



HAL
open science

Questionner la valorisation et la mise en scène d'un territoire à travers la numérisation du tourisme expérientiel.

Barbara Szafrajzen

► To cite this version:

Barbara Szafrajzen. Questionner la valorisation et la mise en scène d'un territoire à travers la numérisation du tourisme expérientiel.. French Journal for Media Research, 2022, 17. hal-04061311

HAL Id: hal-04061311

<https://hal.science/hal-04061311v1>

Submitted on 6 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUESTIONNER LA VALORISATION ET LA MISE EN SCENE D'UN TERRITOIRE A TRAVERS LA NUMERISATION DU TOURISME EXPERIENTIEL

Barbara SZAFRAJZEN

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication
Aix-Marseille Université, IMSIC
Barbara.szafrajzen@univ-amu.fr

Résumé : La filière touristique n'échappe pas aux restructurations induites par la culture du numérique (Licoppe, 2009) et l'amène à faire preuve de *creative tourism* (Richards, 2016) et d'innovation (Boiron, 2014). De nouveaux services voient le jour : le présent article s'intéresse au tourisme expérientiel et étudie comment le numérique « met en scène » (Gellereau, 2005) une expérience client.

Mots-clés : Numérique, tourisme expérientiel, valorisation du territoire, innovation, émotionnel.

Abstract: The tourism sector can't avoid the restructuring induced by the digital culture and leads it to demonstrate creative tourism and innovation . New services are emerging: this article focuses on experiential tourism and studies how digital "stages" a customer experience.

Keywords: Digital, experiential tourism, territorial enhancement, innovation, emotional.

Introduction

La filière touristique, en France comme ailleurs, n'échappe pas aux restructurations induites par la culture du numérique (Licoppe, 2009) et ayant des conséquences fortes et directes sur l'économie des territoires (Szafrajzen, Moutouh, 2020). C'est ainsi que l'on peut voir apparaître de nouveaux lieux, ou encore tiers-lieux (Oldenburg, 1989) comme des espaces partagés, *fablabs*, ou encore *hacklabs* en lien avec des dispositifs de type *living-labs*, mobilisant différents acteurs territoriaux.

Souvent porteurs d'espoir de développement - et si possible durable - de ces territoires, et donc de croissance économique, ces évolutions questionnent les transformations ou les mutations culturelles, marchandes, tout comme géographiques, urbanistiques, ou encore sociales.

Les collectivités territoriales ne sont pas épargnées par ces problématiques dans la mesure où, au sein des différentes villes, les espaces, les services, ou même les ressources humaines locales

doivent être repensés pour répondre à cette digitalisation du quotidien modifiant les interactions en constante et profonde mutation entre l'Homme et la technique. L'enjeu est désormais de renouveler et de dynamiser toujours plus l'offre touristique ; le territoire devient un espace organisé par l'homme (Bakis, 1990), offrant une qualification culturelle et patrimoniale d'excellence, devenue indispensable en appui à l'économie locale.

Au sein des offices de tourisme, ces mutations profondes conduisent les touristes à fréquenter de moins en moins ces espaces, pourtant présents dans les villes depuis plus d'une décennie et dont la vocation première est bien « l'accueil, l'information et la promotion du tourisme » sur le territoire concerné. Malgré cela, les touristes les délaissent de plus en plus au profit des recherches numériques pour envisager, découvrir ou même préparer un séjour.

Il est devenu difficile de dénombrer le panel et la diversité des services numériques - à commencer par les sites internet disponibles gratuitement et en un simple clic - permettant d'organiser un séjour : *Voyagetips*, *Yummy Planet*, *Globe-Trotting*, *Perspectives de voyage*, *La poze travel*, etc. Tous, à l'unanimité, affirment avoir vocation à rendre le voyageur plus autonome, mieux informé, à optimiser son temps, son argent, participant ainsi largement à la réussite de son séjour.

Dans cette perspective, le client devient un consommateur à la recherche d'une expérience - et non plus d'un produit -, qu'il saura être unique si les réseaux sociaux, commentaires et avis clients le confirment. Le numérique entretient et se nourrit de cette relation subjective et influencée, dans un environnement toujours plus concurrentiel.

C'est la raison pour laquelle l'ensemble de la filière touristique doit à présent faire preuve de *creative tourism* (Richards, 2016), d'imagination et d'innovation (Boiron, 2014), de sorte à continuer et à rester toujours plus attractive. Aussi, de nouveaux services, de nouvelles prestations touristiques ou de nouvelles expériences humanisées voient le jour, sollicitant au sein des territoires tant des milieux que des dispositifs et des hommes (Batazzi, Pillet Anderlini 2020). L'objectif est tout à la fois de faciliter l'accès aux différentes offres touristiques et culturelles (Meunier, Soulier, 2010), que de valoriser les gestes de patrimonialisation (Davallon, 2006), conduisant à repenser l'engagement expérientiel entre la culture et le visiteur. Le présent article s'intéressera plus précisément au tourisme expérientiel et se demandera : comment le numérique est utilisé pour vendre au consommateur une « mise en scène » (Gellereau, 2005) destinée à confondre l'expérience du visiteur avec le lieu ?

