éducatives reposaient sur les visites patrimoniales (Gravari-Barbas & Jacquot, 2018, p. 10). Aujourd'hui, cette visée éducative est toujours d'actualité, mais celle-ci s'établit sur d'autres modèles, dont par des visites patrimoniales placées sous le prisme du jeu avec des chasses au trésor dans les villes. C'est sous l'angle des parcours ludiques pour visiter le patrimoine d'une ville suisse que s'orientent les réflexions et les analyses de ce travail de Bachelor.

### Design de la recherche

Des méthodes différenciées ponctuent la récolte de données de cette étude. Un état des lieux des parcours ludiques suisses est dressé dans le but d'obtenir une vue d'ensemble de ces offres ludiques. Dans un second temps, ce travail s'interroge sur la mise en place des parcours ludiques à la lumière des retours des 21 entretiens semi-directifs de professionnels comme les offices de tourisme (OT) et les entreprises actives dans le domaine du jeu. Conjointement, un questionnaire en ligne permet d'identifier les éventuelles attentes, motivations et les éventuels besoins des potentiels visiteurs sur les parcours ludiques. La visée finale de l'analyse des données — tant quantitatives que qualitatives — veut enfin suggérer des pistes de développement et des recommandations sur l'épiphénomène qu'est la visite guidée ludique.

### Résultats de l'étude

À l'issue de cette analyse, il a été possible d'identifier 221 offres de parcours ludiques<sup>2</sup>. Un premier constat permet de relever une hétérogénéité des parcours ludiques, tant dans la diversité de leurs formats (livret, livre-jeu et applications) et de leurs typologies (jeu de piste, chasse au trésor, *city game*, Circuits secrets® et *Foxtrails*), que sur la concentration spatiale du paysage touristique suisse (Suisse romande et Suisse alémanique) et la diversité des acteurs qui se disputent ce marché (OT, entreprises et applications). Le but visé par les OT et les entreprises privées dans la mise en place de ces offres se traduit par la volonté d'offrir un produit d'appel capable de compléter leurs portefeuilles d'activités sans pour autant faire de

---

<sup>2</sup> Ce nombre est non exhaustif, car il s'agit d'une analyse exploratoire.

promotion spécifique autour de ces offres. L'urgence de se réinventer dans un contexte aussi volatile qu'une crise a permis aux acteurs touristiques de proposer des offres disruptives qui se pratiquent en extérieur et en toute autonomie suite à l'annulation des visites guidées. Dans ces conditions, les parcours ludiques permettent aux OT et aux entreprises de revaloriser leur territoire sous le prisme du jeu et de l'acquisition de connaissances. Par ailleurs, la *gamification*<sup>3</sup> — ludification (en français) — façonne l'expérience de ces parcours avec une narration historique et patrimoniale, un niveau de jeu varié et des énigmes fondées sur le bâti existant de la ville. D'un autre côté, les résultats du questionnaire ( $N=178$ ) démontrent que ces parcours sont encore à leur balbutiement puisque 76,4 % des répondants n'ont jamais pratiqué ce type d'activité pour visiter le patrimoine culturel et historique d'une ville suisse. Leurs attentes pour ce type d'expérience se traduisent par la volonté de découvrir le patrimoine historique en vivant une expérience mémorable. Les motivations s'accompagnent d'un attrait nouveau pour la visite d'espaces urbains inattendus et insolites — le tout sans nécessairement intégrer un support digital à la visite. Au contraire, la découverte et l'expérience d'une activité qui allie des éléments tangibles (tels que des souvenirs locaux et la possibilité de faire des découvertes gustatives de la région) au cours de ces parcours ludiques est souhaitée. À l'issue de la mise en commun des différentes analyses, six facteurs clés de succès ont pu être définis. Pour illustrer cela, un persona, un parcours client et la proposition d'un produit fictif imaginé par l'auteure (*City In My Mind*) retracent les facteurs clés de succès.

## Recommandations et opportunités futures

Dans ces offres, l'usage d'une dualité de supports (digitaux et physiques/papier) est préconisé. En amont de la visite, une première énigme reçue sur son téléphone (smartphone) permet d'engager le visiteur et de susciter son enchantement. L'intégration des partenaires locaux à la visite est souhaitée tant par les répondants aux questionnaires et que par les OT et les entreprises. Cette intégration est illustrée par le produit *City In Mind* qui permet de résoudre des énigmes avec des surprises à ouvrir au fil de sa visite et à récupérer auprès des partenaires locaux. La création de plusieurs parcours ludiques au sein d'une destination permettrait de susciter des visites subséquentes et des nuitées avec les leviers issus de la *gamification*. Ainsi, en mettant en place de nouveaux produits touristiques innovants, la mise en valeur de la richesse culturelle du patrimoine bâti et la création d'un produit qui prend en compte l'émergence des valeurs versatiles de la société, il est possible de réactiver l'émerveillement et le plaisir des visiteurs où l'on ne consomme plus pour « avoir », mais pour « être ».

---

<sup>3</sup> La *gamification* qui se traduit par ludification en français a pour but de transposer les mécanismes du jeu dans un contexte non ludique pour résoudre des problèmes de la vie réelle ou améliorer une offre (El Gamificator, 2021).

## Résumé

L'économie d'expérience a pris une importance prépondérante dans le choix de nos activités de loisirs. Désormais, le visiteur ne consomme plus passivement, mais il est acteur de son expérience. Il souhaite explorer, expérimenter et ressentir une véritable émotion afin de rendre son expérience touristique mémorable. Ce travail de Bachelor s'interroge sur quels sont les facteurs clés de succès des visites ludiques pour expérimenter le patrimoine d'une ville Suisse.

À ce jour, très peu d'analyses ont permis d'explorer ce sujet de recherche orienté autour des visites ludiques et insolites dans les villes de Suisse. Cette étude vise à recenser les cas d'utilisation des parcours ludiques dans le paysage touristique suisse, à les analyser à la lumière des points de vue des professionnels (offices de tourisme et entreprises). Elle interroge également les potentiels visiteurs à propos de leurs attentes, de leurs besoins et de leurs motivations sur l'épiphénomène qu'est la visite guidée ludique. L'objectif est de démontrer l'importance de l'usage de la *gamification* — ludification (en français) pour mieux appréhender les futures tendances des offres touristiques et identifier les facteurs clés de succès pour une expérience mémorable. L'étude démontre que la mise en place de ces parcours ludiques (jeu de piste, *city game*, chasse au trésor ou *escape game* à l'extérieur) permettent de revaloriser le territoire visité sous le prisme du jeu et de l'acquisition de connaissances.

Mots-clés : *gamification*, parcours ludiques, patrimoine culturel et historique, expérience, insolite

## Avant-propos et remerciements

Ce travail a été rédigé dans le cadre du 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> semestre d'étude dans la filière tourisme de la Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO). Ce travail se concentre sur les visites ludiques pour découvrir le patrimoine des villes suisses. À travers cette étude, l'objectif est de montrer les facteurs clés de succès des visites ludiques et insolites dans les villes suisses sous le prisme de la *gamification* — ludification (en français). Au fil de ce travail, il augure que la *gamification* est un terme encore méconnu et que la création de parcours ludiques sont encore à leur balbutiement.

En effet, les jeux (jeux de société, *escape game* et livre-jeux) ponctuent mon quotidien et s'étendent désormais à l'expérience touristique d'une ville. En conséquence, la passion personnelle pour le jeu caractérise les raisons qui ont amené à étudier le sujet où durant le temps oisif la pratique du *géocaching*, la création de chasses au trésor pour mes amis à travers Lausanne et la visite de Circuits secrets® s'exercent. De plus, la genèse de la réflexion qui habite ce travail se trouve au croisement des options choisies cette année. À l'option tourisme culturel, on empruntera ses notions relatives au patrimoine à l'art et à la culture. Quant à celle d'*Edutainment & gamification*, elle amène la compréhension théorique pour la création de produits ludiques. Et *in fine*, l'option *data Marketing & expérience client* permet de mieux appréhender les besoins des visiteurs avec la création de modèles comme un persona et un parcours client.

Ce travail de Bachelor se serait révélé beaucoup plus abstrus sans l'aide de plusieurs personnes intervenues au cours de la recherche et de la rédaction. C'est pourquoi je souhaite particulièrement les remercier pour leur temps accordé, leurs conseils et leur soutien. Je tenais à remercier :

Monsieur Nicolas Délétroz, professeur à la HES-SO Valais/Wallis, pour son rôle en tant que professeur référent pour ses conseils et sa disponibilité consacrée aux séances de *coaching* qui ont ponctué le déroulement de ce travail.

Madame Anne-Laure Vaudan, fondatrice et managing partner chez Nexa consulting, pour son soutien et pour les précieuses informations théoriques quant à la réalisation du persona et du parcours client lié à son expertise dans le domaine l'expérience client.

Madame Emilia Pittet, auteure de l'ouvrage *la gamification et les RH* et influenceuse *gamification* — avec sa chaîne *YouTube Amy ou Emi*, pour le temps consacré à l'entretien et les riches informations transmises sur la *gamification*.

Monsieur Gimaca, spécialiste du *géocaching*, pour le temps accordé lors d'une rencontre en présentiel, remettant ensemble en état deux « *géocaches* » à Bex et aux précieuses informations concernant l'univers du *géocaching*.

Aux 22 personnes interviewées lors des entretiens semi-directifs, pour toutes les précieuses informations transmises et leur temps accordé : Anatole Rizzato (OT de Drôme Sud Provence), Andreas Gattlen (Parc naturel de Finges ), Andreas Ryser (OT de Vevey-Montreux), Arthur Gosselin (les Frères Brigands), Camille Glassey (OT de Vercorin), David Héritier (Celliers de Sion), Didier Borgeaud (OT de Villars-Gryon, les Diablerets & Bex), Emeric Antoine (Mystères du Lac), Élise Quagliariello (OT de Fribourg), Emilia Pittet (spécialiste *gamification*), Emilie Moreau (OT de Jura & Trois Lacs), Gimaca (spécialiste *géocaching*), Guillaume Nanjoud (Qui veut pister Genève ?), Lionel Stroller et Alexandre Hadjimanolis (Pasión Andina), Livia Tresch (Foxtrail GmbH), Martial Meystre (OT d'Avenches), Maude Gaudin (OT de Nendaz), Pauline Musy (Trip it Up & SuissePiste), Shannon Bugnon (OT de Morat) ainsi que Steeve Pasche (OT de Lausanne).

- Aux 178 personnes qui ont pris le temps et la peine de répondre à l'enquête en ligne.
- À la trentaine de personnes qui ont pris le temps et la peine de répondre au questionnaire au parc de Milan et à l'avenue de Cour.
- À la Régie Privera SA, pour l'autorisation de placer un code QR comportant le questionnaire en ligne à l'entrée de l'immeuble.
- Enfin un dernier remerciement à mon entourage ma famille, mes ami. e. s, mes camarades de la HES-SO pour m'avoir soutenue et encouragée dans la réalisation de ce travail. Ainsi que pour leur temps accordé à des relectures et de critiques constructives : Alessandra Schopfer, Famke Piedfort, Jade Lambelet, Leila Niederberger, Lisa Schmidt, Maxime Dufresne, Maya Zamofing, Méganne Cuennet, et Sara Da Silva.

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| Liste des figures .....  | x         |
| Liste des abréviations.....  | xi        |
| <b>Introduction.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre 1 — Contexte du travail .....</b>  | <b>3</b>  |
| 1.1 Contexte économique : l'économie de l'expérience .....                             | 3         |
| 1.2 L'essor de la <i>gamification</i> .....  | 4         |
| 1.3 Contexte sociétal : l'émergence de nouvelles pratiques .....                       | 5         |
| <b>Chapitre 2 — Problématique et objectifs.....</b>                                    | <b>6</b>  |
| 2.1 La définition du problème : champ d'analyse et typologie des offres.....           | 6         |
| 2.2 L'importance problème : vers l'émergence d'offres ludiques .....                   | 7         |
| 2.3 L'état de la question : un sujet relativement méconnu .....                        | 8         |
| 2.4 L'objectif de la recherche : un regard sur de nouvelles opportunités.....          | 9         |
| 2.5 Question de recherche .....  | 9         |
| 2.6 Objectif 1 : état des lieux des offres ludiques en Suisse .....                    | 9         |
| 2.7 Objectif 2 : aperçu des attentes de la demande .....                               | 10        |
| 2.8 Objectif 3 : compréhension de l'offre et de ses enjeux.....                        | 10        |
| 2.9 Objectif 4 : proposer des pistes de développement et des recommandations .....     | 11        |
| <b>Chapitre 3 — Méthodologie.....</b>  | <b>12</b> |
| 3.1 Approche méthodologique : une démarche quantitative et qualitative.....            | 12        |
| 3.2 Récolte de données : revue littéraire .....  | 12        |
| 3.3 Récolte de données : état des lieux des offres des visites ludiques en Suisse..... | 13        |
| 3.4 Instrument : construction de la carte avec <i>Google My Maps</i> .....             | 13        |
| 3.5 Récolte des données : enquête en ligne.....  | 14        |
| 3.5.1 Traitement des données :enquête en ligne .....                                   | 15        |
| 3.5.2 Instrument : construction du questionnaire en ligne .....                        | 15        |
| 3.5.3 Prétest .....  | 15        |
| 3.5.4 Diffusion du questionnaire en ligne.....   | 16        |
| 3.6 Récolte de données : entretiens semi-directifs.....                                | 17        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.6.1 Instrument : construction du guide d’entretien .....  | 17        |
| 3.6.2 Traitements des données : entretiens semi-directifs .....   | 18        |
| 3.7 Récolte de données : pistes de développement et recommandations .....                                       | 18        |
| 3.7.1 Instruments d’analyse des données : persona .....   | 19        |
| 3.7.2 Instruments d’analyse des données : parcours client .....   | 20        |
| <b>Chapitre 4 — Revue littéraire .....</b>  | <b>20</b> |
| 4.1 L’économie de l’expérience .....  | 20        |
| 4.2 L’art du jeu et l’apparition de la <i>gamification</i> .....  | 22        |
| 4.3 Les concepts et leviers théoriques de la <i>gamification</i> .....  | 24        |
| 4.3.1 MDA modèle .....  | 24        |
| 4.3.2 La théorie du flow .....  | 25        |
| 4.3.3 L’adéquation entre challenge et compétence .....  | 26        |
| 4.3.4 Des objectifs clairs et définis .....   | 26        |
| 4.3.5 La motivation intrinsèque .....   | 27        |
| 4.4 La <i>gamification</i> dans le tourisme : les applications liées au tourisme et aux parcours ludiques ..... | 27        |
| 4.4.1 Geocaching .....  | 27        |
| 4.4.2 L’AdventureLab .....  | 29        |
| 4.4.3 Questo .....  | 29        |
| 4.5 L’insolite .....  | 30        |
| 4.6 La <i>low tech</i> .....  | 31        |
| 4.7 Connaissances actuelles et manquement dans la revue littéraire .....  | 32        |
| <b>Chapitre — 5 Résultats de l’état de lieux des parcours ludiques en Suisse .....</b>                          | <b>33</b> |
| 5.1 Analyse des résultats .....   | 34        |
| <b>Chapitre 6 — Résultats et interprétation du sondage en ligne .....</b>                                       | <b>36</b> |
| 6.1 Synthèse des données et analyse .....   | 37        |
| <b>Chapitre — 7 Résultats et interprétation des entretiens .....</b>  | <b>44</b> |
| 7.1 Synthèse des données qualitatives et analyse .....  | 44        |
| 7.1.1 Mise en place du produit et développement .....   | 44        |
| 7.1.2 Public cible .....  | 47        |
| 7.1.3 Partenaires et co-création .....  | 48        |
| 7.1.4 Support et Format .....   | 49        |

|   |           |
|---|-----------|
| 7.1.5 But de l'itinéraire.....  | 50        |
| 7.1.6 Temporalité et saisonnalité .....   | 50        |
| 7.1.7 <i>Storytelling</i> .....   | 50        |
| 7.1.8 Impact de la covid-19 .....   | 51        |
| <b>Chapitre — 8 Pistes de développement et recommandations.....</b>             | <b>52</b> |
| 8.1 Avant le parcours ludique.....  | 52        |
| 8.1.1 Facteur clé de succès 1 : une dualité des supports.....                   | 52        |
| 8.1.2 Facteur clé de succès 2 : une Intégration des partenaires locaux .....    | 53        |
| 8.2 Pendant le parcours ludique .....   | 54        |
| 8.2.1 Facteur clé de succès 3 : Des récompenses tangibles durant la visite..... | 54        |
| 8.2.2 Facteur clé de succès 4 : un itinéraire diversifié .....                  | 55        |
| 8.2.3 Facteur clé de succès 5 : un niveau de jeu testé.....                     | 56        |
| 8.3 Après le parcours ludique .....   | 56        |
| 8.3.1 Facteur clé de succès 6 : Susciter le bouche-à-oreille et un retour ..... | 56        |
| <b>Conclusion .....</b>   | <b>57</b> |
| Références .....  | 61        |
| Déclaration de l'auteure .....  | 71        |

## Liste des figures

---

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 : Les secteurs et organisations qui ont recours à la gamification .....       | 5  |
| Figure 2 : Structure de la problématique.....  | 6  |
| Figure 3 : État des lieux des offres ludiques en Suisse .....                          | 10 |
| Figure 4 : Questionnaire Google Forms—Demande .....                                    | 10 |
| Figure 5: Compréhension de l’offre et de ses enjeux .....                              | 11 |
| Figure 6 : Proposer des pistes de développement.....                                   | 11 |
| Figure 7 : Recherche préliminaire sur les sites web des destinations .....             | 13 |
| Figure 8 : Définir la cible de l’étude.....  | 14 |
| Figure 9 : Header Page d’accueil www.Foxtrail.ch (capture d’écran 02.04.21).....       | 14 |
| Figure 10 : Étapes de l’entretien semi-directif .....                                  | 17 |
| Figure 11 : Approche combinée de l’expérience client.....                              | 19 |
| Figure 12 : Les quatre étapes de la construction économique .....                      | 21 |
| Figure 13 : La gamification à travers l’histoire .....                                 | 23 |
| Figure 14 : Exemple de gamification pour garder la distance sociale .....              | 24 |
| Figure 15 : Exemples des mécanismes de récompenses .....                               | 24 |
| Figure 16 : Pilier de l’engagement — MED modèle : les émotions .....                   | 25 |
| Figure 17 : L’adéquation entre challenge et compétence — tunnel du flow .....          | 26 |
| Figure 18 : Répertoire des offres ludiques en Suisse .....                             | 33 |
| Figure 19 : Résumé de l’échantillon .....  | 37 |
| Figure 20 : Budget estimé des répondants pour une visite ludique .....                 | 40 |
| Figure 21 : Exemples d’applications pour parcours ludique (capture d’écran 14.04.21).. | 41 |
| Figure 22 : Âge des enfants et nuage de mots pour une expérience mémorable .....       | 43 |
| Figure 23 : Nuage de mot décrivant une expérience mémorable .....                      | 43 |
| Figure 24 : Chronologie de la mise en place des offres ludiques des entretiens.....    | 44 |
| Figure 25 : Aperçu de City In My Mind.....   | 55 |

## Liste des abréviations

---

|        |  |
|--------|--|
| AR     | Réalité augmentée                                    |
| CREPA  | Centre Régional d'Études des Populations Alpines     |
| CX     | Expérience client                                    |
| ESG    | École des sciences de la gestion                     |
| FFP    | Frequent Flyer Program                               |
| FST    | Fédération suisse du tourisme                        |
| GmbH   | Gesellschaft mit beschränkter Haftung                |
| HES-SO | Haute école spécialisée de Suisse occidentale        |
| KML    | Keyhole Markup Language                              |
| MDA    | Mechanics Dynamics Aesthetics                        |
| MICE   | Meetings Incentive Conferences Exhibitions/Event     |
| MITF   | Montreux International Tourism Forum                 |
| OT     | Office du tourisme                                   |
| QR     | Quick Response                                       |
| RSS    | Really Simple Syndication                            |
| RTS    | Radio Télévision Suisse                              |
| SECO   | Secrétariat d'État à l'économie                      |
| TCD    | Tableaux croisés dynamiques                          |
| TIC    | Technologies de l'information et de la communication |
| UNWTO  | Organisation mondiale du tourisme des Nations unies  |
| UQAM   | Université du Québec à Montréal                      |
| USP    | Unique Selling proposition                           |

Mélissa Casoni

|      |                                |
|------|--------------------------------|
| VPN  | Virtual Permanent Network      |
| VR   | Réalité virtuelle              |
| XP   | Experience Point               |
| ZHAW | Haute école spécialisée Zurich |

## Introduction

---

Jan-Didier Urbain relevait dans son ouvrage *L'idiote du voyage* l'antinomie entre touriste et voyageur. Avant la pandémie, cette antinomie était débattue autour d'une offre touristique qualifiée « de masse ». Ailleurs, le grand format de *RTSinfo* série *trains de vie* intitulés *Le tourisme de masse, de l'excès au renouvellement* s'intéresse à cette même problématique et met en lumière diverses formes de tourisme qui ont pris de l'ampleur ces dernières années. Parmi elles, il faut compter l'*Instatourisme*<sup>4</sup>, l'*overtourisme*<sup>5</sup> ou encore le *set-jetting*<sup>6</sup> (RTSinfo, 2019). En marge de celles-ci, de nouvelles formes de tourisme sont apparues à travers les mouvements dits « *slow* », comme le *slow tourisme*<sup>7</sup>, le *tourisme durable*, ou encore l'*écotourisme*. En 2019, apparaît le concept du « *Flygskam* » qui se traduit par la honte de prendre l'avion. Ce changement de valeur a renforcé l'apparition d'offres orientées vers le *staycation* et le *locatourisme* qui valorisent un tourisme de proximité. Ces tendances révèlent que l'industrie touristique n'échappe pas à l'émergence de nouvelles valeurs au sein de la société, plus qu'elle n'échappe à la pandémie qui la touche de plein fouet en tant que première activité mondiale qui génère 8 % d'emplois de la population mondiale (Christin, 2017, p.14).

Désormais, la covid-19 impacte fortement nos valeurs et induit des changements dans nos modes de consommation touristique. Ainsi, plus que jamais les attentes des visiteurs, les tendances et les offres touristiques sont versatiles et mouvantes sur l'ensemble de la chaîne de valeur touristique. Cependant, durant l'été 2020, une offre de niche a permis à la population désireuse de voyager de vivre des moments mémorables, de repousser ses habitudes, de relever des défis en plein air, d'acquérir des connaissances historiques et culturelles dans une ville (parfois dans sa propre ville), et finalement, de s'émerveiller en autonomie ou en famille. Cette offre de niche se constitue de parcours ludiques (jeux de pistes, chasses au trésor, Circuits secrets® et *Foxtrails*) qui ont permis d'augmenter le catalogue d'activités d'offres dites « covid compatibles » au sein des destinations, des villes et des stations de montagne. Ces offres ludiques sont mises en place sous le prisme de la *gamification* qui transpose les mécanismes du jeu dans d'autres contextes, incluant désormais le tourisme.

---

<sup>4</sup> Le fait de choisir son lieu de vacances selon le potentiel d'attractivité des images, vidéos perçues en amont sur le réseau social (RTSinfo, 2019).

<sup>5</sup> Le tourisme de masse (RTSinfo, 2019).

<sup>6</sup> La visite de sites aperçus dans les films ou à la télévision — le mot *set* définit le plateau (RTSinfo, 2019).

<sup>7</sup> Le tourisme dit lent en français.

Dans ce contexte de développement des offres « *gamifiées* » et de l'évolution des attentes et des besoins des visiteurs en matière de visite guidée, la question de recherche tente de répondre à l'interrogation suivante : quels sont les facteurs clés de succès des visites ludiques pour expérimenter le patrimoine d'une ville Suisse ?

Pour répondre à cette question, ce travail de recherche définit quatre objectifs à travers la méthodologie qui les aborde en quatre parties. La première partie cherche à apporter des réponses par le prisme d'une revue littéraire qui permet de poser une première base de connaissances liées aux sujets qui entourent l'épiphénomène de la visite guidée ludique, telles que l'économie d'expérience, la *gamification* et l'insolite. Dans un second temps, le travail propose un état des lieux des parcours ludiques disponibles en Suisse, créé à l'aide d'un répertoire cartographique. La troisième partie du travail s'appuie sur les résultats d'un questionnaire en ligne afin de démontrer les attentes, les besoins et les motivations des potentiels visiteurs. Enfin, la quatrième partie s'appuie sur les entretiens semi-directifs où se concentrent la mise en place et les enjeux futurs de ces offres ludiques en Suisse auprès des professionnels du tourisme et des entreprises actives dans le domaine du jeu. Puis, dans un dernier temps, sur la base de tous les éléments récoltés, des analyses et des recommandations viennent compléter cette recherche à l'aide d'idées illustrées à travers un persona<sup>8</sup>, un parcours client et le produit d'une boîte surprise nommée « *City In My Mind* »<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Un persona est une personne fictive qui représente un groupe de client (Tellec & Body, 2015, p.88).

