

Maîtrise universitaire en Etudes du Tourisme Master of Arts in Tourism Studies

La gamification en action dans les destinations touristiques : apports et enjeux. Le cas du jeu de piste semi-digital d'Hérémente.

Gamification in action in tourist destinations: contributions and challenges. The case of the semi-digital treasure hunt in Hérémente.

Auteur du document : Chloé Bethmont.

Sous la direction du Prof. Leïla Kébir.
Expert : Valérian Geffroy.

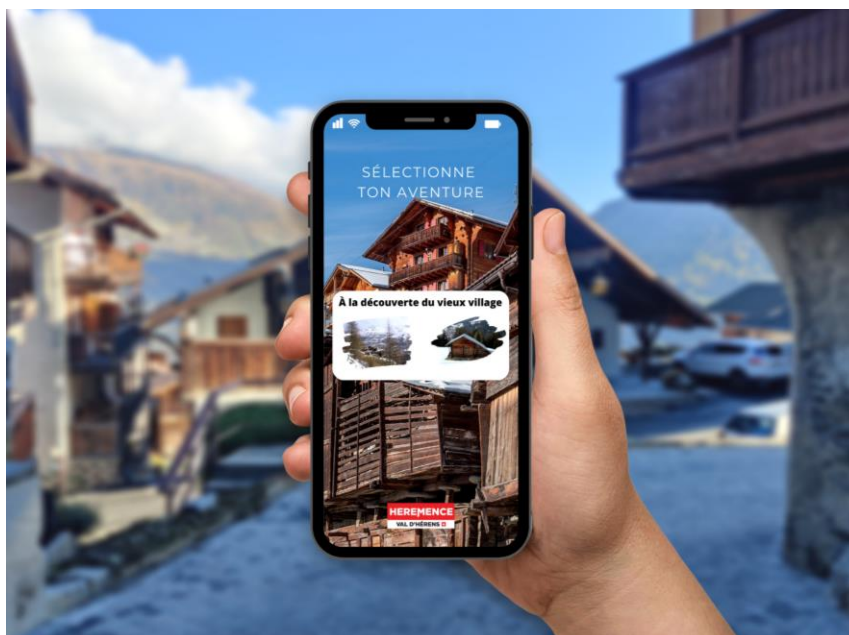


Figure 1 : Maquette du projet de Valezy Sàrl (2022). Image non contractuelle.

Droit d'auteur et propriété intellectuelle

Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Ce document et ses contenus n'engagent ni l'Université de Lausanne ni la Faculté des géosciences et de l'environnement, mais uniquement leur auteur. Ce travail reste soumis aux règles sur le droit d'auteur. À ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable.

Table des matières

Avant-propos	5
Remerciements	6
Résumé	7
Chapitre 1 : Quand l'univers du jeu s'invite dans l'industrie touristique	8
1.1 État de l'art	8
1.2 Quelques éléments de contexte	12
1.2.1 Le contexte valaisan	12
1.2.2 Hérémece, village de traditions	20
1.3 Question de recherche et hypothèses	22
1.4 Cadre théorique	22
1.5 Choix méthodologiques	26
Chapitre 2 : La visite guidée se réinvente	27
2.1 L'historique des modes de visite d'Hérémece	27
2.2 Entrée en jeu d'un nouvel acteur et implémentation du système "Localiz"	29
2.3 Le choix d'une activité explorative extérieure	30
2.3.1 Un loisir qui compte de nombreux adeptes ?	31
2.3.2 Revaloriser le patrimoine matériel et immatériel, un défi	35
2.4. Finalement, quel rayon d'action ?	37
Chapitre 3 : Un élément de réponse à la problématique du tourisme 4 saisons ?	37
3.1 "Habitants de toujours ou visiteurs d'un jour"	38
3.1.1 Les autochtones, un public envisageable ?	38
3.2 Dynamiser les rues du village en basse saison	40
3.3 Renforcer l'attractivité auprès des familles et groupes	43
3.3.1 Les segments surreprésentés	43
3.3.2 L'approche expérientielle	44
Chapitre 4 : Quel avenir pour le jeu de piste semi-digital d'Hérémece ? État des lieux et recommandations	47
4.1 Bonnes pratiques recensées	47
4.2 Les limites d'une telle offre	47
4.3 Axes d'amélioration	51
4.3.1 Synergies envisagées avec les destinations environnantes	53
Conclusion	54