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous définissons dans un premier temps le tourisme expérientiel issu du marketing émotionnel. Dans un second temps, nous faisons un

focus sur l'office de tourisme de Digne-les-Bains. Enfin, nous analysons la place du numérique dans le tourisme expérientiel qui, bien plus qu'une simple offre touristique, devient un véritable changement de paradigme vers un nouveau modèle culturel et marchand autour de la construction d'une marque .

Présentation du tourisme expérientiel issu du marketing émotionnel

Le *Rapport d'information de la Commission des Affaires économiques sur l'Impact du numérique sur le secteur touristique français* a été enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 10 février 2015. Il définit et trace les contours du tourisme et des différents métiers attenants. Notre objectif n'est pas ici de réaliser une narration historique du tourisme mais simplement de rappeler qu'initialement le tourisme était basé sur une expérience et une découverte : les gens souhaitaient visiter de grands sites dans le monde pour parfaire leur culture, pour découvrir le patrimoine (bâti, immatériel, culinaire, etc.).

Et puis, le temps passant, le numérique a contribué à faire évoluer le tourisme vers une marchandisation et un tourisme de masse :

« Dès l'entre-deux-guerres », les bases du "tourisme de masse" sont posées, avant de s'affirmer dans les années 1950 et 1960, à la faveur d'un début de démocratisation, plus sociale que géographique, en se limitant au modèle "sea, sand and sun". Cette ère fut plus celle de l'accession de la classe ouvrière européenne, puis américaine, à des pratiques touristiques et de la participation accrue des classes moyennes au rythme des vacances dans les pays et dans les franges riches du reste du monde. » (Knafo, 2021, p. 25).

Cette période a ensuite conduit à la banalisation de l'offre touristique, à l'aide notamment de célèbres acteurs mondialisés *lowcosts* qui ont permis de voyager plus facilement et pour moins cher. A présent, le voyage est devenu moins cher, est de plus en plus accessible à tout un chacun ; ainsi, il se banalise, voire se vulgarise. Ce n'est plus « hors du commun », ce n'est plus « inaccessible » de voyager. C'est plutôt même à la portée de tous, très rapidement, et à moindre coût. Cela conduit à une évolution vers un tourisme de masse davantage personnalisé, mettant en exergue le désir d'autonomisation du tourisme qui peut dès lors organiser lui-même son séjour, en toute liberté. Ce touriste devient désormais plus acteur et décideur, il devient « co-

créateur » de son séjour : « Le nouveau touriste "postmoderne" est de plus en plus à la recherche d'expériences nouvelles et enrichissantes. (...). Ainsi, les sentiments positifs associés à l'activité de co-création renvoient à la question du bien-être du client. » (Dekhili, Hallem, 2016, p. 16).

Parmi ces « expériences nouvelles et enrichissantes », nous comprenons que le numérique a une place prépondérante dans la stratégie touristique d'un territoire :

« E-tourisme, tourisme électronique, m-tourisme, tourisme 2.0, etc. Depuis plus de vingt ans, diverses appellations émergent et circulent pour qualifier l'intégration des pratiques numériques dans le secteur du tourisme. La succession de rapports, guides ou manuels professionnels montre à quel point investir les supports numériques est envisagé comme une stratégie à ne pas négliger pour les territoires. » (Pélissier, Renaud, Triquet, 2020, p. 39).

Aussi, il est devenu nécessaire pour les professionnels du secteur de mettre en place de nouvelles modalités de consommation touristiques, soit de nouvelles stratégies marketing. Il faut « Réinventer le tourisme », comme le dit Rémy Knafou dans son ouvrage ayant ce même titre et publié en 2021.

Toutefois, cette exigence de refondation de l'offre et ce besoin pour le touriste de devenir l'organisateur de son voyage ne sont finalement pas uniquement liés à la crise sanitaire ; ce serait en effet plutôt une nécessité déjà patente depuis plusieurs années. A ce titre, l'une des principales conséquences serait liée à un tourisme irraisonné et irresponsable, le « surtourisme », que dénonçait déjà Victor Hugo en 1843 en découvrant Biarritz :

« Je n'ai qu'une peur, c'est qu'il ne devienne à la mode. Déjà on y vient de Madrid, bientôt on y viendra de Paris. Alors Biarritz, ce village si agreste, si rustique et si honnête encore, sera pris du mauvais appétit de l'argent, sacra fames. (...). Alors Biarritz ne sera plus Biarritz. (...) Il y a dix ans on y venait de Bayonne en cacolet ; il y a deux ans on y venait en coucou ; maintenant on y vient en omnibus. Il y a cent ans, il y a vingt ans on se baignait au port vieux, petite baie que dominant deux anciennes tours démantelées. Aujourd'hui on se baigne au port nouveau. (...). Jusqu'ici tout est bien, mais demeurons-en là. » (Hugo, 2002, p. 312).