<sup>9</sup> Le concept de *City in My Mind* est une proposition imaginée par l'auteure, avec des boîtes surprises personnalisées pour visiter les villes de manière ludique et authentique avec l'ouverture de cadeaux surprises en lien avec la visite afin garantir des émotions et une expérience unique et locale. Ce projet a été soumis à l'option Business expérience comme volonté de le développer, mais il n'a finalement pas été retenu (auteure, 2019, p.3).

## Chapitre 1 — Contexte du travail

---

### 1.1 Contexte économique : l'économie de l'expérience

Ce travail s'établit dans un contexte économique défini et désormais largement connu : l'économie de l'expérience. Ce concept novateur est apparu en 1998 dans la *Revue économique* de l'université d'Harvard à travers l'article « *Welcome to the experience economy* » rédigé par Joseph Pine et James Gilmore. Cet article suggère qu'il est dorénavant impératif d'engager l'individu dans des expériences afin que celui-ci vive un moment mémorable. Par conséquent, selon ce postulat, la progression de l'économie entreprend un nouveau tournant avec l'apophtegme suivant : « les marchandises sont fongibles, les biens tangibles, les services intangibles et les expériences mémorables » (Pine & Gilmore, 1998, p.98).

En janvier 2016, la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM en collaboration avec Montréal Tourisme établissait les 10 grandes tendances de l'industrie touristique qui marquait la fin de la décennie (Veilletourisme.ca, 2016). La conférence intitulée « le tourisme à l'aube de 2020... » citait parmi ces 10 tendances que le tourisme serait non seulement plus expérientiel, plus sensoriel, mais aussi très urbain (Veilletourisme.ca, 2016). *Ipsa facto*, les professionnels du tourisme s'intéressent à cette évolution en vue de promouvoir leurs destinations pour créer de nouveaux produits. Ce phénomène touche également l'industrie du tourisme suisse comme l'a démontré le journal *24 heures* en 2017 à travers son article « La Suisse mise sur le tourisme expérientiel ». Selon Gilles Dind, membre de la direction de Suisse Tourisme :

Les gens recherchent avant tout de l'authenticité. Ils veulent aussi tenter de se déconnecter quand ils sont en vacances et ressentent une certaine nostalgie pour le passé où le monde virtuel avait moins d'importance. C'est pour cela qu'ils se dirigent vers un tourisme expérientiel, qui leur permet d'aller à la rencontre des habitants, de goûter les produits locaux et donc de vivre quelque chose d'unique, de précieux. (Courvoisier, 2017)

Constat toujours présent en 2020, lors du *Montreux International Tourism Forum* (MITF) où Jean-Baptiste Piemontesi<sup>10</sup> cite que « l'expérience du visiteur doit aller au-delà de cet été. Même si elle est difficilement mesurable et qu'elle est plutôt une énergie, une émotion ou un ressenti elle doit se prolonger sur l'année 2021 pour imaginer le tourisme de demain » (Piemontesi, 2020).

---

<sup>10</sup> Conseiller municipal à la ville de Montreux département économie, culture et tourisme.

## 1.2 L'essor de la *gamification*

Le concept de la *gamification* qui se traduit par ludification en français consiste à appliquer des mécanismes du jeu en dehors de son environnement de base. Le but recherché est de conférer de l'intérêt à une tâche ou d'engager une personne plus profondément dans une expérience (Xu, Buhalis & Weber, p.245, 2017). Ce terme s'est popularisé avec son extension dans de multiples domaines du quotidien. À titre d'exemple, on peut citer l'éducation, la santé, le marketing, les activités de loisirs ou encore la *green gamification*<sup>11</sup>.

En quelques années, les jeux vidéo sont passés de l'arcade à une activité quotidienne pour la moitié des Européens selon (Perrotta & al., 2018, p.6). Et actuellement la société dispose du jeu de manière instantanée sur un smartphone ou sur un ordinateur. En outre, les casques de réalité virtuelle (VR) sont venus compléter l'expérience du joueur. Le développement fulgurant de cette industrie a contribué à l'initiation du sport électronique — *Esport* en anglais.

Ce phénomène s'illustre par la multiplication des compétitions mondiales. Cet essor s'observe également avec l'explosion des ventes des accessoires de *gaming* chez *Logitech* et la mise en place d'une chronique spéciale sur le *Esport* à la Radio Télévision Suisse (RTS). Selon une étude de la Haute école spécialisée zurichoise (ZHAW), un Suisse sur trois joue, soit 33,9 % de la population (Leuenberger, 2019).

De plus, selon Mathieu Fivaz cofondateur d'*UltimEntertainment*<sup>12</sup> le phénomène des *escapes room* à travers le monde est en constante progression avec plus de 100'000 salles en activité dans le monde (Bernard, 2019). Par ailleurs, Perrotta et al. affirment que le secteur du jeu a atteint un chiffre d'affaires de 85 milliards d'euros qui dépasse les industries de la télévision, de la musique ou du cinéma (ma traduction) (Perrotta & al., p.6, 2018).

De nos jours, les moments de jeu de la population s'intègrent dans la part oisive de leur temps. Le confinement strict, augmentant pour certains le temps oisif tout en réduisant drastiquement l'offre de ce secteur (activités de loisirs), a propulsé la vente de jeux de société. En Suisse, leur vente a augmenté de 200 % par rapport à 2019 affirme Laurence Wuetrich responsable des univers éditoriaux de la Fnac Suisse (Jelassi, 2021). Les plateaux d'*escape room* ont quant à eux été en rupture de stock à la Fnac Suisse durant la période de confinement (Jelassi, 2021).

---

<sup>11</sup> La *green gamification* se traduit par l'usage des mécanismes du jeu pour sensibiliser la société à des écogestes.

<sup>12</sup> *UltimEntertainment* est une PME romande établie à Renens qui a pour ambition de révolutionner le marché des jeux d'évasion avec la mise en place de technologie dite disruptive (Bernard, 2019).

De plus, selon les analystes du cabinet *Gartner*, l'usage de la *gamification* sera soutenu par 70 % des organisations dans le monde. Elles posséderont ainsi, une application *gamifiée* (Bulenca & Egger, p.36, 2015). Corollairement, pour les spécialistes, l'ère du jeu est arrivée, et l'essor de la *gamification* ne fait que commencer. Ci-dessous, on retrouve les secteurs et les organisations qui font usage de la *gamification*.

Figure 1 : Les secteurs et organisations qui ont recours à la *gamification*

| SECTEURS  |   | ORGANISATIONS   |   |
|---|---|---|---|
|  Santé / bien-être     |  Média / Publicité / Edition |  Entreprises               |  Associations            |
|  Commerce / E-commerce |  Loisir / Divertissement     |  Administrations Publiques |  Sites / Réseaux Sociaux |
|  Ressources Humaines   | ... Etc...  |  ONG                       | ... Etc...  |

Source : El Gamificator (2021)

Par ailleurs, l'Union européenne s'intéresse à cet essor à travers son programme *Horizon 2020*. Ce projet multidisciplinaire *Gaming Horizons* reconnaît l'importance de la *gamification* dans divers domaines de la société dans le but de retirer un avantage social et économique. Ce projet pour lequel la Commission européenne a contribué à hauteur de 483'427 EUR examine particulièrement l'utilisation des jeux pour l'apprentissage et le développement culturel (Perrotta & al., p.6, 2018).

### 1.3 Contexte sociétal : l'émergence de nouvelles pratiques

Le contexte sociétal de ce travail s'établit à travers l'émergence des nouvelles pratiques des individus. Celles-ci n'étant pas forcément liées directement au tourisme. Par exemple, selon Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, ces changements de valeurs profonds peuvent être induits par la mondialisation, la métropolisation, l'individuation ou l'hybridation des goûts (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015, p.1).

Actuellement, la population subit une pandémie qui sévit à l'échelle mondiale et exacerbe ces changements de valeurs, dans la mesure où la pandémie pousse quotidiennement la société à repenser ses habitudes qu'elles soient d'achats, de déplacements ou encore ses rapports liés au temps libre (la planification des loisirs et des vacances). Si cette crise est révélatrice de dépendances dans de nombreux secteurs d'activités, elle touche de plein fouet le tourisme, première activité mondiale qui emploie 8 % de la population dans le monde (Christin, 2017, p.14). Toutefois, cette crise offre peut-être l'opportunité de changer les modes de production de l'offre touristique pour des pratiques moins iniques.

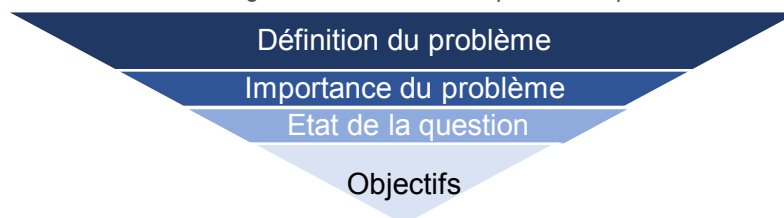
En s'intéressant parallèlement à l'émergence de ces nouvelles valeurs sociétales et des nouvelles tendances, cette pandémie permettra éventuellement un changement de paradigme. En ces circonstances, la construction d'une offre touristique orientée sur la demande et sur des valeurs respectueuses devra être prise en compte par l'ensemble de l'industrie du tourisme. À l'avenir, les nouveaux produits doivent valoriser des expériences mémorables, répondant aux valeurs sociétales et aux expériences dites authentiques, où l'on ne consomme plus pour « avoir », mais pour « être » (Welcomecitylab, 2020).

## Chapitre 2 — Problématique et objectifs

---

La problématique suit une structure logique en entonnoir selon le schéma ci-dessous.

Figure 2 : Structure de la problématique



Source : Tanguay (2017)

### 2.1 La définition du problème : champ d'analyse et typologie des offres

Le sujet de recherche se concentre sur les visites ludiques pour découvrir le patrimoine des villes suisses. Les offres étudiées à travers ce travail englobent diverses typologies<sup>13</sup> d'offres : les chasses au trésor, les *Foxtrails*, les Circuits secrets®, les jeux de piste, les *city game* et les *escapes game* à l'extérieur.

Ainsi, ces offres englobent les trois notions décrites dans la partie contexte du travail, à savoir l'économie d'expérience — où l'on ne consomme pas passivement, mais où l'on est dorénavant acteur de sa visite —, le concept de la *gamification*, et l'émergence de nouvelles valeurs soutenues par la volonté de vivre des expériences insolites. Habituellement, ce dernier *item* est étudié sous l'angle des hébergements insolites, toutefois dans ce travail son champ d'études concerne la manière dont ces parcours ludiques sont décrits et perçus par les utilisateurs.

---

<sup>13</sup> Ces différentes typologies ont été retenues et ont permis de définir le champ d'analyse grâce à l'état des lieux des offres décrits au point 2.6 : Objectif 1 : état des lieux des offres ludiques en Suisse.

## 2.2 L'importance problème : vers l'émergence d'offres ludiques

Premièrement, le choix du sujet trouve sa pertinence dans la croissance importante du modèle de l'économie de l'expérience auguré par un tourisme qui s'annonce plus expérientiel et sensoriel (Vachon, 2021).

Deuxièmement, la question de recherche émerge des nouvelles valeurs sociétales qui portent une attention particulière au quotidien, à l'ordinaire, aux interactions sociales et plus spécifiquement aux expériences dites authentiques où la recherche de plaisir et l'émerveillement sont primordiaux (Oudghiri, 2020, p.103). Ces expériences authentiques, en opposition au tourisme de masse se revendiquent par leur caractère immersif et s'aventurent dans des espaces et des lieux peu ou pas encore exploités par le tourisme dit insolite (Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018, p.3).

Par exemple, Jura & Trois Lacs propose ce caractère immersif à travers les Circuits secret® lancé en 2014 dans la ville de Porrentruy. Cette expérience permet aux visiteurs d'explorer le patrimoine historique de la ville en étant muni d'une clé numérique<sup>14</sup> en s'aventurant dans de nouveaux lieux insolites, habituellement fermés aux touristes (SECO, 2020). De plus, ce projet est soutenu par le secrétariat d'État à l'économie (SECO) à travers le programme « Innotour » doté d'une aide financière octroyée à la hauteur de 460'000 francs. Comme l'explique le SECO, les objectifs du projet sont pluridisciplinaires comme : la mise en place de nouveaux produits touristiques innovants, la création d'un produit structurant à l'échelle d'une destination et la digitalisation des prestations touristiques (SECO, 2020). Ce projet implique de nombreux partenaires touristiques<sup>15</sup>. Le succès de ce produit confère de s'étendre à six<sup>16</sup> nouveaux Circuits secrets® ce qui démontre la pertinence du sujet retenue pour ce travail. D'autant que, comme le témoigne Emilie Moreau responsable du projet :

C'est une nouvelle forme de tourisme, qui répond aux exigences des clients d'aujourd'hui, qui veulent pouvoir réserver rapidement et jouir d'une certaine autonomie et liberté, tout en vivant des expériences et des émotions. Quand on se présente avec la clé devant une porte, on est tout seul et l'on ne sait pas ce qu'il y aura derrière. C'est assez intense pour les clients. La quête des lieux fait partie du plaisir aussi. Les visiteurs connaissent le produit, et l'attendent pour découvrir d'autres villes avec ce système de visites. (RTSinfo, 2019)

---

<sup>14</sup> Récupérée au préalable à l'office du tourisme.

<sup>15</sup> Jura Tourisme, Jura & Trois-Lacs, Jura Bernois Tourisme, Bienne Seeland Tourismus, Dormakaba Suisse SA, et les communes concernées par l'implantation d'un Circuit Secret® (SECO, 2020).

<sup>16</sup> Delémont, La Neuveville, St-Imier, Büren-an-der-Aare, Yverdon-les-Bains et Morat (SECO, 2020).

De plus, pour répondre à des offres innovantes et digitalisées, la *gamification* est employée comme un levier pour créer ces nouvelles offres ludiques qui sont encore à leurs balbutiements (Welcomecitylab, p.34,2020).

Enfin, le but est de voir comment ces offres ont évoluées dans un contexte où les activités de loisirs ont été majoritairement restreintes. Dans le communiqué de presse du 16 octobre 2020, la Fédération suisse du tourisme (FST) soulignait l'importance des innovations dans le tourisme au niveau des entreprises « Elles sont donc contraintes d'introduire des innovations au niveau de leurs offres, prestations, modèle d'entreprise, et processus pour répondre aux attentes de la clientèle et à des conditions-cadres en perpétuel changement. La crise de la covid-19 a multiplié ces défis. » (FST, 2020).

### 2.3 L'état de la question : un sujet relativement méconnu

À ce jour, très peu d'analyses ont permis d'explorer ce sujet de recherche orientée autour des visites ludiques et insolites dans les villes de Suisse. En 2013, cependant, Alessandro Michel, étudiant en filière tourisme à la Haute école spécialisée du Suisse occidentale (HES-SO) Valais/Wallis a traité d'une thématique similaire dans son travail de Bachelor intitulé : *Perspectives d'adoption d'une innovation : le cas de la gamification dans les stations de ski romandes*. Son travail a permis de démontrer qu'en 2013, la *gamification* n'était pas adoptée par les stations de ski étudiées, car ce terme était novateur et le concept encore relativement peu connu pour qu'il soit mis en place dans le cadre de projets au sein des stations romandes (Michel, 2013, p.135).

En 2016, le travail de Bachelor de Satou Dosso, étudiante en filière tourisme explore la *Mise en valeur du patrimoine médiéval de Romont et sa région à travers un parcours aventure urbain*. Cette étude a permis la mise en place d'un parcours urbain, en incluant le tourisme expérientiel comme concept majeur, mais sans traiter de la notion de la gamification (Dosso, 2016, p.75).

Par ailleurs, on notera que ce concept est étudié de manière connexe à travers des travaux de Bachelor de la filière informatique de gestion de la HES-SO Valais/Wallis. Par exemple à travers le travail de Bachelor de Taylan Caloz-Üregen intitulé *Outil de sensibilisation ludique : Serious game*<sup>17</sup>—*AcquOie Game* réalisé en 2018. La même année Luca Centofanti développe un prototype d'application dans son travail pour moderniser les sentiers du Centre Régional

---

<sup>17</sup> Un *serious game* est un jeu sérieux en français qui par le biais d'une application combine un objectif sérieux en alliant des mécanismes du jeu.

d'Études des Populations Alpines (CREPA) basé sur la réalité augmentée et son aspect ludique.

En définitive, cette question demeure, en état, relativement peu étudiée, notamment à travers les recherches scientifiques<sup>18</sup>. Toutefois, une thèse de master de l'Université de Paris 1, Panthéon la Sorbonne, réalisée en 2016-2017, traite de cette thématique à travers l'intitulé suivant : *Les visites guidées classiques et insolites sur le territoire parisien*, mais sans nécessairement aborder la *gamification*.

## 2.4 L'objectif de la recherche : un regard sur de nouvelles opportunités

À travers ce travail, l'objectif est de démontrer l'importance des visites ludiques et insolites dans le potentiel développement de l'offre de visites proposées par les villes suisses. Dorénavant, le visiteur souhaite explorer, expérimenter et ressentir une véritable émotion afin de rendre l'expérience touristique mémorable, même au-delà de la visite. En conséquence, cette recherche permet de mieux appréhender les futures tendances des offres touristiques avec l'émergence de nouvelles valeurs sociétales. Les connaissances acquises grâce à ce travail de recherche permettent de disposer d'une vision orientée au-delà de celles existantes, ceci afin de comprendre les enjeux futurs pour redynamiser une ville, un territoire ou une destination en réactivant l'émerveillement et le plaisir des visiteurs et parfois aussi de ses résidents, car, finalement, c'est peut-être le quotidien de certains qui fait l'exotisme des autres (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015).

## 2.5 Question de recherche

Aux égards aux éléments susmentionnés, ce travail tente de répondre à la question suivante : *quels sont les facteurs clés de succès des visites ludiques pour expérimenter le patrimoine d'une ville Suisse ?* Pour répondre à cette question, ce travail pose quatre objectifs qui sont nécessaires à la démonstration de l'exposé.

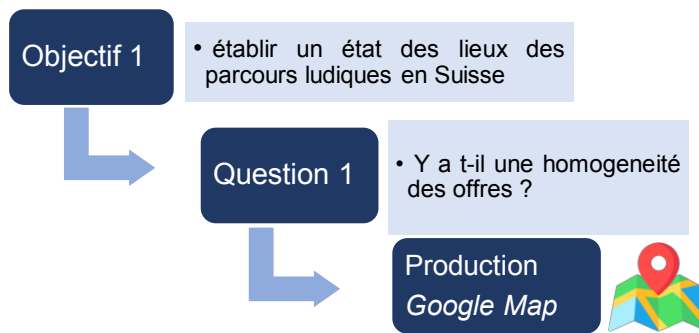
## 2.6 Objectif 1 : état des lieux des offres ludiques en Suisse

Dans un premier temps, un état des lieux des parcours ludiques suisses est dressé. Ceci afin de mieux appréhender la suite du travail au niveau de la diversité des acteurs et de leurs différentes caractéristiques afin de répondre à la question une. Suite à cela un répertoire cartographique répertoriant 236 points a été créé à l'aide *Google My Maps*.

---

<sup>18</sup> Voir chapitre : 4.8 Connaissances actuelles et manquement dans la revue littéraire

Figure 3 : État des lieux des offres ludiques en Suisse

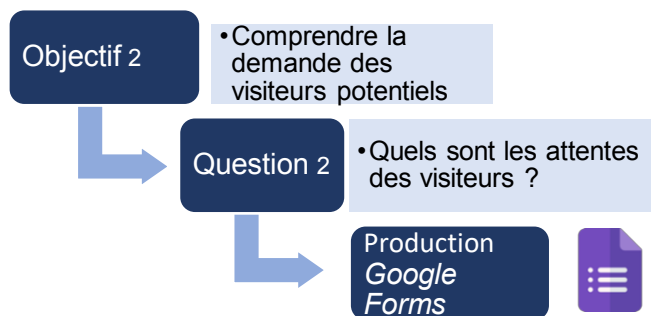


Source : Données de l'auteure (2021)

## 2.7 Objectif 2 : aperçu des attentes de la demande

Afin d'atteindre l'objectif du travail, il est primordial dans un deuxième temps de saisir les nouvelles attentes et les besoins des touristes dans le but de comprendre leurs exigences futures. La réponse à la deuxième question permet notamment de créer un persona et de compléter le parcours client (pistes de développement et recommandations).

Figure 4 : Questionnaire Google Forms—Demande

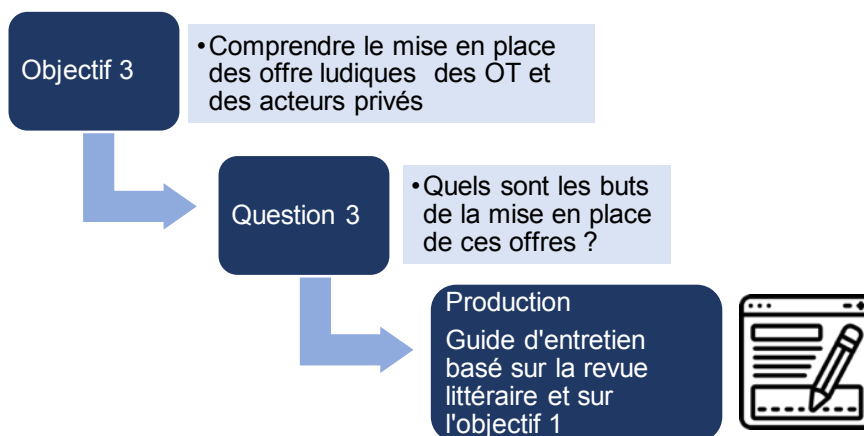


Source : Données de l'auteure (2021)

## 2.8 Objectif 3 : compréhension de l'offre et de ses enjeux

Ce troisième objectif a pour but d'analyser les offres provenant des différents acteurs recensés grâce à l'objectif numéro un. La variété des acteurs contactés permet de comprendre l'offre grâce du point de vue des offices de tourisme (OT), des acteurs privés et des spécialistes leurs retours et leurs expériences professionnelles sur le terrain ont été récoltés lors de 21 entretiens semi-directifs.

Figure 5: Compréhension de l'offre et de ses enjeux

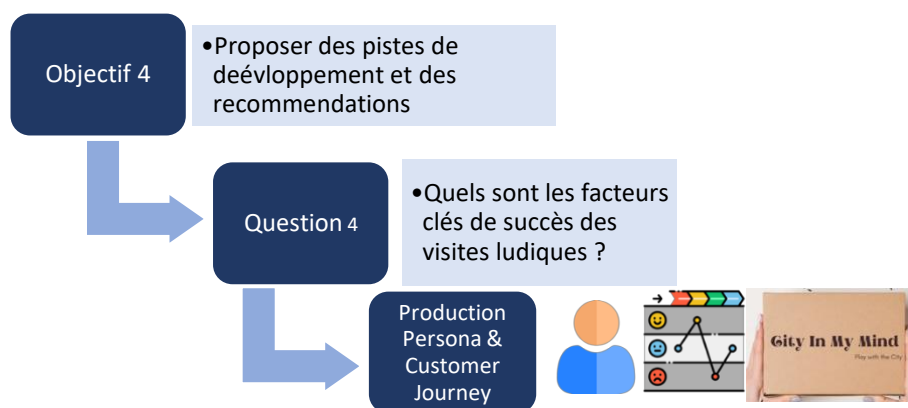


Source : Données de l'auteur (2021)

## 2.9 Objectif 4 : proposer des pistes de développement et des recommandations

Finalement, ce dernier objectif fait la synthèse des trois premiers objectifs en mettant conjointement les connaissances acquises avec les retours de l'audience cible, les échanges avec les OT et les professionnels dans le but de proposer des pistes de développement et des recommandations. Pour ce faire, un persona et un parcours client<sup>19</sup> recensent ces propositions. Pour rendre encore plus concret, ce travail est complété à travers l'exemple d'un produit imaginé *in extenso* par l'auteur. Ce produit fictif se nomme « *City in My Mind* »<sup>20</sup>.