Références bibliographiques	56
Annexes	60
- Annexe 1 : Sources du Tableau 1	60
- Annexe 2 : Grilles d'entretien	61
- Annexe 3 : Données extraites des réponses au questionnaire exploratoire (exceptées les questions ouvertes).	64

Avant-propos

Ce rapport a été réalisé au cours d'un stage de onze mois au sein de l'entreprise sédunoise Valezy Sàrl, qui, au travers ses produits, se donne pour objectifs de dynamiser l'économie locale et d'offrir des solutions numériques aux communes et au secteur touristique. Ses produits couvrent un large spectre : cartes d'hôtes numériques pour les destinations touristiques, bons communaux de soutien à l'économie locale, Passeport valaisan et Passeport vaudois, prônant eux aussi la consommation locale en (re)découvrant un canton.

Le dernier produit en date est « Localiz ». Il propose la mise en place de jeux de piste et chasses au trésor au moyen de QR codes disséminés dans une destination. C'est ce dernier produit qui a été mis en place à Hérémente et qui a été le fil rouge de mon étude. La *gamification* dans le panorama touristique est un sujet qui m'intéresse tout particulièrement au vu de son développement exponentiel au cours de ses dernières années, à l'échelle valaisanne, mais aussi européenne, voire mondiale.

Dans ce contexte, ce travail vise à analyser les enjeux liés au mandat confié par Hérémente Tourisme à Valezy : la digitalisation de la visite guidée du vieux village sous un format de « chasse au trésor ». Le jeu de piste jusqu'alors accompagné d'un guide et accessible sur réservation possède depuis le mois d'octobre 2022 une alternative sous la forme d'une activité exploratoire autonome et partiellement digitalisée. En partant de ce constat, je cherche à déterminer les plus-values d'une telle offre touristique : est-ce une proposition idéale pour attirer certains segments de publics ? Cela constitue-t-il un élément de réponse à la problématique du tourisme 4 saisons ? Plus globalement, quels sont les apports et limites de l'usage de la *gamification* dans le tourisme ?

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulé de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier madame Kébir, professeure associée en tourisme et économie territoriale à l'Université de Lausanne, pour sa patience, sa disponibilité, et ses apports qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie l'équipe de l'Office du Tourisme d'Hérémente qui m'a aidé lors de la prise de contact avec d'anciens visiteurs et répondu à mes questionnements.

Finalement, je remercie également toutes les personnes interrogées, professionnels comme particuliers, qui m'ont accordé de leur temps pour partager leurs expériences, et en particulier Charles Dayer, guide-habitant passionné et accessible, qui n'a pas hésité à m'accorder de son temps et de sa bonne humeur à plusieurs reprises pour me transmettre ses connaissances et partager ses ressentis.

Résumé

Après un large tour d'horizon du phénomène de gamification, de ses origines à son application dans le domaine du tourisme, nous cherchons plus précisément à expliciter ses apports dans un jeu exploratoire à visée touristique.

Mes recherches s'articulent autour du contexte local, en Valais, puis sur Hérémente, cas d'étude de ce travail, où vient d'être mis en place un jeu de piste proposant une alternative à la visite guidée.

Dans le cœur de mes recherches, je teste deux hypothèses liées au(x) segment(s) de public(s) attiré(s) par une telle offre. La première, sur le type de public attiré par une activité gamifiée, autonome et digitale. La seconde traite du potentiel de cette offre à générer une dynamique de tourisme quatre saisons dans le village, dans le but de lisser les périodes creuses grâce à l'intérêt des autochtones.

Je clos ce travail avec un recensement des bonnes pratiques, mais aussi des limites dont il faut se prémunir, puis, je suggère des mesures d'optimisation.

Mots-clés : Tourisme, exploration, visite guidée, gamification, approche expérientielle, patrimoine, revalorisation, segment de touristes, 4 saisons.

Abstract

After a broad overview of the gamification phenomenon, from its origins to its application in the field of tourism, we seek more precisely to explain its contributions in an exploratory game.

My research focuses on the local context in Valais, then on Hérémente, the case study of this work, where a game proposing an alternative to the guided tour has just been set up.