C'est ainsi que ce nouveau consommateur, davantage actif dans le choix de son séjour, va s'intéresser et même chercher à organiser lui-même son séjour : « Le consommateur

expérimente alors le processus de faire soi, d'imprimer sur le produit, le service ou l'espace, un usage, un sens qui lui sont propres ; il explore l'offre à sa manière. » (Caru, Cova, 2006, p. 108). Il y a encore quelques années, le touriste aurait confié l'organisation de son séjour à des prestataires, leur allouant souvent une confiance aveugle. A ce titre, la littérature en marketing abonde aujourd'hui d'ouvrages en lien avec cette nouvelle distribution des rôles et ce nouveau tourisme expérientiel, marketing expérientiel ou encore « expérience client digitale », (Batat, 2021).

Ce tourisme expérientiel fait partie de ces nouvelles offres et consommations touristiques induites par les pratiques digitales :

« L'expérience client est un concept essentiel dans les stratégies marketing contemporaines à tel point que la majorité des produits et services sont désormais proposés et commercialisés comme des "expériences". (...) Les différentes missions de l'expérience client soulignent l'importance des dimensions tangibles (ex : subjectivité, émotion, symbolisme, idéologie, socialisation) des expériences et des comportements des clients. Dans divers marchés et secteurs (commerce de détail, restauration, hôtellerie, tourisme, luxe, numérique, édition, santé, assurance, banque, etc.), les entreprises intègrent les approches et les offres expérientielles pour fidéliser leurs clients, attirer des acheteurs potentiels et augmenter leurs profits. » (Batat, 2021, p. 11).

Aussi, le tourisme expérientiel met tant en exergue des personnes que des lieux, ou encore des activités. L'expérience vécue par un touriste doit à présent être unique et véritable, en offrant une découverte pouvant être culturelle, patrimoniale, culinaire, etc : « L'idée que les clients accordent plus de valeur à l'expérience qu'au produit, ou même au service, a été confirmée par l'expérience personnelle vécue par chacun de nous. (...) Le monde est consciemment devenu plus expérientiel. » (Body, Tallec, 2015, p. 8).

En lien avec le marketing, les premiers à avoir développé l'idée de replonger le client qui vient de voir un film dans une dimension expérientielle sont des grands noms de l'audiovisuel comme Disney. Dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, nous pouvons également citer le géant de la restauration rapide qu'est McDonald et qui a largement travaillé à développer un environnement unique pour les enfants. Les valeurs sous-jacentes à un environnement intime et cosy ont été développées par la marque Starbuck, etc.

C'est en 1982, à la suite de la publication des travaux de Morris Hoolbrook et Elizabeth Hirschman, que l'approche expérientielle de la consommation apparaît. Ces derniers ont été les premiers à identifier la composante émotionnelle de la consommation :

« Par expérience, je veux dire que la valeur consommateur ne réside pas dans le produit acheté ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation associée. En substance, tous les produits fournissent des services dans leur capacité à créer des expériences qui satisfont des besoins ou des attentes. » (Hoolbrook, Hirschman, 1982).

S'en suivront les travaux de Bernd Schmitt en 1999, introduisant alors le terme de marketing expérientiel pour définir l'offre d'immersion dans des expériences à caractère extraordinaires, ayant vocation à répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel :

« Une expérience est, en effet, une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne. Pour ce marketing, une vraie expérience doit être inoubliable sinon extraordinaire ! ». (Carù, Cova, 2006, p. 104).

Mais avant de parler d'expérience client, le paradigme de l'économie d'expérience, ou *The experience Economy*, a été introduit par Jim Gilmore et Joseph Pine en 1999. Ils développaient déjà l'idée, aujourd'hui communément partagée, que les clients accordent davantage de valeur à l'expérience qu'au produit, ou même au service. Selon eux, les produits¹ et les services ne suffisent plus.

Selon ces auteurs, l'économie de l'expérience serait une approche « *outside in* », s'articulant autour du client et de ses besoins émotionnels : l'objectif de faire vivre une expérience mémorable à ses clients devient un levier de différenciation concurrentiel puissant.

Selon Laurence Body et Christophe Tallec, « Le produit n'est plus qu'un prétexte, le service étant le principal support pour délivrer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. » (Body, Tallec, 2015, p. 15).

¹ A ce titre, les offices de tourisme se refusent aujourd'hui à parler de « produits touristiques », nous y reviendrons.

Les clients veulent des expériences, des évènements mémorables (au sens de durer plus longtemps) qui engagent chaque individu de manière naturellement personnelle. Le monde est consciemment devenu plus expérientiel. Bien plus que le service, l'expérience inclut l'engagement émotionnel créé pendant l'interaction avec les clients. « Pour être réellement personnalisée, distinctive et mémorable, une expérience doit être durable et faire appel aux émotions. Les émotions nourrissent le souvenir, et plus l'expérience est forte, plus le souvenir durera longtemps. » (Body, Tallec, 2015, p. 17).