Figure 6 : Proposer des pistes de développement



Source : Données de l'auteur (2021)

<sup>19</sup> Le choix de cette approche est détaillé dans la partie méthodologie.

<sup>20</sup> Le concept de *City in My Mind* est une proposition imaginée par l'auteur, avec des boîtes surprises personnalisées pour visiter les villes de manière ludique et authentique avec l'ouverture de cadeaux surprises en lien avec la visite afin garantir des émotions et une expérience unique et locale (auteure, 2019, p.3).

## Chapitre 3 — Méthodologie

---

### 3.1 Approche méthodologique : une démarche quantitative et qualitative

Ce travail est scindé en trois sections distinctes. La première section fait état de la revue de littérature qui englobe historiquement et théoriquement la *gamification* liée au tourisme. La deuxième section est consacrée aux résultats du recensement des visites ludiques en Suisse avec un répertoire cartographique ainsi que l'analyse des résultats orientée sur la demande. Du côté de l'offre, c'est l'interprétation des résultats des entretiens semi-directifs qui ponctuent la recherche. La troisième section aboutit sur des pistes de développement et des recommandations.

La stratégie de recherche et la méthode de collecte de données s'orientent vers une démarche qualitative dans le but d'explorer et comprendre les désirs, les motivations, les expériences des visiteurs pour parvenir à générer des idées (Tanguay, 2017, p.67). Les principaux avantages de cette démarche permettent de recueillir des impressions sur des concepts avec des réactions spontanées et de décrypter un marché (HEC Lausanne, 2019, p.9). De ce fait, cette méthode est adéquate pour aboutir à l'élaboration de pistes de développement et des recommandations. Le questionnaire en ligne contient toutefois également des réponses chiffrées et donc orientées sur une analyse quantitative avec la création de tableaux croisés dynamiques (TCD). Par ailleurs, l'état des lieux de l'offre des parcours ludiques des villes de suisse est une recherche exploratoire quantitative et non exhaustive.

### 3.2 Récolte de données : revue littéraire

Cette section tente d'identifier les concepts théoriques récurrents et essentiels à la compréhension de la *gamification*. En effet, il importe de comprendre le contexte actuel de la *gamification* dans le tourisme, notamment à travers ses mécanismes. Par ailleurs, la notion de l'insolite est associée à la manière dont sont décrits ces produits de visites ludiques. Pour ce faire, une veille<sup>21</sup> a été au préalable effectuée grâce à des outils comme *scoop.it* en incluant les mots clés comme « *gamification in Tourism* », « *Treasure Hunt*<sup>22</sup> » et « Visites ludiques ». Les autres outils, les ouvrages et les bases de données utilisées comme technique de recherche sont tous recensés à l'annexe I.

---

<sup>21</sup> En marge des outils de veille, l'activation permanente du *virtual permanent network* (VPN) de la HES-SO a quand lui permet de télécharger les articles sur *Google Scholar* et *Researchgate* gratuitement. Certains flux utilisant le *really simple syndication* (RSS) ont notamment été activés sur différents sites. L'emploi de *dashboard* de données touristiques comme celui de l'Observatoire Valaisan du Tourisme a également été utilisé durant cette première phase exploratoire.

<sup>22</sup> Chasse au trésor — en anglais.

### 3.3 Récolte de données : état des lieux des offres des visites ludiques en Suisse

Pour recenser les parcours ludiques existants, la récolte des offres provient des explorations effectuées sur les sites des OT ci-dessous<sup>23</sup>. Pour recueillir ces données, l'utilisation connexe de sites comme *loisirs.ch* et *atlasobscura.com* ont permis de recenser les offres par région.

Figure 7 : Recherche préliminaire sur les sites web des destinations



Source : FST (2021)

### 3.4 Instrument : construction de la carte avec Google My Maps

Grâce au recensement des offres par régions, une carte composée de 236 points a été créée avec l'outil *Google My Maps*. Chaque point représente un parcours ludique illustré par le logo de la destination ou de l'entreprise qui l'exploite. En outre, deux applications<sup>24</sup> ont été ajoutées. Il s'agit de l'application *Questo* et de l'*AdventureLab* (extension de l'application *géocaching*). L'*AdventureLab* a été retenue suite à l'entretien présentiel avec Monsieur Gimaca<sup>25</sup>, lui-même créateur d'une chasse au trésor à Vevey sur cette application. Cette carte est disponible à l'annexe III.

Ce recensement a permis d'écartier certaines régions touristiques de Suisse qui ne contenaient pas d'offres. En outre, cette exploration a permis de dresser les principaux acteurs tant au niveau des OT que des entités privées comme *Foxtrail GmbH* ou *Mycityhighlight GmbH*. Conjointement, une liste de personnes à contacter au niveau des OT et des entreprises a pu être établie. Un autre élément qui n'était pas pris en considération avant la proposition de recherche était les destinations de montagnes. Il s'est avéré que finalement suite à cette exploration, de nombreuses destinations de montagnes ont également adopté le produit de

<sup>23</sup> Pour retrouver chaque OT, cette approche est effectuée en allant sur le site Fédération suisse du tourisme (FST) sous l'onglet des 13 treize régions touristiques.

<sup>24</sup> Ces applications sont décrites dans la revue de la littérature.

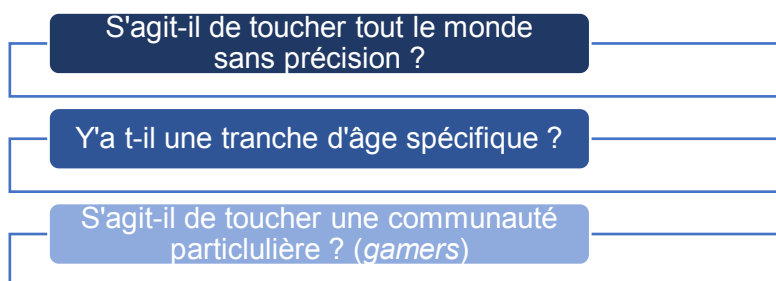
<sup>25</sup> Gimaca s'occupe de la gestion, du maintien et de l'entretien de *géocaches* pour l'office de tourisme de Villars-Gryon, les Diablerets & Bex.

chasse au trésor au sein de leurs villages. De ce fait, celles-ci ont été, dans un deuxième temps, ajoutées à la liste des personnes à contacter, disponible en annexe II. Cet ajout a pour but d'appréhender une pluralité des acteurs différents tant au niveau des villes que des stations.

### 3.5 Récolte des données : enquête en ligne

La méthode d'enquête a été retenue pour cette partie du travail qui consiste à mesurer les attentes des utilisateurs ; notamment les comportements des touristes afin de définir les exigences de ceux-ci lorsqu'ils visitent une ville de manière ludique (Tanguay, 2020, p.70). Pour recueillir ces données, il est important au préalable de définir la cible de l'étude en se posant les questions suivantes :

Figure 8 : Définir la cible de l'étude



Source : Données de l'auteure (2021)

Les lectures scientifiques ont permis de déterminer que les visites n'étaient pas adressées à une communauté spécifique de joueurs ; hormis s'il s'agit d'une visite guidée qui induit l'usage d'une application comme *Pokémon Go* ou le *géocaching* qui entraîne une inscription et donc *de facto* l'appartenance à une communauté de joueurs. L'état des lieux des offres a été utile notamment pour définir la tranche d'âges de ces offres à laquelle elles sont destinées pour la construction d'une question du questionnaire en ligne. De plus, l'analyse des divers sites d'entreprises et d'OT a permis de dresser un aperçu de la clientèle ciblée. Ceci pouvait être observé en fonction des leurs onglets, un exemple ci-dessous avec l'entreprise *Foxtrail*.

Figure 9 : Header Page d'accueil www.Foxtrail.ch (capture d'écran 02.04.21)



Source : Foxtrail (2020)

En conséquence, il a été défini de ne pas attribuer de population particulière ni d'âge limite pour le questionnaire en ligne, car cette offre est relativement méconnue et englobe une kyrielle de cibles tant au niveau des familles, des amis ou des groupes — du type sortie d'entreprise.

### 3.5.1 TRAITEMENT DES DONNÉES : ENQUÊTE EN LIGNE

Un questionnaire avec l'outil *Google Forms* a été créé. Le choix de cet outil est dû aux diverses possibilités de questions qu'il propose gratuitement contrairement à *Monkey Survey*.<sup>26</sup> En outre, l'extraction des données récoltées est directement disponible sur un fichier *Excel*. Ceci est un élément primordial afin de croiser les données avec des TCD dans le but d'extrapoler les données et d'obtenir des projections plus précises que ceux obtenus directement par l'outil *Google Forms*.

### 3.5.2 INSTRUMENT : CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Le questionnaire a été construit sur la base de la revue littéraire, de l'état des lieux des offres et avec l'aide du manuel de *la recherche en action*, chapitre trois : l'élaboration de l'outil de collecte de données.

En préambule, le questionnaire comprend une introduction avec les informations générales comme le sujet d'étude, le but et les remerciements. Les questions posées sont de natures diverses et proposent des réponses fermées ou semi-ouvertes avec une proposition « autre » qui permet aux interrogés d'apporter des précisions supplémentaires. La grande majorité du questionnaire amène à des questions fermées afin de faciliter l'encodage des réponses et leur comparabilité (Tanguay, 2017, p.108). L'ordre des questions suit une méthode en forme d'entonnoir avec des questions générales puis des questions plus spécifiques. Le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques pour dresser un portrait cible des interrogés (Tanguay, 2017, p.117). Une copie du questionnaire se trouve dès l'annexe IV.

### 3.5.3 PRÉTEST

En préambule, un prétest a été effectué avec le formulaire d'autoévaluation du manuel de *la recherche en action* auprès d'une dizaine de personnes (amis, collègues, famille) afin de valider la compréhension de celui-ci dans son ensemble et de déterminer le temps nécessaire à sa réalisation. Celui-ci est disponible à l'annexe VI.

---

<sup>26</sup> L'outil Sphinx a directement été écarté pour des aspects techniques liés au système d'exploitation Mac.

Suite au prétest des ajustements ont été adoptés pour clarifier les termes problématiques et lever toute ambiguïté afin d'éviter tout problème de compréhension, de biais et afin de rendre les questions libres de toute présomption.

En conséquence, le questionnaire final comporte deux sections distinctes en laissant ainsi la possibilité de recueillir des informations plus détaillées dans la section un, concernant les personnes ayant déjà effectué une chasse au trésor ou une visite ludique en Suisse. À l'inverse, les visiteurs n'ayant jamais expérimenté ce type d'offre sont invités à passer directement à la question neuf. La section deux permet de poursuivre le questionnaire dans son ensemble pour tous les répondants. Grâce aux deux sections et à un usage stratégique des questions obligatoires et non obligatoires un seul questionnaire a pu être établi pour cibler tous les répondants désirés, tant ceux ayant déjà expérimenté ce type d'offre que les visiteurs potentiels.

### 3.5.4 DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Le questionnaire a été mis en ligne le 04.03.2021 et ouvert jusqu'au 04.04.2021 à travers différents canaux personnels : profil *LinkedIn*, le site web personnel<sup>27</sup>, sur le profil *Instagram*, emails et *What's app*.

D'autres canaux ont été utilisés durant les mercredis après-midi et les samedis du mois de mars. En effet, une trentaine de réponses ont été recueillies auprès des parents, de promeneurs du parc de Milan ou auprès des clients dans la file d'attente de la boucherie de l'avenue de cour. La récolte s'est déroulée en respectant les normes covid-19 en imprimant le *quick response code* (QR) sur une feuille A4 plastifiée<sup>28</sup>. Dans le but d'avoir une hétérogénéité des cibles et une tranche d'âge supérieure aux 19-25 ans — déjà majoritaire après un jour de diffusion. En marge de cela, ce même QR code a été placé à l'entrée de l'immeuble<sup>29</sup>. Cette démarche avait pour but également d'augmenter la pluralité des répondants grâce aux diverses entreprises dans l'immeuble (bureaux d'ingénieur, cabinet de physiothérapie, institut de beauté, appartements privés). Un aperçu des divers outils utilisés est disponible en annexe VII.

---

<sup>27</sup> Sous l'onglet travail de Bachelor.

<sup>28</sup> Les répondants ont pu directement scanner le QR code avec leur téléphone. Cela a permis d'éviter d'avoir des stylos à désinfecter sur soi ou d'imprimer le questionnaire pour le retranscrire. De plus, les répondants n'ont pas eu besoin de toucher une tablette qui aurait aussi dû être désinfectée.

<sup>29</sup> En accord avec la régie pour une durée d'une semaine.

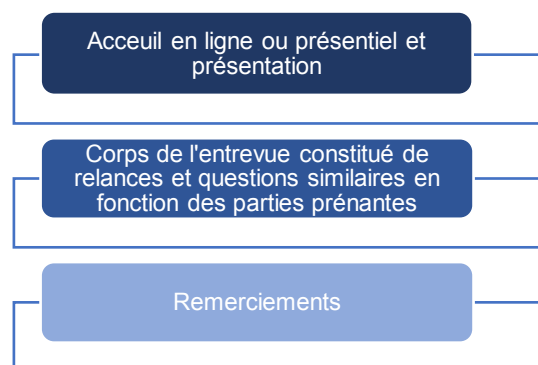
### 3.6 Récolte de données : entretiens semi-directifs

Les personnes contactées<sup>30</sup> ont pu être catégorisées grâce à l'état des lieux opérés à la phase une. Cette méthode permet également d'extraire des informations plus professionnelles et en conséquence enrichissantes pour les pistes de développement puisque les personnes interrogées ont un grand degré de liberté de réponse. Leurs témoignages sont pertinents dans l'optique d'accéder au point de vue de celles et ceux qui sont ou seraient susceptibles d'expérimenter ces offres ludiques. Il est également intéressant de leur demander de se positionner sur leur intérêt quant au développement d'offres futures. Ceci permet également d'étayer la connaissance sur le sujet à l'avenir.

#### 3.6.1 INSTRUMENT : CONSTRUCTION DU GUIDE D'ENTRETIEN

La construction du guide d'entretien a été réalisée avec les connaissances des offres disponibles sur les différents sites des OT ainsi qu'en lien avec les éléments issus la revue de la littérature. Le but de ce guide est de suivre un fil rouge avec des questions homogènes répondant tant aux OT qu'aux diverses entreprises privée afin de disposer d'une homogénéité des thèmes pour faciliter la comparabilité des réponses. Deux acteurs<sup>31</sup> se sont cependant vus attribuer des questions différentes, et ce, relativement à leur domaine d'expertise, car ils ne représentent ni une OT ni une entreprise. La construction du guide suit également une logique d'entonnoir. La grille d'entretien se divise en trois parties distinctes<sup>32</sup> (ci-dessous), à savoir la phase explicative qui fournit les informations nécessaires permettant de contextualiser l'enquête. Le corps de l'entretien est constitué des questions générales sur la stratégie et la vision des acteurs.

Figure 10 : Étapes de l'entretien semi-directif



Source : Données de l'auteure (2021)

<sup>30</sup> La liste des personnes contactées est disponible à l'annexe II.

<sup>31</sup> Emilie Pittet (spécialiste *gamification*) & Gimaca (spécialiste *géocaching*)

<sup>32</sup> La première et la troisième étape ont été coupées lors de la retranscription des entretiens pour en garder uniquement le corps de l'entrevue

Des relances plus ciblées concernant les éléments de *gamification* et l'impact de la covid-19 sur cette offre de visite ludique ont également été abordés. Des questions spécifiques sur l'intégration de cette offre et son avenir constituent les dernières questions retenues. Finalement, les questions ont toujours été posées dans le même ordre durant l'entretien. La retranscription des entretiens se trouve dès l'annexe XIII.

Au total, 36 mails ont été envoyés à la fin février et il en découle 21 entretiens<sup>33</sup> qui ont été menés à distance (*Zoom* ou appel téléphonique) avec certains acteurs établis en France et au Pérou. Les deux autres ont pu être réalisés en présentiel. Tous les répondants ont accepté d'être enregistrés, sauf un<sup>34</sup>. Pour conclure, un répondant souhaite rester anonyme sous ses initiales de *géocacheur*. La liste des personnes et entreprises interviewées est disponible en annexe II.

### 3.6.2 TRAITEMENTS DES DONNÉES : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

L'analyse des 21 entretiens s'est effectuée après la retranscription manuelle des *verbatim*. La méthode s'est effectuée en plaçant pour chaque thème une couleur différente et en y surlignant les extraits intéressants puis sont recensés dans un tableau *Excel* en colonnes les thématiques soulignées et en ligne les acteurs. Ainsi, l'analyse et l'interprétation des données se concentrent sur les *verbatim* en confrontant et en mettant en relation les thèmes récurrents (Tanguay, 2017, p.235). Conjointement, des fiches descriptives disponibles dès l'annexe VIII ont été créées pour imaginer et synthétiser les informations concernant les prix, les supports et les sens impliqués dans les parcours ludiques des OT et des entreprises interviewés<sup>35</sup>.

## 3.7 Récolte de données : pistes de développement et recommandations

Afin de présenter les résultats obtenus par le biais des trois objectifs précédents de manière concise, la méthode régulièrement utilisée dans le design de service et de l'expérience client est une approche holistique. Comme l'affirme Laurence Body dans sa préface basée sur les travaux de Pine Gilmore :

*À ces approches « inside out » très centrées sur l'entreprise et ses processus internes, Pine et Gilmore opposent une approche inversée « outside in », qui s'articule autour du client et de ses besoins émotionnels : faire vivre une expérience mémorable à ses clients devient un levier de différenciation concurrentiel puissant (Tellec & Body, 2015, p.46).*

---

<sup>33</sup> Un répondant a répondu aux questions directement par mail sur le document Word.

<sup>34</sup> La prise de notes à la main était autorisée.

<sup>35</sup> La fiche de Mycityhighlight a également été créée, car son offre fait partie intégrante de l'analyse, même si celle-ci n'a pas donné suite pour une interview. De plus, les deux spécialistes disposent également d'une fiche explicative.

Figure 11 : Approche combinée de l'expérience client



Source : Sarrasin, N. & Vaudan, A., slide 6 Connaissances des enjeux de l'expérience client (CX) (2020, 16 septembre).

L'approche « *inside out* » est façonnée par les forces et les capacités internes de l'organisation. Il s'agit ici des acteurs interrogés avec les réponses spontanées des 22 répondants aux entretiens semi-directifs. L'approche « *outside in* » est quant à elle façonnée par la création de valeur pour le client. Celle-ci se fonde sur les 178 réponses au questionnaire du *Google Forms*. En conséquence, cette approche s'articule sur le fait que de vivre une expérience mémorable souligne les désirs, les motivations, les points de frictions et d'enchantements des visiteurs tout en incluant les forces et capacités internes de parties prenantes (OT et entreprises privées). En adoptant conjointement l'approche « *outside in* » et « *inside out* » (figure ci-dessus), le but est de parvenir à générer des idées en adéquation avec le modèle de l'économie d'expérience et avec la réalité obtenue sur le terrain afin de proposer des recommandations concrètes avec le persona, son parcours client et le produit fictif « *City in My Mind* ». Pour cela deux outils issus du service design<sup>36</sup> sont utilisés et présentés ci-dessous.

### 3.7.1 INSTRUMENTS D'ANALYSE DES DONNÉES : PERSONA

En premier lieu, la création d'un persona prend en compte les informations et les résultats compilés de l'analyse de la demande provenant du *Google Forms*. Un persona est une personne fictive qui représente un groupe de client (Tallec & Body, 2015, p.88).

Le but de cette approche est d'humaniser au maximum les caractéristiques du profil du client. Ceux-ci sont réalisés à partir de données récoltées comme des interviews, des études ou des workshops collaboratifs (Tallec & Body, 2015, p.89). Il existe trois personas<sup>37</sup> différents. Cette démarche permet d'appréhender des éléments plus en profondeur qu'un simple segment marketing ou d'une cible puisqu'il permet de faire ressortir les motivations et les

<sup>36</sup> Le *service design* ou design des services en Français est une méthode couramment utilisée en innovation et développée à travers les travaux de Mark Stickdorn a été abordé lors du cours d'innovation management au 4<sup>e</sup> semestre.

<sup>37</sup> Dans le contexte de ce travail le persona dit *data driven* est choisi, car celui-ci est construit à partir de données agrégées tant quantitatives que qualitatives qui correspond à l'objectif 2 basé sur la récolte de données *Google Forms*.

comportements. Pour réaliser ledit persona celui-ci est élaboré à l'aide du logiciel gratuit en ligne *mural.com*.

Le persona est également choisis et utilisé car celui-ci se retrouvent au centre du MED Framework<sup>38</sup>. Cependant en gamification, selon la théorie de Bartle qui a étudié la typologie de joueurs, il est également possible et intéressant de scinder les cibles en fonction des quatre typologies de joueurs qui sont les tueurs, les sociaux, les explorateurs et le collectionneur (Bartle, p.4, 1996).

### 3.7.2 INSTRUMENTS D'ANALYSE DES DONNÉES : PARCOURS CLIENT

Un parcours client<sup>39</sup> est une méthode de visualisation du chemin emprunté par le client. Prenant en compte trois temporalités distinctes : avant, pendant et après la visite. Ces trois temporalités sont d'autant plus importantes, car le contexte des produits touristiques s'établit souvent dans un laps de temps discontinu entre sa réservation et la consommation du produit touristique. L'objectif de l'utilisation de ce modèle est de visualiser les données de manière empathique afin de proposer des pistes de développement, tout en incluant les émotions, les comportements, les besoins, et les frustrations sur l'ensemble du parcours client. En outre, il permet également de prendre en compte l'ensemble des points de contact en interaction avec le produit (Tallec & Body, 2015, p.93).

## Chapitre 4 — Revue littéraire

---

### 4.1 L'économie de l'expérience

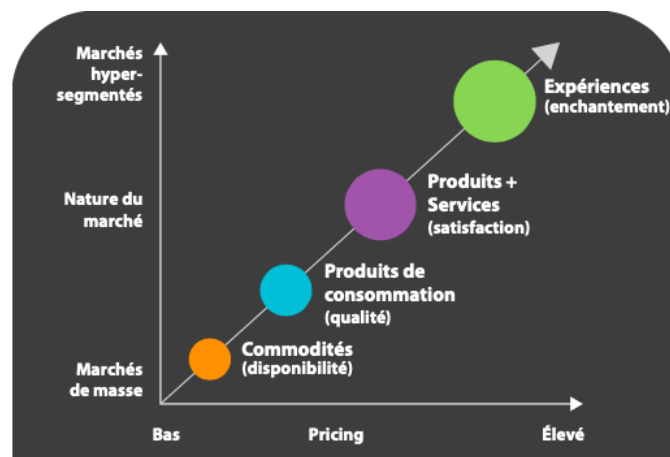
Depuis la publication de l'article « Welcome to the experience economy » rédigé par Joseph Pine et James Gilmore. Les entreprises d'une pluralité de secteurs différents se redirigent vers ce modèle économique. Avant que cette nouvelle vision guide le paysage économique, celui-ci était d'abord orienté vers une économie agraire, puis elle a cédé sa place à celle industrielle orientée sur les produits pour finalement s'orienter sur celle des services qui est désormais remplacée par l'économie de l'expérience. Ce tournant s'instaure en utilisant par exemple des mécanismes comme les cinq sens en engageant le client plus sensoriellement dans le but de générer des émotions pour rendre l'expérience mémorable (Pine, J. & Gilmore, J. 1998).

---

<sup>38</sup> The Memorable Experience Design Framework, en français c'est le modèle mémorable du design d'expérience créée par Bulencea et Egger pour le design d'expérience spécifique au tourisme, ce modèle inclut le pilier des émotions se nommant PERMA (Bulencea and Egger, 2015).

<sup>39</sup> Souvent utilisé sous son appellation anglaise — customer journey map.

Figure 12 : Les quatre étapes de la construction économique



Source : Tellec & Body (2015, p.15) adapté de Pine & Gilmore (1998, p.72)

Ce changement de paradigme, incluant l'engagement émotionnel n'intègre plus strictement les caractéristiques du produit ou du service, mais au contraire une valorisation sur toute la chaîne de valeur (avant, pendant, après) qui doit être prise en compte. Désormais, la génération d'un lien durable avec le client s'établit à travers ces trois temporalités du parcours client et par le biais d'émotions pour arriver au plus haut point du graphique ci-dessus.