Within the framework of my research, I test two hypotheses related to the segment(s) of public attracted by such an offer. The first one is about the type of public attracted by a gamified, autonomous and digital offer. The second one deals with the potential of this new product to generate a four-season tourism dynamic in the village, with the aim of smoothing out the off-peak periods thanks to the presence of local people.

I close this work with an inventory of good practices, but also highlight the limits that must be guarded against, and then I suggest measures for optimization.

Keywords : Tourism, exploration, guided tour, gamification, experiential approach, heritage, upgrading, tourist segment, 4 seasons.

Chapitre 1 : Quand l'univers du jeu s'invite dans l'industrie touristique

Dans le cahier-tendance *Tourisme et innovation* publié en 2020 par *Welcome City Lab* (une plateforme d'innovation dédiée au secteur du tourisme urbain), Olivier Mauco, spécialiste en *game design* et jeux vidéo à Sciences Po Paris écrit : « *La visite guidée se **renouvelle** pour raconter, donner à **vivre** et **ressentir** au présent, et non plus uniquement à voir un vestige du passé* » (Mauco, 2020, p.66). C'est sur ce postulat que ce travail base ses fondations.

1.1 État de l'art

L'exploration spatiale d'un lieu touristique donné a évolué au cours du temps. Plus globalement, les lieux dignes d'intérêts ont eux-mêmes évolué. Premièrement, définissons un terme clé. D'après Dufiet (2012, p.7), une **visite guidée** se définit comme « *une activité sociale qui s'accomplit principalement par la **parole*** ». On parle donc d'une visite commentée, effectuée sous la conduite d'un référent culturel, de types oral et professionnel. L'objectif premier réside dans la transmission de savoirs, de faits historiques, géographiques et sociaux. L'exploration éducative sous ses premières formes date de l'époque du célèbre « *Grand Tour* » au XVII^e siècle, lorsque de jeunes européens aristocrates prenaient part à des voyages initiatiques et **pédagogiques** (Réau & Cousin, 2009, p.7-11).

Au XIX^e siècle, le tourisme connaît une rapide évolution. La Révolution industrielle, le perfectionnement des transports ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication, couplés aux développements socio-économiques, ont élargie la pratique du tourisme à de nouvelles classes sociales. Le tourisme se diversifie et se démocratise massivement. On voyage désormais pour le plaisir, la découverte, l'aspect **récréatif**. La hausse du nombre de voyageurs est également synonyme d'une hausse de la demande d'**informations**. On observe entre autres la naissance des guides de voyage manuscrits (ex. **guide de poche** *Badeacker*) érigés en alternative aux guides-conférenciers (Réau & Cousin, 2009).

En tout temps, les touristes ont été, d'une manière ou d'une autre, **guidés** pour découvrir et comprendre. Dans son ouvrage « *La visite. Une expérience spatiale* », Julien Aimé (2016, p.97) apporte un point pertinent : « *La visite « intelligente » est toujours **guidée** [...]. Il faut être guidé pour observer, que des **éléments** puissent être extraits, **traduits** du visible. [...] Ces guides multiples, humains comme **non humains**, matériels ou idéels, permettent d'instruire un rapport plus intentionnel à l'espace, de réduire la complexité phénoménale de la découverte* ».

C'est pourquoi, dans cet état de l'art, nous nous questionnerons sur l'évolution qu'a connue la visite guidée, et plus globalement, l'exploration d'une station touristique. Pour introduire cette discussion, nous étudierons les procédés par lesquels la *gamification* s'est insérée dans ce continuum touristique pour proposer de nouveaux modes de découverte et de divertissement.

Mais que désigne le terme *gamification* au juste ? Sa traduction française la plus proche est la « *ludification* », qui se résume à « *transposer les techniques de motivation du jeu dans un domaine non ludique* ». Ces techniques englobent : « *la fixation des objectifs pour accomplir une **mission**, **récompenser** les utilisateurs, les*