Finalement, ces expériences sont un nouveau type d'offre économique où il est possible d'engager les clients de quatre façons : émotionnellement, physiquement, intellectuellement ou spirituellement. L'expérience client fait un focus sur les émotions, qui s'inspire en tout premier lieu de la confiance que l'on alloue entre l'entreprise, la structure et le consommateur. Car on ne peut pas créer de fidélité sans confiance.

Selon Laurence Body et Christophe Tallec, les clients veulent des services qui « émeuvent leurs sens, touchent leur cœur et stimulent leur esprit. Ils veulent des services avec lesquels ils ont un lien et qu'ils peuvent inclure dans leur style de vie, qui leur fournissent une expérience mémorable. » (Body, Tallec, 2015, p. 8). Ils affirment que nous sommes passés d'une logique d'exploitation (augmenter la valeur de l'offre) à une logique d'exploration (faire vivre une expérience).

Ce sont donc ces émotions, ou plus précisément ce marketing émotionnel qui a vocation à influencer les consommateurs. En reposant sur des images et des concepts, le marketing émotionnel fait reculer la raison des consommateurs pour le persuader, favoriser une impulsion, justifier un acte d'achat. Pour mieux le comprendre, nous étudions l'exemple de l'office de tourisme de Digne-les-Bains, situé dans les Alpes-de-Haute-Provence.

Le cas de l'office de tourisme de Digne-les-Bains

« Un produit s'achète, une émotion reste. » : nous indique le directeur de l'office de tourisme de Digne-les-Bains lors de notre entretien en novembre 2021. Ce dernier nous explique être parti de cette maxime, inscrite dans le marketing émotionnel, pour la mise en place de la nouvelle stratégie marketing de l'office de tourisme.

L'idée n'est pas nouvelle et s'est plutôt inscrite dans le temps avec une émergence ces quelques trois dernières années ; les valeurs refuges ne cessent de s'afficher comme *leit-motiv* au sein d'une société de consommation vivant au rythme du développement toujours exponentiel du

numérique, de la durée de la crise sanitaire et des confinements répétés obligeant la population à rester chez elle pour se protéger de la propagation d'un virus.

C'est à cette même période que l'office de tourisme entame une réflexion autour d'une nouvelle stratégie de communication à construire suite aux restructurations organisationnelles fortes subies dans le cadre de la promulgation en août 2015 (suite à son adoption à l'Assemblée Nationale le 16 juillet 2015) de la loi NOTRe (loi portant sur la Nouvelle Organisation territoriale de la République visant à confier de nouvelles compétences aux régions et redéfinissant les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale).

Dès le 26 avril 2017, l'office de tourisme de Digne-les-Bains est organisé en 5 différents pôles au sein desquels travaillent 25 salariés en haute saison : les pôles conseil/accueil, marketing, projet, comptabilité/gestion et ressources humaines.

Pour accueillir 54.000 visiteurs² et plus de 400.000 visiteurs uniques sur l'ensemble des sites internet, sept bureaux d'informations touristiques sont ouverts : Digne-les-Bains, Château-Arnoux, Les Mées village, Seyne les Alpes et saisonnièrement Les Mées Pénitents, Montclar et Sainte Croix du Verdon.

Pour comprendre ces chiffres, il semble nécessaire d'apporter quelques éléments d'informations complémentaires sur le portrait touristique du territoire de Provence Alpes Agglomération. Ce dernier dénombre 46 communes, 47.278 habitants, soit un tiers de la population du département. Trois pôles touristiques sont partagés entre Haute Provence, Verdon et Montagne Blanche Serre Ponçon. Le socle commun de ces trois pôles en termes d'identité, d'activité et de valeurs est : « nature, santé et bien-être ». Les filières communes sont le géotourisme (Unesco Géoparc, les produits locaux, la mémoire et la tradition) et les randonnées, le VTT et l'itinérance. Les filières spécifiques sont les stations de montagne, le thermalisme de bien-être, les activités culturelles (et notamment l'art dans la nature), les activités nautiques ou encore l'écotourisme.

Les principales caractéristiques touristiques du territoire sont :

- Une capacité d'accueil à améliorer qualitativement,
- Un office de tourisme professionnel (catégorie I),
- Un contexte général favorable,
- Un profil de destination intéressant au regard des tendances de consommation.

Le territoire de Provence Alpes Agglomération peut se résumer par les quelques chiffres touristiques suivants :

² Chiffres 2017, Flux Vision Tourisme Orange.

- 14.000 lits touristiques marchands,
- 31.000 lits en résidences secondaires,
- 21 % de la capacité d'hébergement touristique marchand du département,
- 1 million d'excursionnistes par an,
- Près de 2 millions de nuitées touristiques,
- Près de 110 millions d'euros de recettes touristiques.

Ces chiffres nous démontrent combien le tourisme constitue un levier majeur en matière de développement économique.