Pour déterminer si un produit ou un service développe des émotions et procure un certain enchantement, il est nécessaire que les consommateurs captent des signaux spécifiques qui sont explicités dans les travaux de psychologie positive comme ceux de Mihaly Csikszentmihalyi (Hassenzah et al., 2013, p.21). Dès lors, comme l'expliquent Christophe Tellec et Laurence Brody ces signaux sont composés de jeux d'impressions rationnelles et émotionnelles. Par exemple, il s'agit alors de perception, de sentiments, de compréhension, de reconnaissance et de cinq sens. En conséquence, la somme de ces signaux captés tout au long de la relation avec le produit ou le service constitue l'expérience vécue (Tellec & Brody, 2015, p.16).

En adoptant ce tournant économique et en orientant sa stratégie marketing avec la discipline de l'expérience client (CX), celle-ci permet conjointement avec le design de service la création ou la co-crédation de produits ou de services empathiques. Cette approche répond à une innovation de rupture. Puisque celle-ci inclut de nouveaux paradigmes en allant au-delà des besoins exprimés ou non exprimés. L'expérience client débanalise également les offres où l'on consomme désormais non plus pour avoir, mais pour être. Cette stratégie marketing emphatique vise à rendre l'expérience client mémorable en intégrant l'ensemble des parties prenantes, par la symbiose de l'approche « *outside in* » et « *inside out* » et des outils du service design définis dans la dernière partie méthodologie (Tellec & Brody, 2015, p.16).

Pour terminer, Roman Egger & Paul Bulencea (2015) affirment à travers la préface de leur ouvrage *Gamification in Tourism* qu'il est « essentiel de se concentrer sur la conception délibérée d'expériences mémorables, car la conception d'expériences mémorables est essentielle, car la durabilité économique future de l'industrie du tourisme en dépend ». (p.13)

## 4.2 L'art du jeu et l'apparition de la *gamification*

Jadis, le jeu occupait déjà la vie des grandes civilisations anciennes comme les Étrusques, les Romains, et les dynasties chinoises. L'exemple le plus ancien de *gamification* remonte à plus de 2000 ans. Les habitants de la Lydie, en Asie Mineure, ont eu recours au jeu dans le but de combattre une période de famine afin de sauver leur peuple. Avant tout, il semble important de rappeler ici la définition présentée dans la partie contexte. La *gamification* qui se traduit par ludification en français a pour but de transposer les mécanismes du jeu dans un contexte non ludique pour résoudre des problèmes de la vie réelle ou améliorer une offre (El Gamificator, 2021). C'est ainsi, donc, que les Lydiens ont substitué à un jour de pitance et un jour de jeu avec des osselets. Le jour où ils ne jouaient pas, ils mangeaient et inversement. Cela a permis de traverser cette période de famine. Le jeu est associé au plaisir, mais en *gamification* et comme le démontre l'exemple lydien, il revêt souvent d'un sens supérieur. Cet exemple historique met en lumière l'incroyable potentiel de l'usage de la *gamification* dans notre quotidien pour changer un comportement (El Gamificator, 2021).

Dès les années 1980, naît le premier concept de *gamification* dans l'industrie du tourisme. Les compagnies aériennes lancèrent en 1981 leurs programmes de fidélité du type *Miles & More*. Ce système de fidélité appelé communément en anglais *frequent flyer programs* (FFP) préfigure à l'avènement du phénomène de la *gamification*. Dans ce système, les clients échangent leurs points contre des rabais, des récompenses ou des cadeaux à choisir dans le catalogue de la compagnie aérienne. Cette méthode est également appelée, en *gamification* pointification et elle est encore largement utilisée dans nos achats du quotidien (Xu, Buhalis & Weber, p.245, 2017).

Un autre exemple apparu dans les années 2000 qui utilise aussi la pointification est *Foursquare*. Cette application également en lien avec l'industrie touristique est considérée comme le plus grand guide urbain avec 45 millions d'utilisateurs dans le monde (Foursquare, 2021). Ses utilisateurs sont géolocalisés et indiquent sur leur application par la fonctionnalité *check-in* la visite d'un restaurant, d'un magasin et d'un café lorsqu'ils y sont sur place. En échange, lorsque ceux-ci visitent plusieurs fois l'établissement ou font des recommandations à des amis, les utilisateurs se voient attribuer des badges comme le titre de *Mayor* — maire en anglais. De cette manière, ils reçoivent des bons de la part des partenaires et ce badge de

maire est visible par les amis qui tenteront, eux aussi, de devenir maires de certains lieux. Ce modèle d'application est basé sur des récompenses extrinsèques qui font partie d'un des leviers de la *gamification* (Bulenca & Egger, 2015, p.36).

Dans les années 2000, ce sont les jeux sociaux qui apparaissent. Ceux-ci se jouent sur des plateformes de réseaux sociaux comme *Facebook*. Il s'agit par exemple de *Farmville*<sup>40</sup>. Aujourd'hui c'est la société *Zynga* leader des jeux sociaux qui exploite ce marché. Sa valorisation boursière est estimée à 15 milliards de dollars et totalise un chiffre d'affaires de 311 millions de dollars en 2019 et ce, uniquement avec le jeu *Farmville* (Wilson, 2019).

Conséquemment, il va sans dire que la culture du jeu existe depuis des millénaires au sein de la société. La notion d'*Homo Sapiens* — homme qui sait — puis d'*Homos Faber* — homme qui fabrique — est même transposée au terme d'*Homo Ludens* — homme qui joue — employée par Johan Huizinga dans son essai sur la fonction sociale du jeu paru en 1938 (CNRTL, 2012). Désormais, on joue même hors contexte du jeu (*gamification*) pour résoudre des problèmes. La société actuelle assiste à une ère de la *gamification* qui s'étend à la santé, à l'éducation, au marketing, et au tourisme. Ci-dessous le schéma de l'évolution de la *gamification*.

Figure 13 : La *gamification* à travers l'histoire



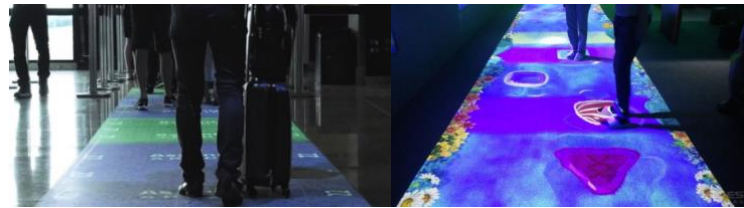
Source : El Gamificator (2021)

En juin 2020, un podcast de l'institut de *Gartner* en collaboration avec Brian Burke<sup>41</sup> explique comment la pandémie a propulsé l'usage de la *gamification* pour faire respecter, éduquer et sensibiliser la population aux gestes barrières. Comme le respect des distanciations sociales avec des projections ludiques au sol dans certains aéroports ou centres commerciaux. L'exemple est présent ci-dessous.

<sup>40</sup>Les joueurs accède au jeu via Facebook est joué directement sur la plateforme. Dans ce jeu le but est de planter des fruits et des légumes et d'augmenter sa parcelle agricole.

<sup>41</sup> Expert en gamification et auteur de l'ouvrage : *Gamify: How gamification Motivates People to Do Extraordinary Things* paru en 2014.

Figure 14 : Exemple de gamification pour garder la distance sociale



Source : sixteen-nine.net (2020)

Toutefois, si la *gamification* est devenue un sujet prédominant ces dernières années, cela est en grande partie dû à l'émergence de l'économie de l'expérience citée précédemment, mais aussi au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), et à la popularité des jeux vidéo (Xu, Buhalis & Weber, 2017, p.244). Il est important de rappeler que ce concept est englobé dans des contextes soutenus par la technologie (applications) et non soutenu par la technologie (physiques/papier) (Bulenca & Egger, 2015, p.36). Dans ces conditions, pour « ludifier » une expérience celle-ci ne fait pas obligatoirement usage du numérique ou du digital. Cependant, elle peut combiner les deux et ainsi être également phygital (Welcomecitylab, p.18, 2020).

Aujourd'hui l'aspect ludique est utilisé dans une bataille concurrentielle pour attirer l'attention, maintenir un lien ou fidéliser l'utilisateur ou le client. Ainsi, les mécanismes de jeux comme les points, les badges, les classements, les niveaux, les récompenses sont les principaux outils pour une expérience « gamifiée » et sont représentés sur la figure ci-dessus (Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D., 2011).

Figure 15 : Exemples des mécanismes de récompenses



Source : El Gamificator (2021)

## 4.3 Les concepts et leviers théoriques de la *gamification*

### 4.3.1 MDA MODÈLE

Le modèle *MDA* qui provient des termes suivants : mécanismes, dynamique et esthétique est un *framework* — modèle en français, utilisé par Hunicke, Werbach, Hunter, Zichermann, Cunningham, Xu et al., dans leur revue de la littérature pour définir les mécanismes qui

influence l'expérience du joueur. Ce modèle traduit est adapté et disponible à l'annexe IX. Nonobstant, ce modèle est désormais complété par le *MED framework*<sup>42</sup> proposé par Bulencer et Egger dans leur ouvrage illustrant les théories affiliées dans un contexte touristique (Bulenca & Egger, p.21, 2015).

#### 4.3.2 LA THÉORIE DU FLOW

Le *flow* est un concept qui ne se traduit pas littéralement en français, mais c'est un état psychologique où une personne est engagée totalement dans une concentration optimale pour une tâche (Csikszentmihalyi, 1990, p. 4).

Figure 16 : Pilier de l'engagement — MED modèle : les émotions



Source : Bulenca & Egger (2015, p.144)

À travers, la revue de la littérature sur la *gamification* et les spécialistes comme Bulenca et Egger, ceux-ci sont nombreux à citer cette théorie comme cruciale pour concevoir une expérience mémorable. Selon Bulenca et Egger, lorsque les personnes se retrouvent en état de *flow*, les gens ont un sentiment d'implication totale, concentrent pleinement leur énergie, le temps passe vite et le sens du moi se perd (Bulenca & Egger, 2015, p.147). Cet état psychologique permet de repousser ses limites et d'exploiter pleinement son talent, c'est pourquoi la *gamification* est idéale dans des domaines comme l'éducation. Le *flow* se définit par quatre symptômes.

Le premier est la perte d'égo où l'individu est tellement immergé dans sa tâche qu'il oublie ses besoins physiologiques au profit de la réalisation de celle-ci. C'est là où le moi se perd selon Bulenca & Egger.

Le deuxième est la concentration optimale où tous les stimuli externes ne sont plus perçus, c'est l'implication totale.

Le troisième est l'altération de la perception du temps où la personne n'a plus conscience du temps qui passe.

<sup>42</sup> MED framework qui se traduit par le modèle mémorable d'expérience design est plus complet et reprends les éléments du MDA modèle en illustrant les cas appliqué au tourisme (Bulenca & Egger, 2015, p.21).

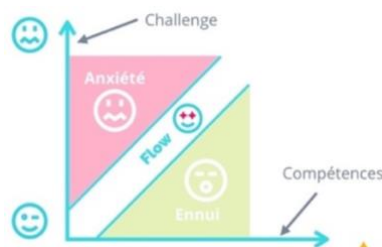
Enfin, le dernier sont les *feedbacks* instantanés où la personne engagée en état de *flow* perçoit les difficultés et les solutions pour les surmonter instantanément.

Le ressenti du *flow* ainsi que de ces quatre symptômes permet à la personne d'éprouver du plaisir dans l'exécution de sa tâche et de vivre une expérience optimale. Pour atteindre cet état de *flow* décrit par Csikszentmihalyi, il faut réunir trois conditions qui sont trois autres leviers de la *gamification* expliquée à la section suivante.

#### 4.3.3 L'ADÉQUATION ENTRE CHALLENGE ET COMPÉTENCE

Le challenge en *gamification* correspond à la tâche qu'on va demander au joueur de réaliser. La compétence est la capacité du joueur à exécuter le challenge proposé. Pour qu'il y ait du *flow* il faut que le tunnel du *flow* représenté à la figure ci-dessous ne soit pas composé d'un trop gros challenge qui susciterait une anxiété démesurée et l'abandon de la tâche. De même, si la tâche semble trop facile en rapport aux compétences de l'individu, l'ennui poindrait et la tâche serait également rapidement abandonnée (Bulenca & Egger, 2015, p.158). La meilleure combinaison de l'adéquation entre challenge et compétence se représente par la figure ci-dessous.

Figure 17 : L'adéquation entre challenge et compétence — tunnel du flow



Source : El Gamificator (2021)

#### 4.3.4 DES OBJECTIFS CLAIRS ET DÉFINIS

Le joueur doit pouvoir connaître clairement au préalable ces objectifs avant de commencer son expérience pour éviter tout flottement durant l'expérience. De plus, s'il est confronté à un choix, le joueur ne doit jamais douter de la seule réponse qui lui soit possible. Ce qui est le cas lors d'énigmes à déchiffrer avec des codes à résoudre par exemple. En ôtant le bénéfice du doute par des objectifs clairs et définis, le joueur est invité à se concentrer davantage sur le ressenti de ses émotions positives. Ces émotions positives peuvent être la joie, la fierté, l'admiration, l'inspiration (Bulenca & Egger, 2015, p.151).

#### 4.3.5 LA MOTIVATION INTRINSÈQUE

La dernière condition pour susciter le *flow* est la motivation intrinsèque. Celle-ci se définit par le fait de s'impliquer dans une activité ou une tâche pour son simple plaisir et non pour une récompense extérieure à cette pratique. Cette motivation intrinsèque est dure à susciter dans certains domaines. Par exemple en marketing, la participation à une enquête est parfois motivée avec la possibilité de gagner un concours, pour autant que le client ait donné son *feedback*.

Cependant, la *gamification* permet de contourner cela par le mécanisme du *flow*. Il est important de rappeler que la motivation intrinsèque dans les expériences touristiques sont plus facile à susciter, car il y a une démarche initiale du client pour se rendre jusqu'au lieu de l'expérience ; ce qui n'est pas le cas dans l'exemple du marketing où le client est extrait de son parcours malgré lui. De plus, la temporalité de l'expérience touristique, liée au temps des vacances, s'inscrivant dans la partie oisive du temps des individus, est utilisée pour des activités de loisirs censées faire plaisir et rêver (Welcomacitylab, 2020, p.33).

#### 4.4 La *gamification* dans le tourisme : les applications liées au tourisme et aux parcours ludiques

Désormais, la consommation d'une visite guidée traditionnelle est accompagnée d'une progression logique. Dans la mesure où les bases des innovations technologiques de l'industrie et des consommateurs ont été posées très tôt par l'adoption généralisée des TIC (Benckendorff et al., 2014). L'adoption de ces TIC permet l'implémentation de visites guidées avec par exemple une application ou des systèmes de géolocalisation et l'utilisation de la réalité augmentée par le biais d'application. Ces applications permettent de *gamifier* l'expérience d'une visite touristique sur site. Mais l'essor de la *gamification* n'est pas uniquement lié à l'apparition des TIC ou relié à une application comme expliquée ci-dessus.

##### 4.4.1 GEOCACHING

Le *géocaching* est né dans les années 2000 aux États-Unis et se définit comme la plus grande chasse au trésor connectée à travers 200 pays. Ce jeu de divertissement et d'aventure est à l'interstice entre une chasse au trésor high-tech et traditionnelle. Son application concentre une communauté de 15 millions de géocacheurs avec trois millions de *géocaches* individuels dans le monde. Les *géocaches*, ou conteneurs cachés en français, peuvent prendre plusieurs formes. Comme des boîtiers contenant un journal de bord appelé *logbook* où les *géocacheurs* inscrivent leur nom et prénom et leur date de passage et simultanément sur le point GPS de leur application. Dans ces caches se trouvent aussi des trésors, qui sont

habituellement des objets sans valeur que les *géocacheurs* déposent. En contrepartie, les *géocacheurs* sont invités à prendre l'objet situé dans la cache à condition d'en laisser un autre en échange. Gimaca précise notamment qu'il a aperçu un nombre grandissant de nouveaux *géocacheurs* ces derniers mois. Il souligne qu'il faut rendre attentifs les usagers, car cette pratique respecte des normes et règles bien établies. Par exemple, il ne faut pas arracher une mousse contre un arbre pour y chercher une cache. Et en ce sens, cette activité doit se faire dans le respect de son environnement.

Il existe deux grands types de caches qui se trouvent sur le terrain. Les caches « officielles » qui sont mises en place par les OT et des caches « individuelles » déposées par les *géocacheurs*. Les itinéraires peuvent être divers comme en ville, sur un sentier de randonnée, sous l'eau, lors d'un géotour ou en station. Cette chasse au trésor connectée permet la pratique d'une activité en plein air et la découverte culturelle et patrimoniale des territoires concernés. Cette activité cible tant la communauté de géocacheurs<sup>43</sup> que les familles, les enfants et les adultes. Elle invite ainsi les joueurs à impliquer tout leur sens de l'observation et certaines *géocaches* sont même sonores comme l'une du parcours du *géotour* mis en place par l'OT de Fully (Terrani, 2019). Actuellement, il existe 60 *géotour* dans le monde, dont 16 en Europe et plus particulièrement deux en Suisse. Le 17<sup>e</sup> géotour d'Europe verra le jour cet été en Valais avec celui de l'OT de Sion. Toutefois, cette activité est également un levier touristique pour diversifier les offres de chasses au trésor et élargir également son public cible avec un parcours ludique et connecté. Du côté de Suisse Tourisme, cette offre est saluée et également utilisée à travers le *Swiss Grand Tour* où 45 points sur 1'600 km ont été agrémentés de *géocaches*. Comme l'affirme Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme dans l'article du journal *Le Matin* :

c'est une manière intéressante et originale de faire découvrir le pays. C'est d'ailleurs la communauté des *géocacheurs* elle-même qui nous a contactés, via son groupe Facebook, pour proposer l'idée. Et c'est un franc succès. À cette heure, 71 équipes sont déjà parvenues à dénicher tous les trésors le long du parcours (Juliano, 2017).

---

<sup>43</sup> Les personnes qui ne pratiquent pas *le Géocaching* sont appelées des « moldus » par la communauté de géocacheurs

#### 4.4.2 L'ADVENTURELAB

L'*AdventureLab* est l'application sœur de *géocaching*. Cette extension d'application permet aux usagers de *géocaching* de se connecter à leur profil par le biais de cette application tierce. Ce jeu encore nouveau permet d'explorer une nouvelle chasse au trésor contée et connectée. Celle-ci se déroule uniquement lorsqu'on se trouve à proximité du premier poste. En effet, la technologie utilisée est toujours le GPS qui avait fait le succès de *géocaching*. Comme avec l'application *géocaching* vous êtes tant un *géocacheur* ou un poseur de caches, ici vous êtes tant conteur que joueur. Gimaca a créé un parcours sur les statues célèbres de Vevey. De ce fait, son *Adventure* est disponible gratuitement. Pour y prendre part, il faut se rendre au premier poste sur les quais de Vevey puis ce premier poste vous débloquent l'accès aux cinq postes suivants. Lorsqu'on arrive au premier point, on répond à une question qui apparaît sur l'application une fois qu'on est à moins de 5 mètres. En découvrant les cinq points cela donne les positions GPS d'une cache bonus qui elle est une *géocache* traditionnelle. Dans cette nouvelle extension d'application, le visiteur est plongé dans une histoire et doit résoudre des énigmes sur le bâti existant sans devoir tangiblement cacher ou récupérer quelque chose (Géocaching, 2021).

#### 4.4.3 QUESTO

*Questo* est une application qui réunit des chasses au trésor dans plus de 80 villes. Cette start-up roumaine est primée pour les jeux d'exploration de villes. Elle permet aux touristes et aux locaux d'explorer ou redécouvrir les villes par eux-mêmes en résolvant des défis dans leur environnement urbain existant. *Questo* a reçu le prix de la *Most Disruptive Travel Start-up of 2019 in Hospitality* de l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (UNWTO) et elle est considérée comme l'une des 25 start-up les plus prometteuses de 2020 selon Phocuswire<sup>44</sup>.

Cette application est gratuite et propose à ses membres inscrits de créer sa propre chasse au trésor appelée « quête » pour ensuite la mettre sur l'application au prix de 14 francs. Les itinéraires vérifiés par *Questo* sont conçus pour aider les utilisateurs à découvrir des lieux moins populaires, tout en partageant des histoires et des anecdotes étonnantes élaborées par des conteurs locaux. De plus, ces quêtes ont un thème, une mission définie, et un storytelling obligatoire. *Questo* utilise le système de classement des joueurs définis par des nombres de points d'expérience (XP)<sup>45</sup> abrégés XP sur l'application.

---

<sup>44</sup> PhocusWire est une plateforme numérique de Phocuswright, qui se concentre sur l'analyse la technologie et des tendances dans l'industrie du voyage, du tourisme et de l'hôtellerie.

<sup>45</sup> Les points d'expérience abrégé pex ou XP sont une unité de mesure propre aux jeux de vidéos pour mesurer la progression du joueur et d'offrir un classement général afin de voir sa progression par rapport aux autres joueurs

Cette application a été ajoutée au répertoire de l'état des lieux des offres ludiques, car elle utilise les éléments clés de la *gamification* cités juste au-dessus. Des quêtes sont disponibles à Genève et à Zürich.

La crise de la covid-19 a été un accélérateur pour *Questo* qui a favorisé les partenariats avec les villes, les destinations, les tour-opérateurs, les attractions, et les compagnies aériennes. Cette accélération se mesure par le doublement du nombre de villes dans lesquelles elle opère passant de 40 à 80 villes. Ceci démontre ainsi son potentiel de développement à l'échelle mondiale, même en temps de crise (Questo, 2021). En effet, elle est une alternative pour les voyageurs dans un monde post-covid où les flux touristiques se tarissent. Les circuits *gamifiés* qui en résultent peuvent être explorés en toute sécurité et ne nécessitent pas l'assistance d'un guide. Ainsi, ils peuvent être joués en privé, ce qui évite les rassemblements de grands groupes (Tucker, 2020).

## 4.5 L'insolite

L'insolite est un terme curieux qui qualifie souvent l'univers du mystère. Ce terme est présent dans cette revue littéraire, car comme expliqué dans la méthodologie c'est un terme récurrent pour décrire les parcours ludiques. Dans le langage courant, il peut être à la fois placé en tant que nom et en tant qu'adjectif pour désigner une réalité concrète ou abstraite. Sa définition se traduit par : un ensemble de ce qui surprend, de ce qui est inhabituel (CNRTL, 2012).

Dans l'industrie du tourisme, ce terme est fréquemment utilisé comme argument pour promouvoir la découverte de lieux non touristiques comme les cimetières, les catacombes ou les sites dits Urbex<sup>46</sup>. Selon Hécate Vergopoulos, l'insolite permet d'opérer la transformation du familier en singulier, du routinier en curiosité ou encore de l'ordinaire en extraordinaire (Vergopoulos, 2020, p.12). Au final, c'est l'expérience unique de chaque individu qui crée l'insolite. Plus besoin d'imaginer des attractions plus folles les unes que les autres, des lieux plus exotiques et surprenants, la particularité est en chacun de nous.

Par le truchement de ce concept poussé à l'extrême, serait-il donc possible d'être un touriste dans sa propre ville ? C'est ce que propose une start-up parisienne nommée *Staycation* en invitant ses habitants à vivre une expérience inédite le temps d'une nuit ou de quelques heures dans des hôtels. Ce concept insolite vise à élargir l'audience cible au-delà

---

<sup>46</sup> L'exploration urbaine, abrégé *urbex* (de l'anglais urban exploration), est une activité consistant à visiter des lieux construits et abandonnés par l'homme, mais cette pratique inclut également la visite de lieux interdits, cachés ou difficiles d'accès, tel que des tunnels de métro, des catacombes, des chantiers de construction/rénovation et des *rooftops* (sommets d'immeubles, monuments...). (Wikipédia, 2020).

des non-locaux venus découvrir Paris et répondre aux problèmes actuels de la covid-19 dans le secteur hôtelier (Vergopoulos, 2020, p.15).

Les visites guidées d'une ville peuvent également être repensées et dépasser la perception du cadre spatial à travers un regard différent pour y apporter une dimension insolite selon les définitions ci-dessus. Une promenade guidée pourrait donc être réalisée par un artiste, un migrant ou autre acteur inhabituel au secteur touristique, comme le propose l'Office de tourisme de Zurich. Gravari-Barbas rappelle que les visites insolites permettent d'élargir les acteurs du tourisme en faisant intervenir des personnes externes à l'industrie touristique comme avec les habitants locaux, les artistes (Gravari-Barbas, 2015).

#### 4.6 La *low tech*

La *low tech* est décrite comme la troisième tendance du cahier du Welcome City Lab<sup>47</sup> de Paris intitulé *les grandes tendances du tourisme d'aujourd'hui et de demain*. Ce cahier paru en juillet fait l'état de cinq tendances majeures dans le tourisme urbain. De plus, la quatrième tendance décrite dans ce cahier en co-création avec *Paris&Co*<sup>48</sup> est la *gamification*.