engager par la **compétition**, les encourager à **collaborer** en équipe, leur donner des **statuts** [...] et, bien sûr, leur faire gagner des **points** » (Vandendriessche, 2015,¹ §2). Toutefois, Bulencea et Egger (2015, p.30) rappellent qu'aucun consensus clair n'a été établi sur sa définition dans le monde académique. Il n'en est pas moins qu'un processus de **ludification de la société** semble se dessiner depuis quelques années. On trouve aisément des exemples dans notre **vie quotidienne** : les cartes de fidélités présentes dans l'immense majorité des commerces proposent un système de récolte de points et donnant accès à des avantages. Dans le domaine professionnel et étudiant, *quizlet*, logiciel d'apprentissage et d'aide à la révision, utilise les barres de progression, un système de gratification, ou encore des mini-jeux pour mémoriser des définitions ou traductions de termes. Majoritairement cantonnés au monde **du jeu vidéo** jusqu'aux années 1990, les principes de ludification s'invitent de manière croissante dans notre quotidien, y compris le **monde touristique** (Egger, Bulencea, 2015, p.30). Dans les paragraphes suivants, nous appréhenderons donc les enjeux liés à l'augmentation du phénomène dans la sphère touristique, mais également les limites avancées par divers auteurs.

Dans le tourisme, l'un des premiers exemples de ludification se trouve du côté des **compagnies aériennes** et de la **collecte de « miles »**, depuis les années 1980. Ce sont des points donnant droit à des avantages une fois une certaine quantité cumulée, par exemple des accès à des espaces exclusifs, des prestations supplémentaires au sol et en vol, ou encore des réductions (Miles and more, 2022²). En 2016, un véritable tournant s'est opéré avec le succès du jeu mobile « **Pokémon Go** », dont « *l'engouement profite aussi au tourisme* » (Observatoire valaisan du tourisme, 2016³). En tirant parti des **avancées technologiques** (en particulier de la réalité augmentée), il était possible de faire apparaître son Pokémon dans l'environnement réel sur son écran. Le jeu mobile, novateur, prenait place en plein air : « *chaque ville et village possédait des zones avec des Pokémon à capturer, des arènes. Des millions de personnes se **déplaçaient** selon ces caractéristiques et le jeu a gagné une **fonction touristique** [...] il s'agit bel et bien d'une chasse au trésor grandeur nature qui mobilise le monde réel* ». Les utilisateurs étaient incités à se rendre dans divers **points d'intérêts**, et à observer tant des espaces naturels, que des monuments historiques : « *Conscient de ce fait, Bavière Tourisme identifie et communique à intervalles réguliers sur Bayern-Blog les meilleures localisations dans ce Land de Pokémon rares* ». Plus tard, les créateurs du jeu ont donc **monétisé** ces « *pokéstops* » aux **entités touristiques** et **privées** souhaitant devenir un lieu de passage fréquenté par les joueurs.

¹ Vandendriessche, S. (2015). *Gamification définition : qu'est-ce que la gamification ?*. In : Incenteev. <https://blog.incenteev.com/fr/2015/03/gamification-definition#:~:text=Ces%20techniques%20incluent%20la%20fixation,leur%20faire%20gagner%20des%20points>

² Données issues de la section « avantages à bord et en voyage » du site Miles and more. Consulté à l'URL : <https://www.miles-and-more.com/ch/fr/program/flight-benefits.html>

³ Article de l'Observatoire valaisan du tourisme. (2016). *Gamification à gogo*. Macro-tendances tourisme & Travel. <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/2016-04-15-06-20-1/>

La notion de ludisme mise à part, les **smartphones** sont aujourd'hui couramment présentés comme des (audio)**guides personnels** pour permettre l'**exploration autonome**. Cette affiche de la Compagnie Générale de Navigation sur le Lac Léman, dans le cadre de sa mission de développement touristique, permet d'en témoigner.



Figure 2 : affiche de la CGN à Montreux.
Crédit photo : Chloé Bethmont (2022).

Né il y a dix ans, le phénomène des chasses au trésor « **Terra Aventura** » s'appuie lui-aussi sur le smartphone de ses utilisateurs. Conçu en collaboration avec les **offices de tourisme** de Nouvelle Aquitaine (France), il incite touristes comme autochtones à découvrir les joyaux paysagers et patrimoniaux peu connus de la région. L'application mobile permet d'accéder à pas moins de quatre cents parcours. « Grâce à des énigmes, il trouve des boîtes lui permettant de collecter des badges, réels ou virtuels. En 2019, la quête a séduit **2 millions de visiteurs** et généré près de **30 millions de retombées locales** » (Marnier et Demel, 2021, p.61).