Très vite, l'office de tourisme de Digne-les-Bains est attiré par l'idée d'axer sa communication autour du registre de la sensation, du bien-être, de l'émotion³. Porté par Provence Alpes Agglomération, l'office de tourisme de Digne-les-Bains va s'axer sur l'ADN du territoire à travers les items suivants : naturel, authentique, sportif, culturel, bienfaisant, nomade, exceptionnel.

Les objectifs sont de construire une plateforme de marque, de structurer l'offre et d'enrichir l'expérience client et, enfin, de mettre en réseau et de viser l'excellence. Pour cela, la stratégie touristique doit favoriser des expériences touristiques uniques dans un environnement exceptionnel, en s'appuyant sur la marque Unesco Géoparc de Haute Provence et en renforçant l'appropriation du territoire auprès de ses habitants (puisque'ils ont constaté un manque d'appropriation du tourisme par l'ensemble des acteurs du territoire et des habitants).

C'est dans ce contexte fortement concurrentiel que l'expérience client leur est apparue utile : en effet, dans le secteur du tourisme plus qu'ailleurs, la consultation des avis clients fait partie intégrante du parcours d'achat des consommateurs. De ce fait, passer d'un schéma de standardisation à l'hyperpersonnalisation des offres et des contenus en sollicitant, en collectant et en communiquant sur l'avis des clients offre l'opportunité d'impliquer pleinement les acteurs locaux et les professionnels du tourisme.

Avec l'aide d'une subvention Leader obtenue en septembre 2018, l'office de tourisme de Digne-les-Bains a réussi à impliquer différents acteurs touristiques comme producteurs d'expériences clients de sorte à faire émerger de nouvelles offres touristiques en partenariat avec l'ensemble des acteurs publics et privés (520 adhérents de l'office de tourisme), à renforcer

³ Registres qui, rappelons-le, sont tout le contraire de celui du travail. En effet, de l'étymologie latine *tripalium*, le mot travail signifie initialement instrument de torture, avec l'exemple de la souffrance liée à la douleur endurée par la femme lors de l'accouchement.

le sentiment d'appartenance au territoire en structurant des offres originales et en promouvant plus efficacement la destination.

Les actions représentent au total 20 journées de visites expérientielles, organisées sur les 4 saisons à destination des agents d'accueil de l'office de tourisme et des prestataires touristiques du territoire. Elles ont été vécues dès octobre 2020 avec la préparation d'un programme d'Eductours pour l'année 2021. Celles-ci sont mises en valeur sur le site internet de l'office de tourisme⁴ dont le slogan est « Terre d'émotions pures ». Nous pouvons pour exemple y découvrir l'Eductour Art dans la nature à Esclangon, l'Eductour raquettes et construction d'igloo, ou encore l'Eductour ski Joering à Chabanon.

L'ensemble du site internet de l'office de tourisme est entièrement tourné et décliné autour de ces différents types d'« expériences Haute Provence ». En effet, lorsque l'internaute se connecte sur le site internet, il tombe directement sur la page d'accueil du site avec en pleine page différentes photos défilant et mettant en scène des touristes tantôt baignés dans l'eau thermale, tantôt en train de découvrir un panorama autour d'une carte. L'internaute a juste besoin de faire défiler cette photo pour découvrir le thème majeur et central du site « Vivre des expériences », qu'il retrouve également dans le bandeau du menu principal en haut de page appelé ici « Expériences Haute Provence ». Un article introductif accrocheur accompagne des photos sélectionnées soigneusement et mettant en scène les véritables employés de l'office de tourisme en train de vivre ces expériences : « Terres d'émotions pures, la Haute Provence offre tout ce dont vous avez besoin pour vous détendre, vous ressourcer ou bouger. Avec ses paysages exceptionnels, la nature est ici reine et les plaisirs multiples : sportifs, culturels ou bien-être. Faire l'expérience de la Haute Provence c'est aussi prendre rendez-vous avec l'authenticité : rencontres humaines, histoires singulières, et cette culture typique façonnée par la géologie et l'histoire, à la croisée de la Provence et de la montagne... Respirez, vous êtes en Haute Provence ! ».

A l'issue de la lecture du présent texte, l'internaute est invité à cliquer soit sur l'encart « Toutes les expériences » ou sur l'une des photos pour découvrir la déclinaison d'expériences autour des thèmes « Authentique », « Bien-être », « Culture et Patrimoine », « Naturel », « Nomade », « Plein les yeux » et « Sportif ».

En entrant sur chacune de ces pages, l'internaute retrouve la ou les expériences choisies, accompagnée(s) d'une description, d'une série de photos, d'un commentaire de type « avis ou

⁴ <https://www.dignelesbains-tourisme.com/>

témoignage client », de liens pour « en savoir plus » ou « aller plus loin » et de « renseignements utiles » le cas échéant.