La *low tech* est développé à travers cette revue littéraire, car elle touche les offres de type de chasse au trésor. En effet, la majeure partie de la vision des OT interviewées a un but orienté *low tech* avec leurs produits de visites ludiques. La *low tech* ne signifie pas l'absence de technologie, mais un emploi minime de celui-ci pour une utilisation qui fait sens et l'avènement d'une société plus frugale. L'adoption de ce concept permet de lâcher son smartphone pour un tourisme du futur au rythme du passé. Par exemple en délaissant son smartphone lors d'une visite, le visiteur peut pleinement vivre sa visite et ressentir ses sens pour vivre pleinement son expérience touristique (Welcomecitylab, 2021, p.27).

Ce concept repose également sur la réappropriation du temps lors de la préparation d'un voyage, d'un week-end ou d'une activité. Aujourd'hui, grâce au *big data* le visiteur fait face à pléthore d'information lors d'une réservation. Désormais, il faut trier, comparer et vérifier. Ce qui rend l'étape de la réservation encore plus anxiogène. Ce constant flux d'informations peut tendre à une mauvaise expérience touristique où l'étape en amont de la visite s'est faite dans la précipitation. La *low tech* favorise quant à elle des expériences par les recommandations de son entourage comme le bouche-à-oreille (Welcomecitylab, 2021, p.28).

---

<sup>47</sup> Le *Welcomecitylab* est une plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur au monde consacré à ce secteur (Welcomecitylab, 2020, p.3).

<sup>48</sup> *Paris&Co* est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris et de la métropole (Welcomecitylab, 2020, p.3).

## 4.7 Connaissances actuelles et manquement dans la revue littéraire

Aujourd'hui, la *gamification* marque un tournant vers une ludification de la société dans de nombreux domaines comme dans le marketing, la santé, l'éducation et désormais le tourisme. En 2014, des chercheurs ont analysé le lien entre la *gamification* et le tourisme en compilant des données provenant du moteur de recherche *Google* (*Google.co.uk*) avec les données du marché britannique des stores<sup>49</sup> en ligne de l'*AppStore* et du *Google Play stor*<sup>50</sup> avec les mots clés comme « *tourisme et jeux* » et « *chasse au trésor* ». Les ressources académiques et les bases de données d'*Elsevier* ont également été ajoutées à la recherche<sup>51</sup>. Grâce à cette étude, les éléments clés de la *gamification* ont pu être mis en avant.

La publication de leur livre *Gamification in Tourism* de Bulencer et Egger parut en 2015 démontre la transposition des mécanismes du jeu au tourisme et complète une revue de la littérature encore lacunaire. De plus, Xu et al. citent que la recherche sur la *gamification* est seulement en train d'apparaître et que peu d'articles scientifiques ont fait l'état de la question. Ils affirment notamment aussi que malgré le peu de recherches académiques, il y a récemment une exception avec le livre de Bulencer et Egger qui vient compléter la recherche académique sur la *gamification* liée au tourisme (Xu, Buhalis & Weber, 2017, p.245).

En 2020, le projet *Horizon 2020* de la Commission européenne aborde à travers une étude multidisciplinaire la question de l'usage des TIC afin de permettre une plus grande utilisation de ceux-ci lié au domaine du jeu. Cette étude est intéressante, car elle compile une pluralité des acteurs comme des développeurs, de décideurs politiques, d'utilisateurs et de chercheurs. En outre, cette étude est la plus récente et se fonde sur des entretiens, d'événements, d'ateliers et de dialogue avec un comité consultatif. Finalement, *Gaming Horizons* servira à déceler les orientations futures à l'intersection de l'éthique, de la recherche sociale et des industries du divertissement numérique et des jeux (Cordis Europa, 2017).

Plus récemment, cette tendance est relatée à travers la revue *Espace tourisme et loisirs* qui y consacre la moitié de son numéro 358 de janvier-février 2021. Finalement, un ouvrage attendu pour mars 2021 témoigne également de cet essor grandissant et dans l'ère du temps avec la parution de *la boîte à outils de la gamification* aux éditions Dunod.

---

<sup>49</sup> Stores dits magasin en français pour le marché des applications mobiles.

<sup>50</sup> Le Google Play store est le magasin des applications pour les smartphones et tablettes au système Android.

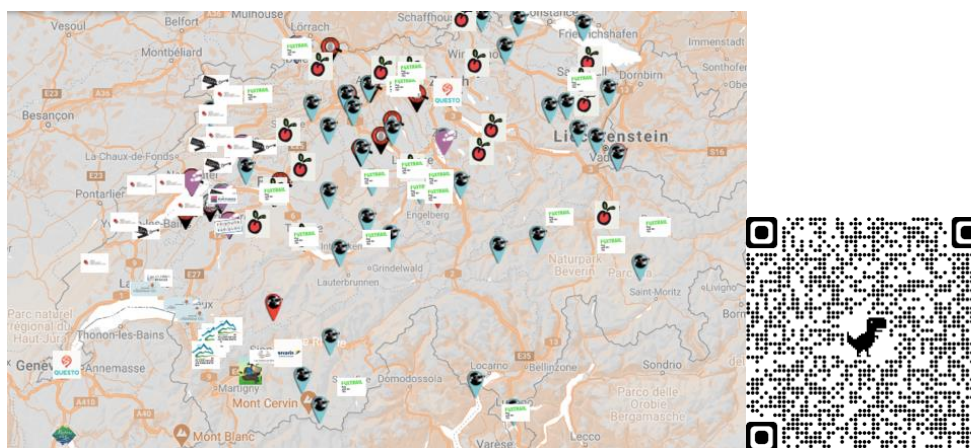
<sup>51</sup> Elsevier est éditeur de revue scientifique.

## Chapitre — 5 Résultats de l'état de lieux des parcours ludiques en Suisse

L'état des lieux basé sur la recherche préliminaire des offres ludiques a permis la construction d'une carte *Google My Maps* contenant au total 236 points<sup>52</sup> en Suisse et 15 à l'étranger<sup>53</sup>. Le but de cet état des lieux est de donner un aperçu<sup>54</sup> des offres de parcours ludique disponibles. Le deuxième but de cet état des lieux est de recenser une pluralité d'acteurs actifs sur le marché suisse en incluant les OT interviewées, les entreprises et l'offre de deux applications possédant des parcours ludiques en Suisse. Lors des entretiens de nombreux acteurs ont demandé s'il existait un répertoire complet de ces offres comme par exemple Steeve Pasche citait : En fait, ce qu'il manque aussi c'est peut-être un répertoire. Peut-être que *Foxtrail* joue le rôle de répertoire ? (S.Pasche, directeur de l'OT de Lausanne, communication personnelle, 22 mars 2021).

Par voie de conséquence, le but de cet état des lieux est d'offrir en un coup d'œil, un répertoire de ces offres. La carte en aperçu statique (capture d'écran) est disponible ci-dessous. Elle est disponible en plus grand avec les légendes à l'annexe III. En scannant le QR-code ci-dessous, celui-ci permet d'avoir accès à la carte en temps réel (dynamique) et donc à l'ensemble des 236 offres.

Figure 18 : Répertoire des offres ludiques en Suisse



Source : Données de l'auteur (2021)

<sup>52</sup> Sur les 236 points, les langues disponibles pour les parcours ludiques ont également été ajoutées.

<sup>53</sup> Ceux-ci concernent l'extension des offres des acteurs suisse comme *Foxtrail* et *Mycityhighlight*.

<sup>54</sup> Voir la description des fiches détaillées par OT et entreprises (*Foxtrail*, *Krimi-Trail*, *Finding-Daniel* etc..) pour une meilleure compréhension de ces offres dans leur ensemble, ces fiches se trouvent dès l'annexe XIII.

## 5.1 Analyse des résultats

La recherche préliminaire sur les treize sites internet<sup>55</sup> des OT, a permis de dresser un premier constat. L'offre des parcours ludiques est plus concentrée dans la région Suisse alémanique. Ceci est notamment dû au fait que les deux leaders sur le marché suisse sont des entreprises suisses allemandes.

Il s'agit de *Foxtrail GmbH* et de *Mycityhighlight GmbH*. Cependant, ces deux entreprises disposent également d'offre dans la région de la Suisse romande notamment dans le Jura et à Fribourg. Ces entreprises collaborent en partenariat avec les destinations et les OT. En outre, le Tessin dispose de seulement trois offres avec l'acteur *Foxtrail* présent à Lugano et son concurrent *Detektiv-Trails* situé à Brissago et à Lugano. Les tableaux contenant les pourcentages chiffrés du *Google Forms* sont disponibles dès l'annexe IV.

Concernant l'entreprise *Mycityhighlight*, ses trois produits sont perceptibles sur la carte avec 26 *Krimi-Trails* en Suisse et 11 à l'étranger et une ouverture prochaine à Avenches qui a été confirmée lors de l'interview avec Martial Meystre directeur de l'OT d'Avenches. Parmi les répondants<sup>56</sup> ( $n=42$ ) au questionnaire *Google Forms* qui ont effectué une chasse au trésor deux personnes ont effectué un *Krimi-trails*. Il est également intéressant de souligner que le TCD créé pour cette question et qui est disponible en annexe V, démontre que les personnes qui ont effectué le *Krimi-Trails* sont en provenance de la région de Fribourg et du Valais et non d'un canton alémanique.

Un total de 48 *Detektiv-Trails* sont présents sur la carte avec trois futures ouvertures prévues notamment à la Lenk, à Malbun et à Klwenalp. Une personne a effectué un *Detektiv-Trail* dans le sondage *Google Forms*. Le produit *Finding-Daniel* totalise 12 offres actives avec une ouverture prochaine en mars 2021 à Montreux et à Schaffhouse.

Les *Foodtrails* sont des chasses au trésor gustatives, disponibles dans 16 villes et dans trois parcs naturels. Cette entreprise suisse allemande concentre également la majeure partie de ses *Foodtrails* dans les villes de Suisse alémaniques. En effet, parmi les 40 répondants aucun n'a eu connaissance de cette offre.

---

<sup>55</sup> Voir méthodologie phase 1, les treize sites internet correspondent aux treize régions touristiques découpées par la FST.

<sup>56</sup> La population du sondage est de  $N=178$  et l'échantillon pour les personnes ayant déjà effectué une chasse au trésor ou un parcours ludique représente un échantillon de  $n=42$ .

Les 54 *Foxtrails* ont tous été recensés sur la carte et constituent l'offre la plus représentée. Parmi les 40 répondants, 15 personnes ont déjà effectué ce type de parcours ludique en Suisse. En outre, *Foxtrail* est présent à l'étranger avec un parcours à Paris.

Un total de sept Circuits secrets® ont été ajoutés à la carte. Il est intéressant de souligner que parmi les répondants au sondage en ligne 13 sur 40 ont effectués un Circuit secret® dont deux personnes à Delémont, quatre à Porrentruy et sept à Saint-Ursanne. Ainsi, la combinaison de ces trois parcours offerts par Jura & Trois Lacs totalise 32,5 % des réponses qui se place en deuxième position après les *Foxtrails* qui totalisent quant à eux 37,5 % des répondants. L'OT propose aussi neuf autres offres de chasses au trésor appelées « fondue au chocolat », celles-ci ont également été placées sur la carte, mais ne totalisent aucun répondant. Une chasse au trésor insolite en canoë proposée par Jura tourisme a été ajoutée à Saint-Ursanne.

Les autres offres des OT interviewées constituent 17 points recensés sur la carte. Un point recense le produit *Geneva Mystery* qui a été effectué par un répondant. En effectuant le TCD, pour cette réponse le participant au produit *Geneva Mystery* est une personne en provenance du canton du Vaud. Dix offres ont été répertoriées pour l'OT de Villars-Gryon-les Diablerets & Bex. À Bex, il s'agit d'une offre de *géocaching* qui comprend un parcours de neuf *géocaches*. Il est intéressant de souligner que le *géocaching* a été choisi par huit répondants et dépasse ainsi les *Detektiv-Trails* ou les Circuits secrets®. Le TCD des réponses avec le *géocaching* et la distribution des âges démontrent que cette activité est jouée par les 19 à 25 ans. L'offre des stations comme Vercorin et Nendaz ont été ajoutées. Cependant, celles-ci n'ont pas été spécifiquement sondées lors du questionnaire, car le but du travail est de principalement se concentrer sur les villes. Une chasse au trésor est répertoriée à Avenches, une à Fribourg et deux à Morat.

Dans le sondage, les offres des OT représentent 27,5 % des répondants soit 11 personnes et constituent la deuxième offre la plus pratiquée après les offres de l'entreprise *Foxtrail GmbH*. Les offres des OT de même que les *Foxtrails* sont consommées par les 19 à 25 ans avec une extension de la catégorie à des 26 à 35 ans.

Quatre autres entreprises privées ont été recensées sur cet état des lieux. Ces entreprises créent elles-mêmes leur chasse au trésor comme « les frères Brigands » et « Qui veut pister Genève ? ». L'acteur « les Mystères du Lac » est le créateur de la nouvelle chasse au trésor mise en place à Fribourg en mars 2021. Les Celliers de Sion est un acteur qui est ressorti à de nombreuses reprises à titre d'exemple pour son escape room ludique à travers les vignes, *in fine* il a également été ajouté.

Du côté des applications, *Questo* recense deux offres et l'application tirece de *géocaching*, *l'AdventureLab* fait état de neuf aventures disponibles en Suisse romande, dont deux à Lausanne et sept sur la Riviera.

Pour conclure, ce répertoire démontre qu'il existe déjà en Suisse 221 offres de chasses<sup>57</sup> au trésor ou de parcours ludiques. Le marché est partagé entre des acteurs privés, comme avec les entreprises *Foxtrail GmbH* et *Mycityhighlight GmbH* et ceux publics comme les OT qui possèdent leur propre offre ludique, comme Jura & Trois Lacs avec la marque déposée des Circuits secrets®. Il est important de rappeler que les destinations collaborent avec les deux entreprises susmentionnées ou avec des professionnels des *escapes room* pour la co-création de leur offre par exemple l'OT de Fribourg qui a co-créé sa nouvelle chasse au trésor avec l'entreprise d'Annecy les « les Mystères du Lac ». D'autres entreprises comme « Qui veut pister Genève ? » et les « frères Brigands » gravitent autour de ce marché encore relativement méconnu. Les applications viennent également se disputer ce marché avec *Questo*, *Géocaching* ou *l'AdventureLab*.

## Chapitre 6 — Résultats et interprétation du sondage en ligne

Dans cette partie du travail, il s'agit de mener une première analyse des résultats du questionnaire *Google Forms*<sup>58</sup>. De ce fait, les premières tendances du point de vue de la demande sont appréhendées. En outre, il s'agit notamment de saisir les nouvelles attentes et les besoins des visiteurs dans le but de comprendre leurs exigences par rapport à ces parcours ludiques. Les préférences liées à une interface digitale, les prix ou encore la possibilité de recevoir une récompense extrinsèque à la fin de la visite comme des cadeaux sont quelques-uns des exemples rencontrés. Certaines questions sont posées de manière à faire ressortir les éléments clés des concepts théoriques de la *gamification* abordés dans le chapitre de la revue littéraire à travers les différents concepts théoriques. Ces questions sont expressément posées sans s'apercevoir des leviers qui en découlent pour être exempts de jargon comme la notion de *flow*. Ces questions sont néanmoins essentielles pour émettre des recommandations pour la création d'une offre ludique ou pour engager l'expérience du visiteur tout au long de son parcours (avant, durant et après) la visite.

---

<sup>57</sup> Ce nombre est bien évidemment non exhaustif et il existe d'autres chasses au trésor créées par d'autres acteurs privés spécifiques à la région par exemple les Frères brigands pour la région Lausannoise. On peut ainsi imaginer une offre comme les Frères brigands à Zürich dont le temps et les connaissances linguistiques ne permettraient pas de tout recenser.

<sup>58</sup> Les graphiques et autres figures présentés dans cette analyse proviennent de l'option intitulée « résumé des réponses », qui permet d'afficher plus simplement les réponses

## 6.1 Synthèse des données et analyse

La population est égale à  $N=178$ . Cependant, comme expliqué dans la méthodologie, le questionnaire a pour but de récolter sur un même questionnaire tant les personnes qui ont déjà effectué un parcours ludique que celles qui pourraient y être intéressées. De ce fait,  $n=42$  constitue l'échantillon des répondants ayant déjà effectué un parcours ludique en Suisse pour visiter une ville. Tous les graphiques sont présents dès l'annexe IV.

Figure 19 : Résumé de l'échantillon

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Résumé de l'échantillon | Taille de l'échantillon : $N=178$<br>Échantillon hétérogène sur les critères suivants : Age- Sexe- Région<br>Échantillon ayant participé à un parcours ludique : $n=42$<br>Nombre de femmes : 97<br>Nombre d'hommes : 80<br>Autres : 1<br>Catégorie d'âge la plus représentée : 19 à 25 ans (119 répondants)<br>Région la plus représentée : Vaud (85 répondants) |
|-------------------------|---|

Source : Données de l'auteure (2021)

De manière générale, les 178 répondants visitent les villes sans faire de visites guidées à 80,9 %. Seuls 18,5 % des répondants ont pris part à une visite guidée. Cette observation est en accord avec les retours des OT interviewées. En effet, elles confirment que la visite guidée traditionnelle est désuète et moins engageante. Toutefois, il ne faut pas totalement exclure cette offre, car elle intéresse encore un public cible. En outre, une personne a tenu à préciser qu'elle a effectué une visite guidée dans le cadre de son travail, mais pas pour les loisirs. Par ailleurs, les entretiens confirment que les visites guidées avec un professionnel attirent la cible des *meetings conferences incentives events* (MICE) en anglais. Cette offre permet notamment un élargissement des cibles visées.

Les sorties ou excursions en famille hors de sa ville d'une durée d'un à deux jours sont pratiquées à fréquence d'une fois par mois et représentent ainsi 19,1 % des répondants. La tendance n'est plus tôt « presque jamais » dans 62,9 % des cas à l'inverse.

Les besoins recherchés par la population ( $N=178$ ) lors de la visite d'une ville est à 77,5 % « une promenade dans la vieille ville », suivie de la « visite de patrimoine bâti (centre-ville, monuments, église, etc.) » à 61,8 %. Ensuite, à la 3<sup>e</sup> place, intervient la « découverte de spécialités culinaires » à 57,9 %. La notion ludique apparaît en 4<sup>e</sup> position avec comme besoins recherchés de « s'amuser et apprendre de nouvelles choses tout en visitant » à 55,6 %.

Selon, les OT et entreprises interviewées toutes ont pour vision et stratégie ces quatre premiers besoins lors de la mise en place ou des déploiements futurs de parcours ludiques.

Lors d'une visite d'une ville, le besoin de « visiter des parcs et jardins » représente 50 % des réponses. La notion de « vivre une expérience insolite » apparaît seulement après le besoin de visiter des espaces verts à 41,6 %. Ces besoins sont également en corrélation avec la stratégie et la vision des OT interviewées qui souhaitent faire visiter leur ville d'une manière ludique avec une transmission qualitative des faits historiques tout en suivant un itinéraire insolite - peu commun tant pour les habitants que les touristes.

En ce qui concerne les comportements à l'étranger, 20,2 % des répondants ont déjà effectué une chasse au trésor ou un jeu de piste pour visiter une ville étrangère. A contrario en Suisse, ils ne sont que 21,3 % des répondants à avoir déjà expérimenté ce type d'offre. Cette offre semble encore peu pratiquée et largement méconnue, car 76,4 % des répondants ont répondu par « non » à la question suivante : *avez-vous déjà effectué une chasse au trésor, un jeu de piste, ou un Foxtrail pour visiter une ville Suisse ?*

Les personnes ayant répondu par l'affirmative<sup>59</sup> à cette question ont été priées de cocher le type de parcours ludiques effectués. Une échelle de notation de 1 à 5 a permis d'évaluer la satisfaction de leur expérience qui s'articule entre 4 et 5 ce qui démontre une satisfaction globale élevée. Cette satisfaction globale est notamment motivée par la volonté de revenir visiter la destination suite à l'expérience ludique pour 54,8 % sur l'échantillon ( $n=42$ ). Cependant, les OT confirment que ce type de produit est encore un produit dit « vitrine » dans le but d'augmenter leurs catalogues d'activités et non dans un but de fidélisation des visiteurs avec des visites subséquentes.

Afin de mieux percevoir si cette offre génère également des nuitées la question suivante a été posée : *avez-vous passé une nuit dans la destination avant ou à la suite de cette visite ?* En général, l'échantillon ( $n=42$ ) est plutôt qualifié d'excursionnistes, car ceux-ci ont répondu par « Non, j'ai fait l'aller-retour sur une journée » à 78,6 %. Toutefois, 16,7 % des répondants ont passé la nuit dans la destination dans un hébergement touristique (hôtels ou *bed & breakfast*). Du côté des entretiens, les OT affirment que la mise en place de leurs nouveaux produits comme des *escapes room* en extérieur sont orientés vers une démarche de fidélisation de la clientèle. Et *in fine*, la génération de nuitées serait également une stratégie visée.

---

<sup>59</sup> Ces réponses sont celles qui ont été chiffrées juste à la section précédente, soit dans les résultats de l'état des lieux des offres ludiques

En sus d'une visite satisfaisante et l'envie de revenir dans la destination, 69,8 % des répondants ont visité d'autres endroits dans la ville — hors ceux visités durant la chasse au trésor. Ce qui démontre que cette offre permet également d'explorer et de consommer d'autres lieux et de favoriser éventuellement des dépenses complémentaires à travers la destination. Par ailleurs, les personnes ayant répondu par « non » ont été priées de donner la raison pour laquelle ils n'avaient pas visité d'autres endroits de la ville. La principale raison est le manque de temps à 66,7 %. Les raisons financières quant à elles concernent seulement deux répondants.

Les motivations de la population ( $N=178$ ) pour participer à cette expérience sont à 64,6 % le « goût pour l'insolite et le mystère », puis à 55,6 % « pour découvrir une nouvelle activité ». En 3<sup>e</sup> position on retrouve « le besoin d'évasion et d'expérience durant ma visite » à 41 %, ce qui témoigne de l'émergence des nouvelles valeurs de la société. De même qu'un lien avec l'économie d'expérience où l'on ne consomme plus passivement une visite d'une ville, mais plutôt où l'on est acteur de sa visite (Welcomecitylab, 2020).

La représentation de l'insolite pour le 90,4 % des répondants représente le fait de découvrir des lieux inattendus, secrets et cachés. Celles-ci correspondent à la définition d'Hécate Vergopoulos dans la revue littéraire. Avec ce sondage orienté sur la vision de la demande, cela démontre qu'il n'est pas uniquement un argument de promotion, mais il permet de requalifier l'espace et de valoriser le patrimoine culturel d'une ville également auprès de ses habitants (Vergopoulos, 2020, p.12).

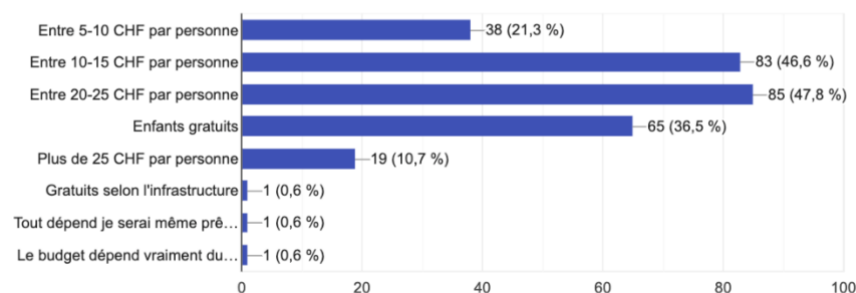
Cette expérience est volontiers partagée entre amis à 89,9 % et à 64,6 % en famille. La cible sortie de groupe concentre à elle 37,1 % des réponses. L'envie de partager cette expérience entre collègues est motivée à 38,8 %. Il est intéressant de mentionner que la recommandation par bouche-à-oreille peut favoriser le choix de cette visite dans 35,4 % des cas et correspond à la 3<sup>e</sup> tendance du *Welcomecitylab* avec l'ensemble des valeurs qu'englobe la *low tech* décrite dans la revue littéraire.

L'évaluation de la propension à payer des répondants se situe majoritairement entre 20 à 25 francs par personne pour 85 réponses. Pour 83 réponses, les répondants sont prêts à payer entre 10 à 15 francs par personne.