Alors que les entités touristiques cherchent des moyens de se **renouveler** et de renforcer leurs liens avec les utilisateurs de leurs produits et services, la *gamification* et l'utilisation d'éléments basés sur le jeu deviennent de plus en plus importants et courants. « Le jeu est partout, qu'il s'agisse d'**enrichir l'expérience** de visite, de faciliter l'engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux, de se former ou d'informer ses partenaires. » (Tamaillon cité par Brougère ; Roucoux & Al., 2021⁴).

Mitic (2008, p.15) va encore plus loin dans son raisonnement et souligne une évolution à priori manifeste des comportements : « Les visites guidées ont évolué en même temps que la clientèle. Finis les guides listant les grands noms et les repères historiques devant des monuments [...]. Les agences offrent maintenant des parcours plus insolites avec de nombreuses anecdotes à la clé. La visite se veut **vivante** et **interactive**, suivant les centres d'intérêts des touristes ». De fait, les **avantages** de la gamification comprennent entre autres un **engagement** accru, une meilleure **fidélisation** des clients, une plus grande **notoriété** de la marque (dans notre étude, de la destination) et une meilleure **expérience** client (Xu, Weber & Al, 2013). Bouley (2020, p.72) soutient cette thèse en ajoutant : « les expériences de gamification sont en majorité des vecteurs de **socialisation** et les vivre en groupe permet de **décupler l'effet d'amusement** ».

L'utilisation de composants, de mécanismes et de dynamiques ludiques présentent l'avantage de pouvoir être au cœur d'une **nouvelle offre** ou en **complément** d'une existante, ceci sur **papier** ou support **numérique**, dans le but d'améliorer l'expérience de l'utilisateur.

⁴ Tamaillon (2021). Revue Espaces Tourisme et Loisirs. (n°358). Extrait dossier : *Gamification : le tourisme se prend au jeu*. URL : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10570.gamification-tourisme-prend-jeu-comment-rebondir-monde-post-covid.html>

Toutefois, certains défis sont initiés par l'« *over-gamification* ». Brunel (2012), dans son ouvrage « *La planète disneylandisée : pour un tourisme responsable* », part du postulat suivant : le tourisme transforme une partie de la planète en un immense parc d'attraction. Le sacré, la culture et les usages courent le risque d'être tournés en jeu dans une **mise en scène** qui **idéalisent** les pratiques présentes et passées : « *Comment disneylandiser un lieu ? En mettant en scène les singularités locales, exacerbées de façon à les rendre uniques et inoubliables. La disneylandisation consiste à transformer le monde en décor* » (Brunel, 2012, p.270). Plus loin, il met en garde quant au fait que le phénomène gagne du terrain : « *la disneylandisation des sites, des civilisations et des paysages est devenue un phénomène universel* » (p. 269).

D'autre part, la recherche constante de **gratification** peut mener les sujets à agir uniquement dans le but d'obtenir une récompense. Le format du **jeu** lui-même peut exacerber une **compétitivité** pouvant conduire à la **division** et à l'**individualisme**. En somme, la gamification excessive peut faire perdre de vue les enjeux initiaux de l'activité.

D'un point de vue neurologique, l'usage d'écrans peut rapidement se révéler addictif et distrayant. L'utilisateur n'est plus à même d'être **alerte** et d'apprécier spontanément ce qui l'entoure. De plus, un jeu présenté sous forme d'un récit fictif et **romancé** peut **desservir la réalité** et donc l'**exactitude des faits** historiques.

Citton (2014, p.7) le souligne à travers ses recherches : « *Depuis les années 1970 de nombreuses voix proclament le basculement [...] de nos économies « traditionnelles » vers une économie de l'attention* ». Celle-ci « *permet de dégager du profit sur des marchés de plus en plus concurrentiels* » (Bonenfant, M. & Philippette, 2018). En ce sens, la question de la *gamification* prend une tournure **éthique**. Le concept peut être utilisé pour créer une situation **asynchrone** dans laquelle le fournisseur aurait un ascendant sur les utilisateurs qu'il cherche à **influencer**.

Finalement, l'examen critique de la *gamification* par Wood et Reiners (2014) souligne un **phénomène de mode** (« *a promotional strategy riding the wave* », p.7) qui, probablement, tendra à **s'essouffler**, comme toute tendance. Les professionnels du marketing sont constamment sur le qui-vive pour trouver la prochaine aubaine de développement touristique, au risque de voir les implémentations de *gamification* devenir **obsoletes** dans les prochaines années.