Les descriptions ont été rédigées par les agents de l'office de tourisme eux-mêmes qui, à l'issue de ces expériences (vécues unanimement avec beaucoup de plaisir et d'enthousiasme), ont reçu une formation au storytelling de sorte à apprendre à raconter, à narrer les expériences qu'ils venaient de vivre. Deux sessions de formation⁵ ont été organisées pour sept des agents afin d'apprendre à « écrire pour le web »⁶. En effet, pour promouvoir une destination sous l'angle expérientiel et accompagner les professionnels pour présenter leurs offres sous cet angle, les agents devaient nécessairement se confronter à deux dimensions : la compréhension, la conception et l'enrichissement d'une expérience, puis la communication de cette expérience dans ses multiples dimensions sur les divers supports.

Enfin, les agents ont en sus été formés à l'utilisation de nouveaux canaux de distribution comme la plateforme conversationnelle, qui est une solution digitale innovante permettant de discuter en direct *via* un « tchat » avec les visiteurs numériques. L'objectif était de faciliter les échanges entre les agents d'accueil et les clients potentiels dans un « esprit client connecté » en sortant de la classique rencontre physique ou téléphonique de sorte à faciliter l'achat de prestations en ligne. Accompagnés par la société Dignoise Dignamik, les personnels ont été accompagnés pour s'approprier la solution et l'intégrer dans leur cœur de métier. Mise en place depuis le mois de juin 2021, la plateforme est visible depuis le site internet *via* une bulle de discussion apparaissant sur l'angle gauche de la page du site ouverte.

Cette présentation nous conduit dans un troisième et dernier temps à analyser ce tourisme expérientiel à travers la mise en scène offerte *via* le numérique.

Bien plus qu'une nouvelle offre touristique, un véritable changement de paradigme vers un nouveau modèle culturel et marchand autour de la construction d'une marque

Dans un contexte où la culture et le patrimoine sont des leviers du développement territorial (Rifkin, 2005), l'étude du cas de l'office de tourisme de Digne-les-Bains démontre clairement que l'expérience client s'appuie sur la qualité des services en valorisant l'émotion et la sensation

⁵ Chaque session s'est déroulée en visioconférence sur 3 jours pour une durée de 21 heures à chaque fois, soit 42 heures au total.

⁶ Ces actions de formation s'inscrivent dans le cadre de l'article L6313-1 du code du travail : Action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

vécues. En dépassant largement les considérations financières pour se tourner vers une valorisation du patrimoine axée vers des dispositifs numériques innovants, cette ville opte d'abord pour l'idée selon laquelle, en matière de consommation touristique, les touristes sont davantage attirés par l'affect et les émotions que par la cognition (Kazeminia *et al.*, 2016).

« Dans une situation de consommation touristique, l'approche expérientielle s'attache grandement aux aspects symboliques, esthétiques et hédonistes de l'offre pour assouvir la quête de plaisir et d'émotions du touriste (Holbrook et Hirschman, 1982). Le marketing de l'expérience ne signifie pas de toute évidence que les consommateurs (...) soient emportés par les offres mises en scène par les producteurs. » (Hallem et al., 2017, p. 191).

Sachant que : « L'expérience client en tant que discipline permet à l'organisation de redéfinir son activité et le business model qui va avec. », pour reprendre la citation de Laurence Body et Christophe Tallec (2015, p. 112), la nouvelle stratégie de communication de l'office de tourisme de Digne-les-Bains s'axe à l'évidence vers des prestations de qualité, de sorte à tirer l'ensemble de leurs activités et prestations vers l'excellence.

Il est vrai que la crise sanitaire a participé à ce besoin pour les consommateurs de se tourner davantage vers des expériences les plus simples et les plus ordinaires possibles, ce besoin de revaloriser les expériences. Cette « Esthétique d'une existence qualitative et riche » (Lipovetsky, Serroy, 2013) fait référence au nouveau défi de notre société actuelle :

« (...) mettant en perspective la place de l'esthétique dans une société d'accélération, dominée par la vitesse et l'urgence. (...). Le modèle de décélération constitue davantage un moyen alternatif pour gagner des moments de qualité de vie selon les auteurs qu'un contre modèle à la société de l'hyper vitesse. » (Aubrun, 2014).

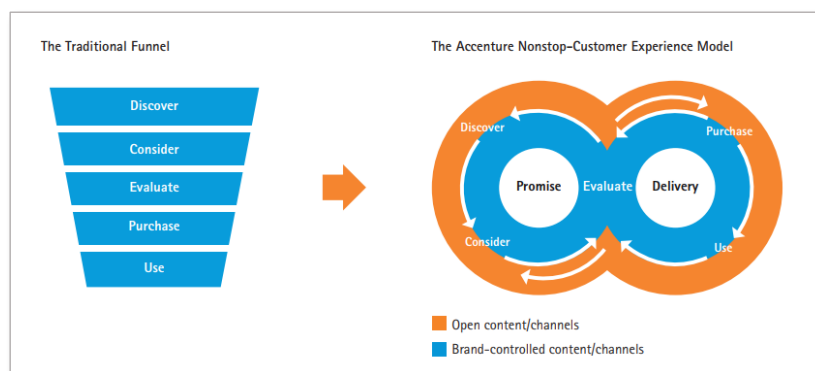
Cette notion de qualité fait également le lien avec celle d'authenticité, dont nous parlions déjà Sandra Camus et Jean-Michel Sahut en 2011, au sujet d'un site touristique classé au patrimoine mondial de l'Unesco. A défaut de tourisme de masse, les touristes seraient désormais en quête d'expériences nouvelles de qualité et bien plus authentiques, cette idée de retour aux valeurs refuge que nous évoquions en début de partie précédente.