Figure 20 : Budget estimé des répondants pour une visite ludique

13. Quel serait votre budget pour ce type de visite ? (plusieurs réponses possibles)

178 réponses



Source : Données de l'auteure (2021)

Ces prix coïncident avec les prix opérés actuellement par les différentes OT et entreprises. Toutefois un prix supérieur est opéré pour des offres du type *escapes room* à l'extérieur. De plus, la majeure partie des chasses au trésor en station de montagne sont gratuites. En effet, celles-ci sont majoritairement destinées aux enfants. Ceci coïncide également avec 65 réponses démontrant que ce type d'offre doit être gratuit pour les enfants.

Les Circuits secrets® sont au prix de cinq francs pour le groupe. Les *Detektiv-Trails* et les *Finding-Daniel* sont au prix de neuf francs par personne. Les *Krimi-Trails* sont au prix de 25 francs par groupe de cinq personnes maximum. L'offre la plus chère est les *Foxtrails* à 32 francs pour un adulte et 17 francs pour un enfant (de plus de 16 ans). Selon 19 réponses, les répondants sont prêts à mettre plus de 25 francs par personne.

La *gamification* n'est pas forcément soutenue par une interface digitale. Celle-ci peut également appliquer ses mécanismes de ludification sans pour autant utiliser une application. Cependant, le 80,9 % des répondants trouvent qu'une application mobile présente un avantage pour effectuer un parcours ludique. En effet, parmi les offres étudiées les *Detektiv-Trails*, *Questo*, *Géocaching*, *l'AdventureLab* et le Circuit secret® de Saint-Ursanne présentent tous une interface digitale. L'OT de Fribourg dispose également de son application AR. À l'étranger, il existe désormais une multitude d'applications disponible pour effectuer des parcours ludiques comme : *let's Roam*, *ScavengerHunt*, *Stray Boots (the X)*, *Sighter*, *Mapcase* (Bulenca & Egger, 2015).

Sur la capture d'écran ci-dessous, les deux premières lignes présentent les applications utilisables en Suisse. Les autres applications sont dédiées au public français comme *TerraAventura* et *MeribelExploreGames* qui sont illustrées ici à titre d'exemple.

Figure 21 : Exemples d'applications pour parcours ludique (capture d'écran 14.04.21)



Source : Données de l'auteure (2021)

Lors de leur dépouillement à la question 15 : *à votre avis, des chasses au trésor soutenues par une application mobile, présentent-elles un avantage ?* Ce sont les réponses libres des répondants qui apportent une contribution intéressante avec leur inquiétude quant à la connexion ou à la batterie. Dans ce cas, il est aisé de rappeler qu'ici certaines applications de chasse au trésor permettent de télécharger les cartes et les données au préalable afin de lancer l'application sans connexion internet *in situ*. Cette problématique d'accessibilité et de connexion fut également discutée lors d'un webinaire en ligne en novembre 2020. Ce webinaire dispensé par l'entreprise française Explor Games® (créatrice de jeux et d'applications) confirme aux OT comme Méribel que la couverture réseau n'est pas un problème et que ces applications peuvent fonctionner *offline* d'autant plus que les lieux visités sont souvent insolites comme une cave, une grotte et disposent d'un faible réseau (Explor Games®, 2020).

De plus, pour pallier à cette problématique, les OT interviewées expliquent qu'elles mettent à disposition des visiteurs des boîtiers de wifi portables contre une caution ou mettent à disposition de leurs visiteurs des tablettes. La grande majorité de réponses « autres » concerne cet aspect digital, mais il est précisé que « ça dépend largement du contexte et du public » ciblé. De plus, pour les répondants, il faut qu'il y ait une réelle plus-value à l'utilisation d'une interface digitale. Une combinaison hybride « papier » et « digital » est également appréciée. En outre, cette vision est unanime avec les parties prenantes interviewées. Parmi leurs choix de support, elles souhaitent volontairement une combinaison des supports pour des visites engageantes et mémorables.

La question suivante abordait la problématique inverse avec la majorité des répondants qui préfèrent effectuer un parcours avec une simple carte et sans aucun support digital. En effet, la possibilité d'utiliser des éléments tangibles présente de nombreux avantages. Mais cela permet de mieux vivre son expérience touristique comme l'affirme le cahier des tendances du *Welcomecitylab*. Une carte ne va par exemple jamais tomber en panne de batterie (*Welcomecitylab*, 2021,p.27). En sus, cela permet également de renouer avec des objets du passé comme la boussole. Ces éléments engagent une partie des cinq sens et invitent le visiteur à se perdre, à explorer, à jouer. L'émerveillement du visiteur est suscité où il consomme activement son expérience. Sans interface digitale les visiteurs redécouvrent également la notion de déplacement à travers ces outils qui sont à l'essence même du voyage. En outre, les entreprises comme « les Mystères du Lac » ou « les frères Brigands » ont en fait leurs *unique selling proposition* (USP) en remettant des enveloppes cachetées ou des parchemins contenus dans des étuis en cuir.

Les leviers de *gamification* comme les récompenses extrinsèques ont été sondés avec la question 17 : *la possibilité de repartir avec un souvenir tangible à la fin de la chasse au trésor comme par exemple un souvenir local vous intéresse-t-elle ?*

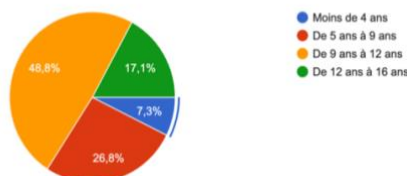
Le 76,4 % de la population ( $N=178$ ) est enclin à recevoir un souvenir tangible contre 16,3 % de « non ». En conséquence, les sondés ne souhaitent pas recevoir un élément qui finirait à la poubelle. Ils désirent par exemple un souvenir pour les enfants, un repas dans un restaurant de la ville, une photo. De plus, comme souligné dans la question, les sondés souhaitent un élément produit localement et écologique. Cette récompense extrinsèque est également justifiée avec la vision des OT et entreprise interviewées qui souhaitent fournir une récompense utile et orientée sur un produit gustatif. Si la récompense extrinsèque n'a pas lieu de suite elle peut être récompensée par une nuitée hôtelière, un abonnement de ski subséquemment gagné par un concours.

En matière de préparation à une visite ou lors d'une visite, le comportement des visiteurs s'articule à 63,5 % avec un post de photos sur les réseaux sociaux. En second lieu, 59,6 % ont utilisé le site web de l'office de tourisme, 32 % ont téléchargé l'application de l'OT et 25,8 % des répondants ont fréquenté l'OT. Finalement 21,3 % des réponses concernent le post d'avis sur les lieux fréquentés comme les restaurants et les activités.

Pour terminer, la volonté de connaître l'âge des participants à cette activité en famille a été sondée avec la question suivante :

Figure 22 : Âge des enfants et nuage de mots pour une expérience mémorable

Si vous avez des enfants avec qui vous feriez cette activité, veuillez indiquer l'âge  
41 réponses



Source : Données de l'auteur (2021)

Ainsi de manière générale sur cet échantillon ( $n=41$ ), l'âge des enfants se situerait entre 9 à 12 ans pour 48,8 % contre 26,8 % pour la catégorie des 5 à 9 ans. Cela coïncide notamment avec l'âge des offres actuelles sur le marché.

Pour conclure, une question ouverte a permis aux 178 répondants de décrire librement les éléments essentiels pour une visite mémorable qui se retrouve dans le nuage de mot<sup>60</sup> ci-dessus. Le mot le plus représenté est la découverte suivie de la surprise et de l'insolite. De plus, ces mots concordent avec la description des offres ludiques sur le site des OT ou lorsqu'on recherche ces offres sur le web par exemple.

Figure 23 : Nuage de mot décrivant une expérience mémorable



Source : Données de l'auteur (2021)

La tendance générale pour les personnes n'ayant jamais expérimenté de parcours ludiques pour visiter le patrimoine d'une ville est positive puisque 89,9 % des répondants désirent prendre part à cette expérience contre 10,1 % de « non ». Cela témoigne qu'il y a un intérêt majeur et que cette offre est encore à son balbutiement. Ce balbutiement a également été confirmé par toutes les personnes interviewées qui y voient un avenir. En outre, pour certaines destinations, cette offre est une stratégie disruptive face aux mesures de distanciations sociales liée à la pandémie. Car elles ont permis la mise en place de visites de qualité, en toute autonomie et à l'extérieur.

<sup>60</sup> Les 178 données ont été retravaillées en retirant uniquement les déterminants et l'emploi du pluriel afin que l'analyse verbatim ne soit pas impactée et comptées comme un mot différent à cause de la sémantique.

## Chapitre — 7 Résultats et interprétation des entretiens

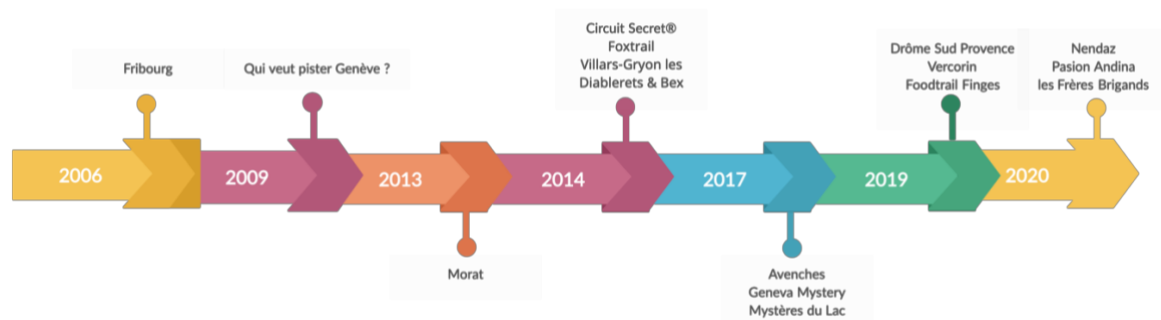
L'annexe II présente toutes demandes d'entretiens<sup>61</sup>. Les données recueillies à travers les 21 entretiens<sup>62</sup> sont des données qualitatives qui ont pour but de comprendre l'offre des parcours ludiques du point de vue des OT, des acteurs privés et de spécialistes. En parallèle, des fiches descriptives par intervenants sont détaillées dès l'annexe VIII. Elles comprennent toutes les caractéristiques informatives du produit comme le format, le public cible, le prix et les éléments de *gamification*.

### 7.1 Synthèse des données qualitatives et analyse

#### 7.1.1 MISE EN PLACE DU PRODUIT ET DÉVELOPPEMENT

La première question a pour but de comprendre depuis quand les OT et les entreprises ont mis en place leurs offres de parcours ludiques au sein de leurs destinations. Une frise chronologique des OT et des acteurs sondés disposant d'une date ou d'une date approximative a permis de créer la figure ci-dessous.

Figure 24 : Chronologie de la mise en place des offres ludiques des entretiens



Source : Données de l'auteure (2021)

La mise en place de ces offres peut provenir de projet au soutien du développement touristique. C'est l'exemple de la marque déposée par Jura Tourisme avec les Circuits secrets® qui ont débuté à Porrentruy avec les anciens projets de Suisse Tourisme nommé « Enjoy ». Désormais, ce projet<sup>63</sup> fait partie d'Innotour et est soutenu par le SECO. Le but à travers les Circuits secrets® est d'ouvrir des bijoux patrimoniaux fermés au grand public pour en faire une visite guidée avec une clé<sup>64</sup>.

<sup>61</sup> En vert, les contacts interviewés et en rouge ceux qui ont refusé ou ceux qui n'ont pas donné suite après plusieurs relances.

<sup>62</sup> La construction du guide d'entretien et les choix des questions posées sont expliqués en détail dans la partie méthodologie.

<sup>63</sup> Voir partie intitulée l'importance du problème pour l'explication des Circuits secrets®.

<sup>64</sup> À Saint-Ursanne le Circuit secret® s'effectue avec la clé et l'application.

Ces offres sont majoritairement des produits d'appels dont la plupart sont gratuits. De ce fait, de la part des OT interviewées, ces parcours ont pour stratégie de diversifier le portefeuille d'activités ou d'augmenter le catalogue d'activités. La stratégie s'oriente vers un nouveau produit qui favorise la consommation d'autres produits similaires, par exemple, s'il existe plusieurs parcours ludiques différents au sein de la destination. Ces offres permettent également aux OT de s'orienter vers une stratégie d'extension avec des produits différents des parcours existants et traditionnels comme les balades, les randonnées, ou les visites avec un guide. De plus, ces produits sont en perte de vitesse et concernent une cible orientée senior.

Cette extension ne concerne pas uniquement les produits puisque ces offres permettent une extension territoriale et une collaboration intercommunale au sein de la destination. Par exemple, l'OT de Drôme Sud Provence a étendu son produit de cartes de jeu de trois communes à 14, considérant ainsi l'ensemble du territoire de Drôme Sud Provenance. Cette extension territoriale s'établit sous le prisme des mécanismes de jeu avec des chapitres différents racontant des histoires dissemblables avec des énigmes et défis à relever. De ce fait, la mise en place de ces produits démontre qu'une coopération intercommunale et une co-création de l'offre sont possibles entre les communes. En Suisse, cette stratégie d'expansion territoriale est partagée par la marque des Circuits secrets® où Emilie Moreau affirme que

l'idée de faire comme un réseau des Circuits secrets® au sein de la destination Jura Trois-Lacs, c'était aussi de penser que les clients, c'est comme les jeux, c'est comme les Foxtrails, les gens après, quand ils aiment faire un truc, ils regardent là où ils veulent aller et ils regardent s'ils retrouvent le produit qu'ils aiment. (E.Moreau, responsable du développement de l'offre & Membre de la Direction de Jura & Trois-Lacs, communication personnelle, 12 mars 2021)

Ainsi, le déploiement de plusieurs Circuits secrets® au sein de la destination Jura & Trois Lacs permettent de susciter des visites subséquentes avec une fidélisation sur les parcours créant ainsi un taux de retour. De plus, Emilie Moreau affirme que si le produit est correctement créé celui-ci peut remettre en question le rôle et l'avenir des OT qui est sans cesse remis en cause notamment avec la digitalisation. *Item*, les OT peuvent adopter une position de créateur d'expérience pour tous les prestataires de la chaîne de valeur touristique.

C'est notamment le cas de Drôme Sud Provence<sup>65</sup> qui a créé des offres ludiques pour les restaurants de la région par exemple. L'avenir des OT est également en remise en question avec les bureaux d'accueil. Dorénavant, ceux-ci sont utilisés comme point de rencontre et non plus uniquement comme point d'information. En effet, quasi tous les parcours ludiques des OT ont comme point de départ et point de fin les guichets d'accueil. Certains poussent l'expérience encore plus loin comme l'OT de Vercorin et Drôme Sud Provence où la chasse au trésor s'effectue au sein des locaux de l'OT. Cet axe a également été soulevé dans l'article du journal *Hotel Tourisme Revue* paru le 15 octobre 2020 où l'avenir et le rôle des OT sera dorénavant plus orienté sur la commercialisation de produits et la création de ceux-ci (Grandjean, 2020).

Afin de susciter des visites subséquentes, les différents chapitres créés au sein d'un parcours ludique permettent d'augmenter des nuitées. En effet, l'*escape room* à l'extérieur prévu cet été par l'OT de Villars-Gryon — les Diablerets dispose de plusieurs chapitres distincts sur l'ensemble du territoire qui a pour but par exemple de susciter une nuit à Villars et une autre au Diablerets. La mise en place de ces *escapes room* se fonde sur le succès et l'engouement des *escapes game* en intérieur et autour de la communauté de joueurs qui s'est créée. En effet, l'*escape game* des Celliers Sion à travers son vignoble a pour but d'attirer une nouvelle clientèle. Cette clientèle vise la communauté de joueurs des *escapes room* et moins la communauté attirée par le vin. Toutefois, David Héritier, directeur des Celliers de Sion, rappelle que le but n'est pas d'en faire une attraction, au contraire elle est une alternative à la visite du vignoble à vélo électrique par exemple. Le but est d'ancrer l'expérience vécue dans des achats subséquents en vins de la part d'une clientèle plus jeune et pas attirée de prime abord par une visite oenotouristique. De ce fait, cette activité permet d'utiliser l'engouement des *escapes room* en tant que levier de vente.

Certains OT mettent en place leurs offres sur l'application *géocaching*<sup>66</sup>. En Suisse, l'OT de Bex dispose de neuf *géocaches*, mais il n'est pas l'unique acteur touristique à miser sur la communauté de *géocacheurs* pour étendre son offre. En effet, l'OT de Fully Tourisme a créé son propre *géotour* qui devient la capitale de Suisse romande de *géocaching*. Ce *géotour* gratuit invite les visiteurs à explorer les 20 caches au cœur du vignoble de Fully de Beudon à Branson (Terrani, 2019). Durant les recherches, les autres OT comme Fribourg, Jura & Trois Lacs, Morat, Locarno, et Anzère disposent tous de parcours officiels comprenant une dizaine de caches. Un nouveau *géotour* va être ouvert à Sion cet été.

---

<sup>65</sup> Les employés de l'OT ont suivi une formation à Lyon sur la *gamification* avec des professionnels du domaine avec l'agence « Concepto ».

<sup>66</sup> Le Géocaching permet aux 15 millions d'utilisateurs des trouvé des Géocaches dans la nature et de valider le point trouvé sur son application (Géocaching, 2020).

De ce fait, ces *géotours* sont également pour les OT une bonne alternative aux chasses au trésor disponibles en version papier et vont peut-être s'étendre à d'autres destinations. Dans une interview menée par *la Matinale*, le directeur de l'OT de Fully affirme même qu'un couple de *géocacheurs* canadien avait déplacé leurs vacances en France pour finalement venir en Valais effectuer ce nouveau *géotour* (Terrani, 2019). Pour conclure, Suisse Tourisme soutient également ces offres de *géocaching* qui sont définies comme un atout touristique pour mettre en valeur certains éléments du patrimoine ou des paysages. Ce qui témoigne c'est que ces chasses au trésor connectées sont encore exploitées et suscitent un engouement auprès de la communauté de *géocacheurs* et des nouveaux curieux.

En termes de promotion, peu de communication est faite autour de ces produits. Cependant, certaines OT utilisent les canaux de *loisirs.ch* pour promouvoir ces offres ou des partenariats avec le passeport loisir. Finalement, la mise en place de ces produits provient parfois d'initiatives insolites. Par exemple, la genèse des entreprises les « Mystères du Lac » ou « les Frères Brigands » provient d'un jeu qui était conçu pour le cercle familial.

### 7.1.2 PUBLIC CIBLE

De manière générale, le public cible est assez homogène auprès des réponses de tous les acteurs interviewés. Ces parcours ludiques ciblent les amis, les familles, les collègues, les groupes, les entreprises, les écoles et les associations. De ce fait, le jeu est considéré comme amusant pour tous. Ainsi, le développement de ces offres ne doit pas se limiter à la cible enfants ou famille comme l'affirme Anatole Rizzato :

je pense qu'il faut arrêter cette conception un petit peu vieillotte que les jeux, c'est pour les petits et les parents restent en retrait et attendent que ça se passe. Maintenant, je pense que tout le monde a envie de jouer de vivre des choses un peu uniques. Donc oui, je pense que c'est porteur et qu'il y a de l'avenir dans les mises en jeu. (A. Rizzato, conseiller en séjour, Référent Animation et Sports & Loisirs à l'OT de Drôme Sud Provence, communication personnelle, 09 mars 2021).

Les OT confirment que ces parcours ciblent les activités team building afin de s'intéresser à l'offre MICE. La plus-value réside dans des supports non digitaux pouvant se pratiquer en groupe et en toute autonomie. En sus, des apéritifs en fin de parcours sont proposés pour les offres MICE comme à Morat ou comme les apéros proposés par *Foxtrail*.

À Nendaz, la mise en place de ces parcours ludiques est parfois due à des labels comme le label *Family Destination* pour attirer la cible Famille. De plus, certaines offres sont conçues spécialement avec des parcours « enfants » comme les *Foxtrails*, *Detektiv-Trails*, *Finding-Daniel*, et les Mystères du Lac. En outre, l'OT de Lausanne a développé son carnet de voyage pour les enfants pour accroître sa cible famille où il y a une réelle volonté de progresser sur ce marché. De même, le livre blanc du *Gueuleton touristique 2021 : entre défis et occasions d'affaires*, affirme également que la tendance sera un retour à des activités de loisirs en famille ou avec des amis (Vachon, p.19, 2021). Ce qui correspond exactement aux cibles des parcours ludiques analysés.

De plus, les occasions soulevées dans ce livre blanc affirment également qu'il faut miser sur de nouveaux segments, par exemple avec le déploiement d'une offre intéressante pour les résidents et locaux (Vachon, p.65, 2021). *In fine*, tous les intervenants sont unanimes sur cette dualité des cibles. Cette dualité des marchés est une plus-value pour ces produits touristiques insolites. En ce sens, cela suscite l'émerveillement et l'enchantement des locaux qui redécouvrent leur patrimoine quotidien. Finalement, ces offres (parfois gratuites) permettent à toutes les cibles de jouir d'une qualité des informations historiques similaire à une visite guidée traditionnelle. En effet, la visite guidée classique est parfois onéreuse et peut exclure certaines cibles.

### 7.1.3 PARTENAIRES ET CO-CRÉATION

La plupart des OT interviewées travaillent avec des professionnels liés au domaine de la création de jeu. Par exemple, l'agence de voyages Pasi3n Andina travaille son scénario et son *storytelling* avec des professionnels du spectacle. Des partenariats avec des professionnels d'*escape room* sont conclus pour la co-cr3ation et dans le but de cr3er des synergies pour capter leurs client3les respectives. Lorsque celles-ci ne travaillent pas avec un partenaire externe, l'offre est produite et cr3e3e à l'interne par l'OT.

Du c34t3 de Jura tourisme, il a fallu travailler avec les propri3taires des lieux pour n3goci3er leurs ouvertures. Parfois, l'offre est produite avec un partenaire qui permet d'apporter des connaissances aux enfants sur une th3matique pr3cise. Comme l'OT de Villars-Gryon — les Diablerets où un partenariat avec le magazine la *Salamandre* est conclue. Ce partenariat permet d'amener une visibilit3 pour le magazine et de travailler conjointement sur le contenu graphique et informatif des chasses au tr3sor sp3ciales « Salamandres ». *Foxtrail* est à la fois un partenaire et un acteur pour les OT. De ce fait, les OT assurent une visibilit3 sur leurs sites web et dans les OT. En contrepartie, *Foxtrail* s'occupe à titre d'exemple, du marketing et de la communication du produit.

#### 7.1.4 SUPPORT ET FORMAT

La plupart des OT et des acteurs de parcours ludiques mettent en place leurs offres en version papier. Pour les OT et les stations de montagne, le format le plus courant est un livret<sup>67</sup>. En outre, le format papier permet un partage du support et celui-ci est plus engageant pour tous les participants. Des acteurs ont en fait leur USP comme « les Mystères du Lac » à Annecy qui propose d'effectuer la visite avec des parchemins et des enveloppes cachetées contenus dans un étui en cuir. De plus, Emeric Antoine, directeur des « Mystères du Lac » affirme que leurs produits se différencient des carnets fournis dans la majorité des OT. De ce fait, le but est de fournir une expérience palpable qui se distingue des questions-réponses, le tout sans intégrer d'interface digitale.

Les autres formats se conjuguent avec des SMS à recevoir au fil de la visite comme chez les Frères Brigands, ou chez *Foxtrail*. Toutefois, une combinaison des deux supports est une bonne symbiose. En effet, elle permet d'amener plus d'éléments interactifs avec par exemple des éléments à scanner, des défis photos à expérimenter et des feedbacks en temps réel.

Ces parcours ludiques fondent majoritairement leurs énigmes sur les éléments du bâti existant, toutefois certains parcours s'effectuent avec du matériel tangible à utiliser au fil de l'expérience. Cet aspect tangible a été également sondé à travers le questionnaire en ligne où 80,3 % des 178 répondants ont répondu par « oui » à la question 18<sup>68</sup>.

Cet aspect tangible est une tendance qui s'observe aussi à l'étranger poussant encore l'expérience plus loin comme avec la formule du musée « *To Go* » à l'emporter. En effet, cette idée a permis au *The Swedish Design Museum* de fournir un sac à dos contenant des produits suédois destinés à la découverte de la Suède pendant la fermeture dudit musée (Veilletourisme, 2020).

Finalement, seuls les frères Brigands se rendent à 90 % des cas au départ de chaque chasse au trésor pour accueillir les équipes et leur remettre les documents. Selon Arthur Gosselin, fondateur des « Frères Brigands » ce lien est primordial pour une expérience qualitative.