Le présent état de l'art permet de conclure que la *gamification* (ou « *ludification* ») d'expériences touristiques est une **tendance importante** et **émergente** pour les années à venir. Le terme lui-même est récent, et il n'est pas chose aisée de tirer des conclusions arrêtées sur ses applications. Parmi les avantages de la *gamification*, on retrouve, entre autres, une meilleure fidélisation des clients, une plus grande notoriété de la marque et une meilleure expérience client. La *gamification* dans le **domaine du tourisme** offre de nouvelles possibilités d'innovations marketing. La plupart des critiques révèlent que cette notion partage un trait commun avec tous les outils : si elle est utilisée correctement et à bon escient, elle est pertinente ; dans le cas contraire, elle peut causer des dommages.

1.2 Quelques éléments de contexte

1.2.1 Le contexte valaisan

Bien qu'il n'existe pas de recensements officiels, de moyennes de revenus générés par les offres dites « gamifiées » et « ludiques » ou de statistiques au niveau suisse, européen ou même mondial, leur succès est universellement avéré.

En janvier 2020 déjà, le journal d'information valaisan *Le Nouvelliste* se penchait sur le phénomène en pleine expansion dans le canton à travers un article élogieux « *Valais: résoudre des énigmes comme Indiana, Hercule ou Sherlock! Les chasses au trésor sont devenues un phénomène de mode. Nos stations n'y échappent pas, notamment à Ovronnaz et en Anniviers* »⁵. En 2020 également, Thomas Andenmatten soulignait via son article publié par l'Observatoire valaisan du tourisme⁶ les sept grands enjeux d'avenir des stations de montagne, parmi lesquels figuraient le **ludisme** et l'**interactivité** comme leviers d'attraction. Il est possible d'en attester la conformité en se rendant sur des lieux d'intérêts touristiques, les panneaux faisant la promotion de chasses aux trésors et autres parcours ludiques étant désormais **monnaie courante**. D'une part dans des sites touristiques donnés, comme ici au barrage de la Grande Dixence dans le Val d'Hérens, mais aussi plus globalement dans des stations touristiques.



Figure 3 : photographie d'un panneau informatif sur la chasse au trésor "le mystère de la grande Dixence". Crédit photo : Chloé Bethmont, 2022.

7



Figure 4 : Éléments du jeu de piste Chamy le Chamais dans le village de Vercorin (Val d'Anniviers).

⁵ Méroz, C. (2020). Valais: résoudre des énigmes comme Indiana, Hercule ou Sherlock!. In: *Le Nouvelliste*. URL : <https://www.lenouvelliste.ch/valais/bas-valais/entremont-district/val-de-bagnes/volleges-valais-resoudre-des-enigmes-comme-indiana-hercule-ou-sherlock-902701>

⁶ Observatoire valaisan du Tourisme. (2020). *S'amuser dans les stations de montagne*. Macro-tendances tourisme & Travel. URL : <https://www.touobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/stations-ludiques-ou-sportives/>

⁷ Figure 4 : image tirée d'un article du *Nouvelliste*. Source : Killé Elsig, C., & Jenzer, J. (2021). Valais: des énigmes pour les amateurs de chasses au trésor. URL : <https://www.lenouvelliste.ch/valais/bas-valais/entremont-district/val-de-bagnes/volleges-valais-des-enigmes-pour-les-amateurs-de-chasses-au-tresor-1036247>



Figure 5 : Panneau informatif de la chasse au trésor « L'étoile de Bella Lui » (Crans Montana). Crédit photo : Chloé Bethmont, 2022.

J'ai éprouvé des difficultés à **recenser** et **comparer** les offres touristiques gamifiées à l'échelle européenne et même en Suisse. Effectivement, elles sont nombreuses et proposées par des entités publiques comme privées, en plaine comme en montagne (lieux aux enjeux touristiques passablement différents, et à l'accessibilité et la géographie toute autre), parfois de manière permanente, ou saisonnière.