En outre, dans la mesure où l'émotion ne s'intellectualise pas puisqu'elle est une sensation vécue, l'office de tourisme fait le choix de faire vivre ces expériences à son propre personnel

qui est ensuite en mesure de les retranscrire, et donc de les narrer de manière intuitive et empirique. Cette méthode évite aussi les biais inhérents à une absence d'honnêteté, de sincérité de l'offre touristique (Taylor, 2001) quant à un éventuel décalage entre l'offre proposée, la communication autour de celle-ci et le service proposé.

En affirmant cela, nous faisons référence au « Nouveau modèle de comportement du consommateur » :

Titre : *The non stop customer experience model.*



Source : Accenture (2013).

Ce modèle explique que l'entreprise qui souhaite faire vivre une expérience à son client doit considérer sa promesse de sorte à livrer au client une expérience répondant parfaitement à son attente, et donc à son achat.

Cela sous-entend aussi que, pour promouvoir une offre ou une destination sous l'angle expérientiel, il faut se confronter à deux dimensions :

- La compréhension, la conception et l'enrichissement d'une expérience, d'une part ;
- La communication d'une expérience dans ses multiples dimensions et sur les multiples supports, d'autre part.

Ces notions de qualité, d'authenticité, ou encore d'esthétisme nous conduisent enfin à porter un regard davantage axé en sciences de l'information de l'information et de la communication pour étudier cette dimension numérique du tourisme expérientiel. L'exemple de l'office de tourisme de Digne-les-Bains démontre une forme de revitalisation territoriale (Pélissier, Renaud, Triquet, 2020) à travers la construction d'une marque et

« la construction d'une identité autour de marqueurs culturels bien identifiés (...) devenue un élément stratégique déterminant des acteurs culturels territoriaux. Or, cette identité se forge par l'entremise d'une politique communicationnelle orientée vers cet objectif. » (Ibid., p. 42).

Sachant que la ville de Digne-les-Bains ne souffre ni d'un manque de patrimoine naturel, culturel ou encore culinaire, opter pour la mise en exergue d'une marque à travers l'usage du numérique – et plus précisément du tourisme expérientiel – lui offre ainsi l'opportunité de valoriser et de mettre en scène son territoire en revitalisant son image à l'aune d'une promesse d'expérience unique et singulière :

« Si la notoriété s'apparente au fait d'être connu ou cité de manière spontanée, l'image s'apparente, quant à elle, à la marque et, est projetée par un des membres de l'organisation (Kearns et al., 2013). » (Desmoulins, 2020, p. 87).

En effet, c'est le tourisme lui-même qui crée, en sus de sa notoriété, l'image et la marque que l'on va allouer à un territoire : si cette destination lui a plu, si l'expérience qu'il a vécue a été concluante, il va alors nécessairement le partager autour de lui, voir sur le numérique et communiquer de manière indélébile sur ce territoire :

« Dès lors que l'on s'intéresse à un territoire touristique (constaté ou voulu comme tel), l'un des acteurs clé du territoire est le visiteur, le touriste. (...) c'est sa vision, ses représentations et son appropriation éventuelle du territoire qui légitiment ce dernier comme territoire touristique, voire comme destination. » (Escadafal, 2015, p. 56).

Pour les professionnels de la culture, cette démarche d'usage du numérique – et précisément d'innovations numériques – constitue véritablement un levier tout à la fois de valorisation de l'identité culturelle d'une ville ou plus largement d'un territoire que de communication (Badulescu, De la Ville, 2019).

Toutefois, nous observons dans le même temps que l'expérience client s'appuie sur des éléments « mis en scène » (Gellereau, 2005) de manière tout autant objective que subjective, qui peuvent et doivent amener à questionner la neutralité du numérique derrière toutes ces informations accessibles d'un simple clic : *« L'expérience touristique représente, à cet égard, un lieu tout à fait révélateur des lieux du discours et de la scénarisation événementielle. »* (Boutaud, 2019, p.61). Ces risques et biais liés à l'étude de l'expérience client pourraient être une perspective et un prolongement intéressants au présent article.