---

<sup>67</sup> À venir récupérer au bureau de l'OT ou téléchargeable en version PDF sur leurs sites web respectifs.

<sup>68</sup> *Seriez-vous intéressé. e. s à recevoir un souvenir pour cette quête comme par exemple un sac avec des outils [cartes, cadeaux-locaux à ouvrir au fil de la visite] pour visiter la ville ?*

### 7.1.5 BUT DE L'ITINERAIRE

Le but de l'itinéraire est de susciter une expérience mémorable à la fin de la visite où les visiteurs repartent avec de véritables émotions. Comme avec la visite d'une ville avec des énigmes, la découverte d'un vignoble avec un *escape room*, ou d'une station avec une chasse au trésor à ski. En effet, tous les acteurs confondus affirment que lorsque vous avez par exemple passé dix minutes à chercher un élément tangible ou lorsque vous avez fabriqué vous-même quelque chose, la visite est corollairement ancrée dans la mémoire. À l'inverse les simples explications historiques d'un guide seront moins ancrées.

Pour les acteurs ne disposant pas de chasses au trésor ou de parcours ludique au sein de leur destination comme l'OT de Montreux — Vevey Tourisme, cette offre permettrait de faire découvrir de nouveaux points de passages et de diversifier la clientèle vers des lieux peu visités ou en perte d'attractivité. En effet, comme l'affirme Andreas Ryser, responsable information & réservation de l'OT de Montreux — Vevey Tourisme cela pourrait faire sortir les clients hors des sentiers battus où à Montreux la clientèle découvre principalement le bord du lac, mais dont une minorité visite la vieille ville.

### 7.1.6 TEMPORALITE ET SAISONNALITE

Dans l'ensemble, les offres des OT des destinations de montagne s'articulent autour de la saisonnalité : été et hiver. Cependant, ces offres permettent d'étendre la saisonnalité en fonction de leurs manifestations ou des périodes de vacances. Par exemple, l'OT de Vercorin a conçu spécialement une chasse au trésor pour la période pascale. Du côté de Nendaz c'est le même constat avec comme projet à l'avenir d'utiliser le festival d'*Ebike* de Verbier pour créer une chasse au trésor spéciale à cette occasion. Drôme Sud Provence mise également sur le tour de France pour créer un nouveau parcours. Ces parcours ludiques articulés autour d'événements ponctuels ou des fêtes spéciales sont un levier d'attractivité pour les destinations durant les saisons creuses.

### 7.1.7 STORYTELLING

En général, la narration constitue le point de départ de l'expérience dans lequel le visiteur se plonge immédiatement de par les explications qui lui sont fournies, de par le thème de la visite ou son défi. Ainsi, on peut se demander qu'est-ce qui différencie une visite classique d'une visite insolite ? En termes d'expérience, la qualité du récit et des anecdotes atypiques doivent être au cœur de la réflexion de ces visites dites insolites. Celles-ci doivent être bien construites afin d'offrir une approche différente de la ville, une découverte plus ludique, plus authentique permettant aux locaux de redécouvrir leur lieu de vie. Cet univers conté à travers un *storytelling* doit se fonder sur les ressources patrimoniales de la ville, de la région ou de la

destination. En effet, tous les acteurs sondés s'accordent sur le fait d'utiliser les atouts de la région. Par exemple, le géant de Gargantua pour Drôme Sud Provence, à Cusco *l'escape game* replonge le visiteur au 18<sup>e</sup> siècle, à Saint-Ursanne c'est l'année jubilaire du 1'400<sup>e</sup> qui guide le *storytelling* de son Circuit secret®, à Fribourg la nouvelle chasse au trésor se fonde sur l'année 1606. Les répondants au questionnaire en ligne ont mentionné que la narration était un élément indispensable à une visite mémorable. En effet, le *storytelling* en *gamification* fait partie du *MED framework* et constitue un élément crucial dans la création d'un produit. Par ailleurs, une bonne narration permet d'amener le visiteur en situation de flow.

### 7.1.8 IMPACT DE LA COVID-19

De manière générale, la covid-19 a été un accélérateur pour la mise en place de ces produits ludiques. Souvent, cette offre était déjà présente ou sur le point d'être développée. Cependant, en raison de la pandémie les visites guidées ont été annulées. L'alternative a été ces jeux de pistes. *Ipsa facto*, l'USP est une visite en autonomie, à l'extérieur et en petit groupe respectant ainsi les normes de distanciation sociales établies.

Cependant, de nombreuses offres ont comme point de départ l'OT. Si celles-ci ont été fermées bien évidemment que l'offre a été impactée. L'exemple du produit *Geneva Mystery* qui possède des points de passages en intérieur et l'accès à trois musées a également été impacté par la covid-19 en raison de ses partenaires culturels fermés. Même constat du côté des Celliers de Sion, avec certains points de passage dans des guérites. Pour les frères Brigands qui disposaient d'une offre culinaire en partenariat avec une auberge (à la fin de la chasse) ont su se réinventer en proposant à la place un kit fondue aux participants. La préparation de la chasse de cet été s'oriente sur un pique-nique en plein air pour pallier aux éventuelles contraintes liées à la covid-19.

Pour l'OT de Vercorin, son offre se pratiquait à l'intérieur au sein des bureaux de l'OT. La pandémie a permis à l'OT de Vercorin de renouveler son offre et de créer un tout nouveau produit pour l'hiver en extérieur à travers la station. Même son de cloche du côté de l'OT de Nendaz qui a élargi son offre de chasse au trésor en dépit de la situation sanitaire. Son offre hivernale est ainsi passée de deux chasses au trésor à trois. Du côté de Villars-Gryon — les Diablerets, l'offre a également été élargie en raison des autres activités annulées dans la station. De ce fait, l'OT a profité d'offrir deux chasses insolites sur l'hiver 2020 avec une chasse à ski et une en raquettes suite au succès fulgurant de cette activité cet hiver. Durant l'été 2020, les OT sont tous unanimes pour dire que la période estivale a été fructueuse avec notamment une forte progression du tourisme interne où ces offres ont permis aux Suisses de redécouvrir certaines villes à proximité sous le prisme du jeu.

## Chapitre — 8 Pistes de développement et recommandations

---

L'objectif de cette dernière partie est de suggérer des pistes de développement et des recommandations à travers un persona et un parcours client dans les trois phases d'une visite (avant, pendant, après). Cela dans le but de faire ressortir les facteurs clés de succès afin de pouvoir utiliser de manière efficiente les parcours ludiques et ainsi d'offrir une meilleure expérience aux visiteurs. Cette synthèse finale est issue des connaissances acquises conjointement lors des retours de l'audience cible, au cours des échanges avec les OT, les entreprises et les professionnels. De plus, des idées concrètes proposées par un produit imaginé par l'auteure peuvent s'ajouter aux itinéraires ludiques analysés et viennent appuyer ces suggestions. Cette approche permet une démarche structurée et visuelle afin d'apporter un regard adapté aux domaines des services, tout particulièrement ceux de la chaîne de valeurs touristiques qui *in fine* sont plus que jamais en perpétuels changements.

### 8.1 Avant le parcours ludique

#### 8.1.1 FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS 1 : UNE DUALITÉ DES SUPPORTS

La majorité des parcours ludiques s'effectuent dans un format non digitalisé. Par exemple, avec un support papier tel qu'un livret. Néanmoins, les acteurs interviewés sont unanimes sur le fait que le support choisi est tout aussi important qu'un bon *storytelling*, dans la mesure où celui-ci va engager continuellement le visiteur durant sa visite. Cet engagement selon le sondage en ligne est souvent partagé en groupe lors de la visite d'une ville (amis, familles). Du côté des professionnels interrogés, l'expérience est également partagée en équipe à travers la cible MICE. Cependant, une interface digitale tel qu'une application ne permet pas de participer correctement à l'expérience en groupe en raison de la taille de l'écran, sa visibilité ou son autonomie.

Dans ce cas, une première recommandation consiste à préconiser d'adopter une dualité des supports. Par exemple, l'usage d'une application avant la visite et l'utilisation de supports papier durant la visite afin d'avoir une symbiose stratégique non nuisible à l'expérience du parcours ludique. Si la mise en place d'une application est trop onéreuse, les acteurs peuvent utiliser comme alternative un PDF « augmenté » envoyé par email lors de la confirmation de réservation d'un parcours ludique. En effet, ce document permet d'inclure des vidéos et des pistes audios par le biais de l'application gratuite *ArgoPlay* par exemple. À titre d'exemple, *ArgoPlay* est utilisée par *Géo Magazine* pour augmenter ces articles et ses reportages photos<sup>69</sup>. Ainsi, les explications relatives au *storytelling* de la visite peuvent être en quelques

---

<sup>69</sup> *ArgoPlay* fournit des prestations de supports AR/VR sans nécessairement passer par la création d'une application

sortes « *teasées* » avec l'éveil de plusieurs sens comme l'ouïe et la vue avec du contenu informatif vidéo. Par exemple, le déroulement du parcours ludique et de ses instructions (buts clairs et définis)<sup>70</sup> pourrait être expliqué à travers un personnage historique en amont de la visite. Ceci permettrait aux visiteurs de s'imprégner plus profondément de l'expérience en le maintenant en état de « *flow* »<sup>71</sup>. Les autres principes de *gamification* peuvent être inclus à ce moment-là avec la création de son propre avatar fictif par exemple. En effet, Emilia Pittet met en garde contre l'erreur d'utiliser uniquement les points et les badges comme éléments de *gamification*. De ce fait, la mise en place de ses offres doit aller au-delà de ces mécanismes. Il faut un mélange de tous les leviers de *gamification* pour une expérience réussie.

En amont de la visite, un support digital permettrait également la mise en place d'une première énigme simple créée à cet effet pour débloquer une première anecdote insolite sur la ville et dont celle-ci pourra être réutilisée au cours de la visite le jour J par exemple.

L'usage d'une application avant la visite permet également de pallier aux problèmes de connexions ou de coûts liés au *roaming* et aux problèmes liés à la batterie<sup>72</sup>, soulevé notamment dans les recommandations du travail de Lionel Jaquier en 2017 sur les interfaces AR/VR. Ainsi, les documents, les livrets ou les instructions du parcours pourraient être téléchargés antérieurement pour une utilisation *offline* comme le cas d'une playlist *Spotify* par exemple.

### 8.1.2 FACTEUR CLE DE SUCCES 2 : UNE INTEGRATION DES PARTENAIRES LOCAUX

La question d'intégrer des partenaires locaux est un constat qui a fait l'unanimité auprès des répondants au questionnaire en ligne et durant les entretiens. Cette prise en compte des besoins est bénéfique pour toutes les parties prenantes. Celle-ci pourrait s'établir en amont de la visite, avec comme recommandation une carte du parcours agrémentée de suggestions de restaurants, de cafés, de magasins locaux, et de musées sur ce PDF « augmenté » ou sur l'application. Pour aller encore plus loin dans une expérience mémorable et insolite, ces recommandations pourraient provenir des endroits favoris des locaux par exemple.

---

<sup>70</sup> Voir chapitre *buts clairs et définis* dans la revue littéraire

<sup>71</sup> Voir chapitre *le flow* dans la revue littéraire

<sup>72</sup> Ces problèmes liés à la batterie sont soulevés notamment dans les recommandations du travail de Lionel Jaquier en 2017 sur les interfaces AR/VR à la page 54 de son travail.

## 8.2 Pendant le parcours ludique

### 8.2.1 FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS 3 : DES RÉCOMPENSES TANGIBLES DURANT LA VISITE

Pour cette 3<sup>e</sup> recommandation concernant la consommation de la visite dans sa globalité, celle-ci se base sur une proposition imaginée par l'auteure à travers le concept fictif « *City in My Mind* ». De plus, durant la récolte de données auprès des répondants au questionnaire et des entretiens, il s'est avéré que les demandes et attentes soulevées par les répondants sur les récompenses extrinsèques sont volontiers accueillies si celles-ci offrent un souvenir local et utile. Il s'est avéré qu'aucun parcours ne propose une visite avec des éléments tangibles à ouvrir au fil de la visite.

Cette proposition suggère d'agrémenter les parcours ludiques avec les énigmes et le *storytelling* existant avec l'ouverture de cadeaux surprises (locales et durables) en lien avec la visite afin de garantir des émotions et une expérience unique et authentique. Il s'agirait en ce sens d'avoir une sorte de « couteau suisse de la visite » où le produit est clé en main. En effet, celle-ci inclurait la visite de la ville, des souvenirs locaux gustatifs, des recommandations clé en main de restaurants, boutiques locales, musées le tout sans support digital. Cette approche permettrait aussi de valoriser des informations qualitatives provenant des professionnels issus du secteur touristique. Cette démarche permet aussi de mettre en valeur les acteurs touristiques locaux comme les hôteliers de la région en ne choisissant pas des adresses sur la base d'avis en ligne ou sur des plateformes d'hébergement (Airbnb).

Les souvenirs à récupérer feraient participer les commerces locaux de la ville où certains cadeaux pourraient y être récupérés dans leurs enseignes dans le but d'éventuellement susciter d'autres achats afin de favoriser l'économie locale et des souvenirs insolites. Pour la majeure partie des offres il n'y a pas des récompenses ou de cadeaux à l'issue de la visite, car elle se suffit à elle-même. Cependant, certains acteurs l'ont intégré en fin d'expérience avec un cadeau gustatif. En ce sens, cette recommandation viendrait notamment pousser l'expérience gustative avec des présents gustatifs à récupérer auprès de commerces locaux effectués durant la visite. Cet aspect gustatif est notamment de plus en plus recherché par les répondants où 57,9 % souhaitent « découvrir des spécialités culinaires » de la région visitée.

Les autres aspects de surprises tangibles à ouvrir au fil des énigmes et de la visite concerneraient des souvenirs non périssables. Cette boîte contiendrait également tous les éléments palpables nécessaires à une visite mémorable comme des énigmes sous enveloppes cachetées, l'utilisation de cartes, d'énigmes en patois de la région et d'anecdotes historiques par exemple. Un aperçu visuel est disponible ci-dessous ou à l'annexe X.

Figure 25 : Aperçu de City In My Mind



Source : Données de l'auteure (2021)

### 8.2.2 FACTEUR CLE DE SUCCES 4 : UN ITINERAIRE DIVERSIFIE

L'itinéraire choisi des parcours ludiques doit se reposer sur les composantes historiques de la ville, de la destination, ou de la région en question. Tous les acteurs sont unanimes que le *storytelling* est un élément fondamental d'une visite réussie. En effet la narration et les énigmes doivent se fonder sur un passé historique ou une légende locale. De plus, Emilia Pittet spécialiste en *gamification* partage également le point de vue des OT et des entreprises interviewées. Elle affirme que les parcours doivent être construits d'abord en fonction des ressources patrimoniales existantes sur lesquels on souhaiterait sensibiliser ou attirer l'attention, puis seulement en sus viennent s'ajouter les mécanismes de la *gamification*. Toutefois, les itinéraires choisis sont majoritairement en ville ou en vieille ville. Afin de diversifier l'itinéraire et afin de répondre aux pratiques des répondants issus du *Google Forms*, certaines énigmes pourraient être placées dans les parcs et jardins de la ville, car le besoin de « visiter des parcs et jardins » représente 50 % des réponses tandis que la notion de « vivre une expérience insolite » apparaît seulement après le besoin de visiter des espaces verts à 41,6 %.

Si une destination possède plusieurs itinéraires ou parcours ludiques comme les Circuits secrets® ou les *Foxtrails*, l'utilisation de tampons à effectuer sur son livret serait également une recommandation et ferait usage du mécanisme de pointification décrite dans la revue littéraire. Par exemple avec une cartographie des différents parcours disponibles comme le mécanisme utilisé lorsqu'il faut débloquer un nouveau monde ou un nouveau niveau dans un jeu. Ceci aussi dans le but de susciter l'envie chez les enfants d'effectuer des visites subséquentes au sein de la destination. Ce tampon pourrait prendre la forme de l'avatar créer en amont de la visite décrit au point 9.1.1.

### 8.2.3 FACTEUR CLE DE SUCCES 5 : UN NIVEAU DE JEU TESTE

Avoir un produit qui puisse plaire à toute une famille est relativement complexe. De plus, certains acteurs ont fait part dans leur retour d'expérience que le niveau de jeu est un point de friction perçu par certains visiteurs. Toutefois, il est possible de pallier à cela en créant différents niveaux de jeux avec un même itinéraire comme avec l'application de Saint-Ursanne où avant même de se lancer dans le Circuit secret®, le visiteur choisi d'abord « enfants » ou « adultes » sur l'application. De nombreux intervenants comme *Foxtrail* ou les *Krimi-Trails* disposent de parcours distincts en fonction de leurs cibles. Ainsi, pour avoir un degré de jeu adéquat, il serait judicieux de tester son produit comme l'affirme Anatole Rizzato de l'OT de Drôme Sud Provence. Ce test pourrait s'effectuer par le biais de joueurs habitués aux *escapes room* par exemple. Toutefois, Emilia Pittet affirme également que le niveau de jeu doit trouver son juste milieu dans une activité de loisir sans que le degré de difficulté pâtisse sur la sortie de famille par exemple.

## 8.3 Après le parcours ludique

### 8.3.1 FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS 6 : SUSCITER LE BOUCHE-À-OREILLE ET UN RETOUR

À la fin du parcours si celui-ci se termine à l'OT, la remise d'une carte postale en tant que cadeau de fin pourrait être un cadeau qui pourrait être envoyé à des amis et ainsi susciter le bouche-à-oreille. De plus, au niveau du marketing, la proposition de participation à un concours peut également être une alternative à un cadeau si la mise en place de celle-ci est trop onéreuse. Un concours sous forme de lien permettrait de recueillir des informations au niveau du marketing sur les informations sociodémographiques par exemple. Ce concours permettrait d'offrir aux visiteurs par exemple une nuit d'hôtel dans la destination ou un bon dans un restaurant afin de susciter une visite subséquente.

## Conclusion

---

À l'issue de cette analyse, il est possible de répondre à la question de recherche par : les parcours ludiques permettent aux offices de tourisme et aux entreprises actives dans les visites ludiques de revaloriser leur territoire sous le prisme du jeu et de l'acquisition de connaissances. En effet, qu'il s'agisse d'une ville, d'un parcours de randonnée, d'une station, d'une piste de ski ou d'un domaine viticole, la notion d'apprentissage et d'expérience mémorable façonne ces itinéraires grâce aux concepts théoriques de la *gamification* — ludification (en français). À l'inverse, ces offres ne doivent pas tomber dans une rhétorique de *Disneylandisation* de l'itinéraire visité. En conséquence, elles doivent s'orienter dans une rhétorique qui prône la nouveauté, l'authenticité et la richesse des informations historiques.

Le premier objectif a permis d'identifier 221 offres de parcours ludiques<sup>73</sup>. Démontrant ainsi un marché hétérogène, partagé entre des acteurs privés (*Foxtrail GmbH* et *Mycityhighlight GmbH*) leader de ces offres en Suisse alémanique. Toutefois, les OT proposent leurs propres offres créées à l'interne, comme Jura & Trois Lacs avec la marque déposée des Circuits secrets®. Par ailleurs, la co-création avec des professionnels du jeu et des spectacles s'est démontrée importante dans ce type d'offre insolite qui fait usage de levier de *gamification* précis. En outre, les applications mobiles (*Questo*, *Géocaching* et *L'AdventureLab*) viennent également se disputer ce marché et s'ajouter au paysage touristique des visites guidées insolites.

Le deuxième objectif témoigne qu'il y a un intérêt prépondérant pour la consommation de ces parcours ludiques. La méthode d'analyse quantitative des réponses au questionnaire en ligne démontre que ces parcours sont encore à leur balbutiement puisque 76,4 % des répondants ( $N=178$ ) n'ont jamais pratiqué ce type d'activité pour visiter le patrimoine culturel et historique d'une ville suisse. Les attentes des visiteurs pour ce type d'expérience se traduisent par la volonté de découvrir et de se promener dans la vieille ville en vivant une expérience mémorable. Les motivations s'accompagnent avec un attrait nouveau pour la visite d'espaces urbains inattendus et inédits le tout sans forcément intégrer un support digital à la visite. Au contraire, la découverte et l'expérience d'une activité qui allie éléments tangibles (souvenirs locaux) et découvertes gustatives de la région sont souhaitées au cours de la visite culturelle et historique.

---

<sup>73</sup> Ce nombre est bien évidemment non exhaustif et il existe d'autres chasses au trésor créées par d'autres acteurs privés spécifiques à la région par exemple les Frères brigands pour la région Lausannoise. On peut ainsi imaginer une offre comme les Frères brigands à Zürich, mais les contraintes de temps et les connaissances linguistiques ne permettaient pas de tout recenser. Cette analyse est exploratoire.

Le but de la mise en place de ces offres par les OT et les entreprises privées se traduit par la volonté d'offrir un produit d'appel qui vient compléter le portefeuille d'activités existant. Toutefois, la pandémie a été un accélérateur dans l'augmentation de ces offres auprès des OT. La possibilité de présenter un catalogue d'activités avec des visites de qualités se pratiquant en extérieur et en toute autonomie ont permis d'adopter une stratégie disruptive face aux restrictions et aux mesures de distanciations sociales imposées par la covid-19.

Les pistes de recommandations permettent d'y retirer les facteurs clés de succès. Ces facteurs démontrent les améliorations possibles durant les trois phases (avant, pendant, après) d'un parcours client. Cette synthèse finale est issue des connaissances acquises conjointement lors des retours de l'audience cible, au cours des échanges avec les OT, les entreprises et les professionnels et elle fait usage des méthodes adaptées dans le design des services. Ainsi, six facteurs clés de succès ont pu être définis sur l'ensemble du parcours avec la proposition d'un produit fictif imaginé par l'auteure (*City In My Mind*) qui vient appuyer ces suggestions.

En amont de la visite, il est préconisé l'usage d'une dualité des supports (digital et papier). Permettant ainsi d'engager le visiteur antérieurement à sa visite et de susciter son enchantement. Cela permet également d'inclure des éléments de *gamification* comme des vidéos explicatives du parcours, la participation à une première énigme et des recommandations par des professionnels du tourisme des bonnes adresses locales (hôtels, restaurants et lieux culturels). L'intégration des partenaires locaux est une recommandation importante puisqu'elle est souhaitée tant par les répondants aux questionnaires et que par les OT et les entreprises. Cette intégration est illustrée par le produit *City In Mind* qui permet de résoudre des énigmes avec des surprises (gustatives et tangibles) à aller récupérer auprès des partenaires locaux. De plus, l'itinéraire gagne à être diversifié puisque désormais, tourisme et loisirs ont investi la ville et ne dépendent plus seulement des itinéraires aseptisés par un tourisme de masse. En ce sens, ces itinéraires sont des espaces urbains insolites, mais aussi des espaces empruntés par les résidents comme le sont les parcs et les lieux de passage du quotidien. Les éléments de *gamification* et le niveau de jeu de ces parcours doivent être testés pour éviter des points de frictions sur un parcours trop simple ou trop difficile qui viendraient altérer l'expérience mémorable. Finalement, ces recommandations doivent susciter les bouche-à-oreille et d'éventuelles visites subséquentes dans la destination. Cela peut être favorisé avec la mise en place de plusieurs parcours ludiques différents au sein de la destination.

Lors du dépouillements des résultats, des limites dans la méthode sont apparues. La principale limite de cette recherche est liée à un échantillon trop faible issu du questionnaire en ligne. En effet, la population ( $N=178$ ) sondée aurait pu être augmentée par la diffusion du questionnaire auprès des OT notamment. Toujours dans le but d'élargir la diversité des répondants, une récolte du type micro-trottoir aurait pu être effectuée<sup>74</sup>. Cette population ( $N=178$ ) et l'échantillon des participants à un parcours ludique ( $n=42$ ) ne peuvent donc pas démontrer une tendance générale, mais permettent d'obtenir un premier aperçu de ces offres encore récentes et méconnues. Par ailleurs, certaines sont actuellement mises en place à l'heure de la finalisation de cette recherche.

La seconde limite concerne le degré d'analyse de données issues du questionnaire en ligne. Orienté sur la demande, celui-ci permet de relier les éléments de la partie du contexte sociétal. Ainsi, il aurait par exemple été intéressant de faire un test de corrélation en utilisant la formule *Excel* « corrélation », pour évaluer s'il existe un rapport entre le lieu de résidence des cantons et le lieu des chasses aux trésors expérimentées par exemple. En ce sens, ce point correspond aussi à la stratégie évoquée par les OT et les créateurs d'expériences de ces offres ludiques et insolites où le but est de faire redécouvrir sa ville non seulement aux visiteurs nouveaux, mais aux locaux et de proposer des offres qui suivent le bien commun tant pour les touristes que les habitants.