Afin d'établir un comparatif efficace des jeux exploratoires extérieurs, il convient donc de définir l'échantillon qui composera la carte et le tableau suivants. Brougère, Roucoux & Al., dans leur publication « *Jeux de piste et exploration : tourisme, jeu et fiction* » (2021), explicitent les similarités et différences entre six dispositifs ludiques extérieurs. Basé sur leur modèle, le tableau ci-dessous relève les caractéristiques principales d'offres ludiques **valaisannes** ayant comme points communs de se dérouler en **extérieur**, sous la forme d'une **exploration spatiale**, dans des destinations de **moyenne et haute montagne**. De cette manière, les sujets d'études sont en proie aux mêmes types d'enjeux et font face à des problématiques similaires.

Pour réaliser cette cartographie et le tableau qui la suit, j'ai effectué des recherches sur le moteur de recherche Google avec les mots clés suivants : « *Jeu de piste* », « *chasse au trésor* », « *city game* », « *balade ludique* » et « *escape game extérieur* » à chaque fois suivi de la localité « *Valais* ». J'ai ensuite consulté les sites des destinations suggérées (et les sites qui en font l'inventaire, tels que MySwitzerland.com, Valais.ch et Loisirs.ch) puis contacté les offices de tourisme pour compléter ou mettre à jour les informations trouvées. L'objectif premier est de saisir les **spécificités**, les **réurrences** et les **différences** entre offres.

Toutefois, mes recherches avançant, j'ai eu connaissance d'offres qui n'étaient pas ressorties après ma recherche de mots-clés. Leur **référencement** (position du site internet dans les résultats de recherche) n'était pas optimal. De plus, il est possible que je n'aie pas recensé toutes les offres dans le Haut-Valais, à cause de la barrière de la langue lorsque les sites non traduits.

Sans compter les offres en plaine, on comptait en septembre 2022 une **vingtaine** de jeux de piste extérieurs proposés par des stations de moyenne montagne valaisannes.



Figure 6 : Cartographie du recensement au 15 septembre 2022 des jeux de piste en station de montagne (plus de 900m) dans le canton du Valais (Bethmont, 2022).

À la vision de cette carte, on remarque rapidement la **prépondérance** d'offres dans le **Valais central** et le **Haut-Valais**, en comparaison à la région du Bas-Valais, qui ne compte que deux stations proposant de telles activités gamifiées.

Les vingt-six offres citées sont pour la plupart du temps proposées par les offices de tourisme, l'organe de promotion cantonale Valais/Wallis Promotion, ou des entreprises privées (*Foxtrail*) ayant un partenariat avec une destination.

Tableau 1 : Comparatif des chasses au trésor et jeux de pistes extérieurs en moyenne et haute montagne, en Valais.

Valais romand								
Destination	Mise en circulation	Appellation	Support	Saisonnalité	Public cible annoncé	Durée	Prix (CHF)	Ressource(s) valorisée(s)
Crans Montana	2014	Chasse au trésor avec "Bibi"	Papier (carnet)	Estivale	Enfants-Familles	1h à 2h	Gratuit	Patrimoine bâti
	2019	En quête de L'étoile Bella Lui	Carte de jeu à retirer à l'OT	Hivernale			Gratuit	Chemin des lanternes.
Nendaz	4 à 5 chasses sont proposées chaque année depuis 2007. 1 à 2 sont fixes, les autres changent chaque année.	Chasse au trésor du Parcours Vita Chasse au trésor du Bisse du Milieu Chasse au trésor du vieux village Chasse au trésor du chemin des sculptures Chasse au trésor du Jardin Japonais	Carnet à l'OT ou téléchargement d'un plan en ligne	Les parcours en altitude sont fermés l'hiver - Celle dans le vieux village est annuelle.	Enfants-familles.	1h à 2h30	Gratuites	Bisse Patrimoine bâti Folklore régional Paysages naturels
Siviez/Tortin (Nendaz)	NC	Chasse au trésor du sentier pieds-nus.	Papier - Éléments naturels à observer et répertoire.	Estivale uniquement	Enfants-Familles	45 min	Gratuit	Bisse, faune et flore régionale.
Vercorin	2020	Chamy le chamois (2 versions)	Récolte de pinces à déposer à l'OT	1 version estivale et 1 version hivernale	Enfants-Familles	1h à 2h	Gratuit	Patrimoine bâti, folklore régional.
Ovronnaz	2015	Jeu de piste <i>Lucky-Luke</i> (2 versions)	Papier (carnet) / panneaux	1 version estivale, en altitude et 1 en station	Enfants-Familles	1h30 à 3h	2.- par carnet.	Patrimoine bâti, faune et flore régionale.
Torgon	2021	Le trésor oublié de Torgon : escape game ludique en forêt La grotte maudite de Torgon	Livret - Puis diplôme et surprise	Annuelles	Enfants (« 4 à 12 ans ») - Familles	2h	Enfant : 19. Famille : 38.	Faune et flore régionale.