Conclusion

Dans le secteur touristique, la fidélisation de la clientèle, au même titre que la conquête de nouveaux clients, passe par une connaissance et une compréhension exhaustive des besoins, des goûts et des comportements des visiteurs. C'est précisément ce qu'a choisi de faire l'office de tourisme de Digne-les-Bains en s'appuyant sur des études de segmentation précises sur les habitudes au sein de son territoire. Ces études ont révélé un accent mis par le consommateur sur un processus de prise de décision bien plus individuelle, mais pas seulement ; l'aspect émotionnel et sensoriel restant des variables prédominantes. En effet, à la recherche de nouvelles expériences, d'émotions et de sensations (Holbrook et Hirschman, 1982), le touriste devient lui-même producteur actif de ses propres sensations et émotions (Guallino, Salvador, 2015) et cherche à expérimenter de nouvelles sensations fondées sur des expériences extraordinaires. De fait, au cœur de l'expérience client se rejoignent l'émotion, les rencontres, la transmission et la diffusion.

L'office de tourisme de Digne-les-Bains a bien compris cela et fait le choix de développer une toute nouvelle stratégie touristique basée sur l'ADN du territoire ; l'objectif est désormais de favoriser des expériences touristiques uniques pour acquérir de nouveaux visiteurs, mais également renforcer l'appropriation du territoire auprès de ses habitants, soit le sentiment d'appartenance au territoire.

Notre lecture communicationnelle nous permet de comprendre la numérisation du tourisme expérientiel « comme un objet en soi inséré dans des pratiques de communication qui le mettent en scène, le manipulent, l'élaborent, lui donnent un sens patrimonial. » (Tardy, 2009).

Toutefois, l'enjeu pour le touriste n'est pas seulement de vivre ces expériences extraordinaires : il s'agit aussi et surtout d'être acteur, d'être le producteur et le concepteur d'une activité touristique qui sera alors d'autant plus inédite, et donc inoubliable.

Enfin, parce que « Les choses qu'il faut avoir apprises pour les faire, c'est en les faisant que nous les apprenons », selon la célèbre citation d'Aristote, nous comprenons aussi que chacun apprendra et retiendra bien davantage les moments qu'il a lui-même vécus, et qu'il saura donc le mieux placé pour en faire la promotion.

Bibliographie

Aubrun, F. (2014). Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Lectures* [Online], Reviews, Online since 05 september 2014, connection on 14 January 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15392>

Badulescu, C., De la Ville, V.-I. (2019). La médiation muséale au prisme du numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16.

Bakis, H. (dir.). (1990). *Communications et territoires*. Montpellier/Paris, IDATE/La Documentation Française.

Batat, W. (2021). *Marketing expérientiel. Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel*. Paris : De Boeck Supérieur.

Batazzi, C., Pillet Anderlini, V. (dir.). (2020). *Tourismes et territoires : des milieux, des dispositifs et des hommes*. Collection Des Hauts et des Débats, Paris : l'Harmattan.

Body, L., Tallec, C. (2015). *L'expérience client. Le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*. Paris : Groupe Eyrolles.

Boiron, M. (2014). L'innovation en question(s). Tout a été dit, tout a été fait, il ne reste que l'avenir à inventer. *Cavilam*, 23-36.

Boutaud, J.-J. (2019). L'expérience comme lieu commun de l'exception. *Hermès La Revue*, 2019/1, n°83, 61-67.

Camus, S., Sahut, J.-M. (2011). La perception d'authenticité d'un site touristique classé au patrimoine mondial de l'Unesco. *Tourisme et Patrimoine Mondial*, Presses de l'Université de Laval.

Caru, A., Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, vol. 102, n° 3, 99-113.

Davallon, J. (2006). *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès Science-Lavoisier.

Dekhili, S., Hallem, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Etude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 2016/3, n° 85, 15-34.

Gellereau, M. (2005). *Les mises en scène de la visite guidée, communication et médiation*. L'Harmattan.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 132-140.

Hugo, V. (2002). *Œuvres complètes : Voyages*. Bouquins Editions.

Kazeminia, A., Hultman, M., Mostaghel, R. (2016). Why Pay More for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research*, vol. 69, 4992-4997.

Knafou, R. (2021). *Réinventer le tourisme. Sauver nos vacances sans détruire le monde*. Editions du Faubourg, collection Les nouveaux possibles.

Licoppe, C. (et al.). (2009). *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Paris : Fyp éditions.

Meunier, A., Soulier, V. (2010). Quel rapport à la culture et au patrimoine ? Un partenariat culturel en contexte muséal avec le milieu scolaire en francisation. *Les Sciences de l'éducation – Pour l'Ère nouvelle*, 2010/4, vol. 43, 19-48.

Oldenburg, R. Phd. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press.

Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-45. <https://doi.org/10.7202/1041585ar>

Rifkin, J. (2005). *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*. Paris, La découverte.

Szafrajzen, B., Moutouh, J. (2020). Reconfiguration d'un territoire touristique à travers une nouvelle expérience humanisée : l'exemple du cinéma immersif. Dans C. Batazzi et V. Pillet Anderlini, *Tourismes et territoires : des milieux, des dispositifs et des hommes*. Collection Des Hauts et des Débats, Paris : l'Harmattan, p. 23-36.

Taylor, J.P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 1, 7-26.