Les limites au niveau du concept de la *gamification* auraient pu être dépassées en testant sur places les parcours ludiques dans le but, de parvenir à compléter plus d'informations sur les mécanismes de jeux que la simple description de ceux-ci par les interviews.

Ce travail ouvre des portes sur des recherches ultérieures. En effet, le répertoire produit avec l'outil *Google My Maps* permet de télécharger le fichier au format *Keyhole Markup Language* (KML). Ce format KML permet d'intégrer aisément les 236 points sur une carte de Swisstopo ou sur un site web. En ce sens, ce répertoire aurait pu être construit ou amélioré avec Swisstopo qui a accordé dès le 1<sup>er</sup> mars 2021 l'accès à toutes ses ressources cartographique gratuitement et libre de droit (Seydtaghia, 2021). L'utilisation de Swisstopo aurait permis de rajouter un calque avec la carte des treize régions touristiques de Suisse et d'y joindre en outre les randonnées pédestres, notamment en vue de la construction d'éventuelles nouvelles chasses au trésor.

---

<sup>74</sup> En effet, malgré les conditions sanitaires, l'usage d'une feuille plastifiée avec un QR code a démontré que cette récolte était tout à fait envisageable.

Du point de vue de l'aspect ludique, il aurait été intéressant et pertinent de tester en réalité les diverses offres disponibles afin de pouvoir établir une comparaison de ces offres sur des critères plus précis et concrets. Par la suite, ces critères auraient pu être pondérés puis insérés dans le descriptif des 236 points du répertoire afin de compléter les informations.

Finalement, comme la *gamification* est un nouveau sujet et une tendance d'avenir dans le tourisme il aurait été intéressant de poser des questions aux chercheurs et experts dans le domaine comme Feifei Xu, Jessika Weber-Sabil et Dimitrios Buhalis. En effet, ces experts ont rédigé de nombreux articles qui soulignent les « *best practices* » sur les éléments de conception de jeu pouvant être appliqués dans un contexte touristique qui, *in fine*, est plus que jamais soulevé par de perpétuels changements.

## Références

---

Abdi, A. (2016.). Gamifying a Tourism Concept (Thèse de Bachelor, Université de Tampere). Récupéré sur THESEUS. (<https://www.theseus.fi/handle/10024/106171>)

Argod, P. (2014). Arts visuels et médiation d'un tourisme créatif : De l'expérience du voyage, de la pratique artistique et des "créatifs culturels". *Mondes du Tourisme*, 10, 47-61. DOI : 10.4000/tourisme.378

Argod, P. (2016). La médiatisation d'un tourisme « hors des sentiers battus » dans une édition touristique créative. *Via . Tourism Review*, 9, Article 9. DOI : 10.4000/viatourism.516

Atlas Obscura. (s. d.). Atlas Obscura. Récupéré sur <https://www.atlasobscura.com>

Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : Une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, 13, Article 13. DOI : 10.4000/tourisme.1387

Baudet, C., Termine, F., & Plumez, J. (2015, novembre). Co-design multidisciplinaire : Un cas de ludification touristique selon une approche de Design Science. 3ème journée de recherche AIM - Serious Games et Co-design : Faites vos jeux ! Récupéré sur HAL ARCHIVES OUVERTES (<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01294248>)

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19. Récupéré sur : [https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Players\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs)

Benckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. R. (2014). Tourism information technology. Récupéré sur : [https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=5iaPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=ctk\\_vfP2YYM&sig=P6vzDFknG-Pa1OhJakNZr6t13dU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=5iaPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=ctk_vfP2YYM&sig=P6vzDFknG-Pa1OhJakNZr6t13dU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Bernard, M. (2019, avril). Des Romands révolutionnent les escapes rooms. *PME Magazine*. Récupéré sur <https://www.pme.ch/entreprises/2019/04/23/romands-revolutionnent-escape-rooms>

Boulin, J. (2020). Le locatourisme, une chance pour les destinations. *Revue ESPACES tourisme et loisirs*, 353, 16-21.

Bourdeau, P. (2020) Le tourisme face à ses limites en période de crise. *Revue ESPACES tourisme et loisirs*, 355, 68-72.

Mélissa Casoni

Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. Mondes du Tourisme, 14, Article 14. DOI : 10.4000/tourisme.1623

Bulenca, P. & Egger, R. (2015). gamification in Tourism. Allemmagne. BoD- Books on Demand GmbH

Christin, R. (2017). Le manuel de l'antitourisme. Montréal : Ecosociété.

Chasse au trésor & fondue au chocolat | Jura & Trois-Lacs Tourisme (Suisse). (s. d.). Récupéré sur <https://www.j3l.ch/fr/GP2984/chasse-au-tresor-fondue-au-chocolat?>

Chasse au trésor Estavayer. (s. d.). Estavayer Payerne. Récupéré sur <https://www.estavayer-payerne.ch/fr/P30879/chasse-au-tresor-estavayer>

Chazaud, P. (1997). Marketing de la visite culturelle et implication du public. Culture & Musées, 11(1), 39-65. DOI : 10.3406/pumus.1997.1090

Christophe Tallec, & Laurence Body. (2015). L'expérience client. Eyrolles.

Circuit Secret Morat Lumières. (s. d.). Murtensee Region. Récupéré sur <https://www.regionmurtensee.ch/fr/P58232/circuit-secret-morat-lumieres>

Circuit secret St-Ursanne, St-Ursanne | Jura Tourisme (Suisse) | Patrimoine culturel. (s. d.). Récupéré sur <https://www.j3l.ch/fr/P66046/circuit-secret-st-ursanne>

City Treasure Hunt. (s. d.). Basel.com. Récupéré sur <https://www.basel.com/fr/Media/Guides/City-Treasure-Hunt>

Connaissez-vous les parcours touristiques ludiques? (2016, septembre 13). Réseau de veille en tourisme. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2016/09/13/connaissez-parcours-touristiques-ludiques/>

Comment Staycation tire son épingle du jeu en misant sur le tourisme expérientiel et local. (2020, mai 23). Luxuriency. Récupéré sur <https://www.luxuriency.com/villegiature/comment-staycation-tire-son-epingle-du-jeu-en-misant-sur-le-tourisme-experientiel-et-local/>

Cordis Europa. (2017). Gaming Horizons. Récupéré sur <https://cordis.europa.eu/project/id/732332>

Courvoisier, T. (2017, avril 20). La Suisse mise sur le tourisme expérientiel. 24 heures. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/suisse/suisse-mise-tourisme-experientiel/story/28440927>

« Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York, NY: Harper and Row. Récupéré sur [https://mktgsensei.com/AMAE/Consumer%20Behavior/flow\\_the\\_psychology\\_of\\_optimal\\_experience.pdf](https://mktgsensei.com/AMAE/Consumer%20Behavior/flow_the_psychology_of_optimal_experience.pdf)

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 2425-2428).Récupéré sur <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf>

Devanthery, A. (2015). *Voyage en Suisse*. Récupéré sur <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/024575/2015-01-05/>

Dissart, J. (2020). Staycation un phénomène parti pour rester ? Revue ESPACES tourisme et loisirs, 353,6-9.

Drouin, M. (2015). Pour en lire plus : Creative Tourism: A Global Conversation. Rebecca Wurzbarger, Tom Aageson, Alex Pattakos et Sabrina Pratt (sous la direction), Creative Tourism: A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe (É-U.): Sunstone Press, 2010, 224 p. Téoros. Revue de recherche en tourisme, 34(34, 1-2), Article 1-2. TEOROS. (<http://journals.openedition.org/teoros/2803>)

Duhamel, P., Gravari-Barbas, M., (2014). Aménager la ville par la culture et le tourisme. Coll. "Ville-aménagement", éditions Le Moniteur, 2013. Mondes du Tourisme, 10, 105-106. DOI : 10.4000/tourisme.393

Duhamel, P., Knafou, R., (2007). *Mondes urbains du Tourisme*. Paris : Belin.

ElGamificator.(2021). Définition de la gamification. Récupéré sur <https://www.elgamificator.com/gamification/gamification-definition>

Expérimenter la Suisse autrement, nouvelle mode du tourisme. (2018, février 12). [Timeline]. rts.ch. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/dossiers/quinze-minutes/9327468-experimenter-la-suisse-autrement-nouvelle-mode-du-tourisme.html>

Explor Games®. (2020, 26 novembre). Webinaire ExplorGames® [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=33TSyDYQ-TY>

Mélissa Casoni

Fédération Suisse du Tourisme. (2021). 13 régions marquent le tourisme suisse. Récupéré sur <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/conditions-cadres/regions-touristiques>

Fédération Suisse du Tourisme. (2021). L'innovation touristique - plus importante que jamais. Récupéré sur <https://www.stv-fst.ch/fr/articles/119166/linnovation-touristique-plus-importante-que-jamais>

Foxtrail. (s. d.). Récupéré sur <https://events.foxtrail.ch/fr/home>

Foursquare. (2021). Récupéré sur [https://foursquare.com/?\\_ga=2.234739926.915167490.1619080182-459172304.1616577322/](https://foursquare.com/?_ga=2.234739926.915167490.1619080182-459172304.1616577322/)

Fullytourisme. (s.d.). Géocaching – Géotour. Récupéré sur <https://www.fullytourisme.ch/fr/Geocaching/>

Fuzier, A. & Gay, C & Landriève, S. (2020). Profitons de la crise pour inventer le tourisme de demain ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 355,73-78.

Gartner. (2020, 09 juin). How gamification plays a role in the fight against Covid-19. [Audio Podcast]. Récupéré sur <https://www.gartner.com/en/podcasts/thinkcast/how-gamification-plays-role-in-fight-against-covid19>

Géocaching. (2021). Géocaching-play. Récupérer sur <https://www.geocaching.com/play>

Gili, R. (s. d.). Comment valoriser l'activité d'un office de tourisme? 72. Récupéré sur HAL ARCHIVES OUVERTES. (<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00418830>)

Grandjean, L. (2020, 15 octobre). Créateurs d'expérience avant tout. HTR, pages 20.

Gravari-Barbas, M., & Delaplace, M. (2015). Le tourisme urbain hors des sentiers battus. Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. Téoros. Revue de recherche en tourisme, 34(34, 1-2), Article 1-2. TEOROS. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/teoros/2790>

Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Len, E., & Kim, J. (2013). Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness. International journal of design, 7(3). Récupéré sur <http://index.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1480>

Mélissa Casoni

Insolite. (2012). In CNRTL. Récupéré sur <https://www.cnrtl.fr/definition/insolite>

Jelassi, S. (2021, 8 mars). Le Covid-19 favorise la vente des jeux de société en Suisse. RTS Info. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/suisse/12029699-le-covid19-favorise-la-vente-des-jeux-de-societe-en-suisse.html>

Jeu. (2012). In CNRTL Récupéré sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/JEU>

Juliano, L. (2017, 28 octobre). Une chasse au trésor mondiale séduit les Suisses. Le matin. Récupéré sur <https://www.lematin.ch/story/une-chasse-au-tresor-mondiale-seduit-les-suissees-141694558318>

Jura, www rfj ch, RFJ, Radio Fréquence. (s. d.-a). Explorer les secrets médiévaux de St-Ursanne. Récupéré sur <https://www.rfj.ch/rfj/Actualite/Region/20200703-Explorer-les-secrets-medievaux-de-St-Ursanne.html>

La quête de sens. (2020, février 11). Réseau de veille en tourisme. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2020/02/11/la-quete-de-sens/>

La tendance des jeux d'évasion : Impossible d'y échapper. (2018, août 13). Réseau de veille en tourisme. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2018/08/13/tendance-jeux-devasion/>

Lausanne : Visite guidée gratos et en direct depuis votre bus de ligne. (2020, octobre 13). 20 minutes. Récupéré sur <https://www.20min.ch/fr/story/visite-guidee-gratos-et-en-direct-depuis-votre-bus-de-ligne-544770200550>

Lenoble, C., & Tammeveski, M. (2020). L'office de tourisme du Grand Lyon pense aussi à ses habitants ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 353,28-33.

Les applis utiles pour se lancer dans une micro-aventure. (2020, août 5). WE DEMAIN. Récupéré sur [https://www.wedemain.fr/decouvrir/les-applis-utiles-pour-se-lancer-dans-une-micro-aventure\\_a4809.html/](https://www.wedemain.fr/decouvrir/les-applis-utiles-pour-se-lancer-dans-une-micro-aventure_a4809.html/)

Le Circuit Secret s'étend à d'autres villes. (s. d.). htr.ch. Récupéré sur <https://www.htr.ch/story/le-circuit-secret-setend-a-dautres-villes-25155.html>

Le tourisme de masse, de l'excès au renouvellement. (2019, juillet 23). [Storytelling]. rts.ch. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/monde/10575031-le-tourisme-de-masse-de-lexces-au-renouvellement.html>

Mélissa Casoni

Le tourisme interne plébiscité par l'OMT. (s. d.). htr.ch. Récupéré sur <https://www.htr.ch/edition-francaise/article/le-tourisme-interne-plebiscite-par-lomt-28872.html>

Leuenberger, N. (2019). Selon les statistiques d'eSports : un Suisse sur trois est un Gamer ! Récupéré sur <https://www.esports.ch/fr/esports-studie-19/#:~:text=Aujourd'hui%2C%20on%20peut%20dire,sur%20trois%20est%20un%20joueur>

Liogier, R. (2020). La société industrielle est morte. Vive la société postindustrielle ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 355,57-61.

Live the City—City Treasure Hunt—Team building activities. (s. d.). Live the City. Récupéré sur <http://www.livethecity.com/>

Luca, V. D., & Bertolo, M. (2012). Urban Games to Design the Augmented City. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 6(1), 71-83. ELUDAMOS. Récupéré sur <https://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol6no1-7>

Maffesoli, M. (2020). Le tourisme moderne est mort. Vive le tourisme postmoderne ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 355,52-56.

Michel, A. (2013). *Perspectives d'adoption d'une innovation : le cas de la Gamification dans les stations de ski romandes*. (Travail de Bachelors, HES-SO Valais/Wallis). Récupéré sur RERO DOC. (oai :doc.rero.ch/record/209772)

Moisy, L. (2001). L'espace de la ville ludique et touristique : Approche à travers les pratiques spatiales des visiteurs (hébergements, itinéraires) / *Recreational and tourist spaces of towns : an approach using the spatial behaviour of visitors*. *Géocarrefour*, 76(2), 107-113. PERSEE. DOI : 10.3406/geoca.2001.2536

Oudghiri, R. (2020). Pistes pour concevoir l'offre touristique de demain. Revue ESPACES tourisme et loisirs, 355,99-103.

Pambianco Carella, F. ( Reporter), Favre, M. (Réalisateur), & Rappaz, B (Producteur). (2020, juin 09). JU : Des circuits secrets en toute discrétion [Émission]. Couleurs locales. Suisse : RTS. Récupéré sur <https://www.rts.ch/play/tv/couleurs-locales/video/ju-des-circuits-secrets-en-toute-discretion?urn=urn:rts:video:11388106>

Parcours découverte—St-Ursanne. (s. d.). Récupéré sur <https://www.ursanne1400.ch/st-ursanne/Decouvrir-St-Ursanne/Circuit-Secret/Circuit-Secret-1400e-St-Ursanne.html#>

Mélissa Casoni

Perrotta, C., Persico, D., Haggis, M., Passarelli, M., Earp, J., Dagnino, F., Pozzi, F., Manganello, F., Buijtenweg, T., and Bailey, C. (2018). Final Research Report. Gaming Horizons Deliverable 1.8, Récupéré sur <https://www.gaminghorizons.eu/deliverables/>

Philippe, V. (2020). Bienvenue dans la ville des attractions ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 353,40-46.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy , Harvard Business Review. Récupéré sur <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Porrentruy exporte son « Circuit secret » dans d'autres villes romandes. (2019, décembre 26). [InfoSport]. rts.ch. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/regions/jura/10970150-porrentruy-exporte-son-circuit-secret-dans-dautres-villes-romandes.html>

Poulain, G. (2014, avril 28). La gamification du tourisme : Quand visiter devient un jeu. TOM. Récupéré sur <https://www.tom.travel/2014/04/28/la-gamification-du-tourisme-quand-visiter-devient-un-jeu/>

Quand les touristes jouent à la chasse au trésor. (2006, avril 13). Réseau de veille en tourisme. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2006/04/13/quand-les-touristes-jouent-a-la-chasse-au-tresor/>

Questo. (2021). Questo raises \$1.5 million new investment to create exploration games in over 200 cities. Récupéré sur <https://questoapp.com/blog/questo-new-investment-to-create-exploration-games-in-200-cities>

Réinventer les vacances, c'est facile à dire, mais plus complexe à accepter pour les pays fortement dépendants du tourisme. (2020, juin 4). Le Temps. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/opinions/reinventer-vacances-cest-facile-dire-plus-complexe-accepter-pays-fortement-dependants>

Réseau veille tourisme. (2016a, janvier 21). Tendances 2020 : Expérientiel et sensoriel, mais aussi très urbain. Récupéré sur <http://dev2.veilletourisme.ca/2016/01/21/tendances-2020-experientiel-et-sensoriel-mais-aussi-tres-urbain/>

Réseau veille tourisme. (2016b, janvier 21). Tendances 2020 : Nouvelles saturations du tourisme et cocreation. Récupéré sur <http://dev2.veilletourisme.ca/2016/01/21/tendances-2020-nouvelles-saturations-du-tourisme-et-cocreation/>

Réseau veille tourisme. (2016c, janvier 21). Tendances 2020 : Quête du mieux-être et immersion pour plus d'authenticité. Récupéré sur

<http://dev2.veilletourisme.ca/2016/01/21/tendances-2020-quete-du-mieux-etre-et-immersion-pour-plus-dauthenticite/>

Réseau veille tourisme. (2020, juillet 13). Le musée à l'emporter. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2020/07/13/le-musee-a-emporter/>

Reviere, P. de, & Rouvier, M. (2017). Les visites guidées classiques et insolites sur le territoire parisien. (Thèse de Master, Panthéon Sorbonne). Récupéré sur <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059361>

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences : A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. SCIEDIRECT. DOI : 10.1016/j.tourman.2005.06.002

RTSinfo. (2019) *Le tourisme de masse, de l'excès au renouvellement*. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/monde/10575031-le-tourisme-de-masse-de-lexces-au-renouvellement.html>

Sarrasin, N. & Vaudan, A. (2020, 16 septembre). Connaissances des enjeux de l'expérience client (CX) [Support de cours]. Sierre : HES-SO Valais.

Satou, D. (2016). *Mise en valeur du patrimoine médiéval de Romont et sa région à travers un parcours aventure urbain*. (Travail de Bachelors, HES-SO Valais/Wallis). Récupéré sur RERO DOC. (oai :doc.rero.ch/record/288093)

Secrétariat d'État à l'économie. (2020, janvier 13). Circuit secret. Récupéré sur [https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Gefoerderte\\_Projekte/2016-bis-2019/circuit-secret.html](https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Gefoerderte_Projekte/2016-bis-2019/circuit-secret.html)

Sentier découverte pour les familles au lac de Walen. (s. d.). zuerich.com. Récupéré sur <https://www.zuerich.com/fr/visite/sport/chasse-au-tresor-familiale>

Serious games and the gamification of tourism | Elsevier Enhanced Reader. (s. d.). DOI : 10.1016/j.tourman.2016.11.020

Seydtaghia, A (2021, 07 mars) Swisstopo, nouvelle mine d'or pour les amoureux des cartes. *Le temps*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/economie/swisstopo-nouvelle-dor-amoureux-cartes>

Sightseeing treasure hunts and interactive walking tours in Prague, Vienna, Cologne and other cities. (s. d.). CityQuester.Com. Récupéré sur <https://www.cityquester.com/>

Mélissa Casoni

Tanguay, I.(2017). IPMSH : la recherche en action. Québec : Pearson Erpi.

TalentiLAB, [www.talenti.ch](http://www.talenti.ch). (s. d.). Circuits secrets : Extension et digitalisation | TalentiLAB - Pour vos projets touristiques. Récupéré sur <https://www.talenti.ch/fr/Actualites/Circuits-secrets-Extension-et-digitalisation.html>

Terrani, Y. (2019, 12 novembre). Ici la Suisse - Le géocaching débarque en Suisse romande [Audio Podcast].Récupéré sur <https://www.rts.ch/play/radio/ici-la-suisse/audio/ici-la-suisse-le-geocaching-debarque-en-suisse-romande?id=10840202>

Tourism industry is looking into games and gamification. (2019, août 7). gamification Nation. Récupéré sur <https://www.gamificationnation.com/tourism-industry-is-looking-into-games-and-gamification/>

Tourismus, S. (s. d.-a). Chasse au trésor avec Basil. Suisse Tourisme. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/chasse-au-tresor-avec-basil/>

Tourismus, S. (s. d.-b). Chasse au trésor en canoë. Suisse Tourisme. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/chasse-au-tresor-en-canoee/>

Trouche, D. (2014). Émilie Flon, Les Mises en scène du patrimoine. Savoir, fiction et médiation. Éd. Hermès-Lavoisier, 2012. Sciences de la société, 93, 131-132. DOI : 10.4000/sds.2383

Tucker, C. (2020). Bucharest-based Questo raises €300K to grow its gamified tours fit for a post-COVID world. Récupéré sur <https://www.eu-startups.com/2020/07/bucharest-based-questo-raises-e300k-to-grow-its-gamified-tours-fit-for-a-post-covid-world/>

Un point sur le (nouveau) visage que prend le tourisme post-confinement. (s. d.). Récupéré sur <https://www.tourops.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/tourisme-post-confinement/>

Ulhman, V.(2019). Business Case Marketing : méthodologie et questionnaire [Support de cours]. Lausanne : HEC.

Urbain, D. (2020). La crise ne va pas tuer l'imaginaire touristique ! Revue ESPACES tourisme et loisirs, 355,62-67

Vachon, M. (2021) Livre blanc - Gueuleton touristique 2021 : entre défis et occasions d'affaires. Récupéré sur <https://tourismexpress.com/nouvelles/livre-blanc-gueuleton-touristique-2021-entre-defis-et-occasions-d-affaire>

Vergopoulos, H. (2010). Réponse à la question : Qu'est-ce que l'insolite ? Communication langages, N° 163(1), 3-15. CAIRN.INFO. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-1-page-3.htm>

Vergopoulos, H. (2020). Quand l'insolite fait « voyager » les urbains chez eux. Revue ESPACES tourisme et loisirs, 353,10-15.

Violier, P. (2014). Thierry Paquot, Le Voyage contre le tourisme. Coll. "Rhizome", Étérotopia, 2014. Mondes du Tourisme, 10, 103-104. DOI : 10.4000/tourisme.391

Welcomecitylab. (2020). Le Welcome City Lab de Paris&Co, en partenariat avec Atout France, décrypte les innovations du tourisme de demain. Récupéré sur <https://welcomecitylab.parisandco.paris/A-la-une/Actualites/Le-Welcome-City-Lab-de-Paris-Co-en-partenariat-avec-Atout-France-decrypte-les-innovations-du-tourisme-de-demain>

Wikipédia, (2020) Exploration Urbaine. Récupéré sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Exploration\\_urbaine](https://fr.wikipedia.org/wiki/Exploration_urbaine)

Wilson, J. (2019). Farmville is getting a new game as series turns 10. Récupéré sur <https://venturebeat.com/2019/06/25/farmville-is-getting-new-game-as-series-turns-10/>

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. Tourism Management, 60, 244-256. Récupéré sur [https://www.researchgate.net/publication/312333763\\_Serious\\_games\\_and\\_the\\_gamification\\_of\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/312333763_Serious_games_and_the_gamification_of_tourism)

## 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, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, 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 : Monsieur Nicolas Délétroz, Madame Anne-Laure Vaudan, Madame Emilia Pittet, Monsieur Gimaca, Monsieur Martial Meystre, Monsieur David Héritier, Monsieur Anatole Rizzato, Monsieur Arthur Gosselin, Madame Élise Quagliariello, Madame Livia, Madame Emilie Moreau, Monsieur Steeve Pasche, Monsieur Andreas Ryser, Madame Shannon Bugnon, Monsieur Emeric, Madame Maude Gaudin, Monsieur Andreas Gattlen, Messieurs Lionel Stroller et Alexandre Hadjimanolis, Monsieur Guillaume, Madame Pauline Musy, Madame Camille Glassey et Monsieur Didier Borgeaud ».

Lausanne, le 3 mai 202

Casoni Mélissa