Haut-Valais								
Destination	Mise en circulation	Appellation	Support	Saisonnalité	Public cible annoncé	Durée	Prix (CHF)	Ressource(s) valorisée(s)
Aletsch Arena	2018	Gletschi	Carnet et coffre à l'OT ou téléchargement d'un plan en ligne	Annuelle	Enfants-familles	1h30/ 2h00	Gratuit	Géologie des Alpes, ressources naturelles.
Aletsch (Foxtrail)	NC	La recherche de la puce des glaciers.	smartphone	NC	Minimum 6 ans	2h/3h	Adultes : 29. Enfants : 14. Famille de 4 : 74.	Glacier, Lac Bettmer. Géologie des Alpes.
Bellwald	2018	Waldi & Bella.	Papier / coffre à l'OT	Estivale : altitude max. à 1639 m.	Enfants-Familles	1h10	Gratuit	Patrimoine immatériel, centre de sport et de loisirs
Blatten-Belalp-Naters	2018	Les énigmes de la petite sorcière Vero.	Papier / coffre à l'OT	Plutôt estivale (en forêt, point culminant : 1513 m)	"petits et grands chasseurs de trésor".	1h30/ 2h00	Gratuit	Faune et flore régionale
Fiesch-Eggishorn	2018	Sur les traces des Gogwärgi.	Carte au trésor à retirer à l'OT	Estivale (parcours en montagne, escarpé)	Famille - enfants	1h30/ 2h00	Gratuit	Travail du bois, sculptures.
Grachen-St. Niklaus	2018	La chasse au trésor les pieds dans l'eau.	Papier (carte à récupérer à l'OT)	Estivale (eau). Point culminant: 1785 m d'altitude	Familles-enfants	1h30	Gratuit	Patrimoine bâti, faune et flore régionale, aire de jeu (infrastructures de loisirs).
Saas-Fee/Saastal	2018	En route dans la forêt de mélèzes de Saas-Almagell.	Carte en papier	NC	Familles-enfants	1h30/ 2h00	Gratuit	Patrimoine bâti, faune et flore régionale.

Destination	Mise en circulation	Appellation	Support	Saisonnalité	Public cible annoncé	Durée	Prix (CHF)	Ressource(s) valorisée(s)
Saas-Fee/Saastal (Foxtrail)	NC	Sur les traces du curé Imseng. Visite exploratoire de Saas Fee. Expérience hivernale dans la vallée de Saas.	smartphone	NC NC Hivernale	Adultes et enfants	3h20/ 4h30 2h30/ 3h30 2/3h	Adultes : 31. Enfants : 16. Famille de 4 : 79.	Histoire Technologies (véhicule électrique à emprunter).
Zermatt	NC NC	Sur les traces des symboles de Wolli. Sur les traces de l'or bleu.	Papier (carte) et cadeau surprise	Présentées comme une nouveauté « estivale »	Adultes et enfants	1h00 2h00	Enfants : 10. Adultes : 0.	Mouton à tête noire, la ressource eau, Sentiers de randonnée.
Zinal-Grimentz (Foxtrail)	NC	Dahu : montagnes et minigolf.	smartphone	NC	Adultes et enfants	1h30/ 2h30	Adultes : 29. Enfants : 14. Famille de 4 : 74.	Dahu, faune régionale. Minigolf (infrastructure de loisirs).

Sources : annexe 1, page 60.

Légende :

NC = Non communiqué.

Foxtrail = société suisse produisant des jeux de piste depuis 2003. Sur la cinquantaine qu'elle propose en Europe, 5 sont en collaboration avec des offices de tourisme haut-valaisans.

À la lecture de ce tableau, il est possible de mettre en évidence certaines récurrences.

- Le **storytelling** de ses offres est la majeure partie du temps reliée à un personnage fictif ou à la « mascotte » locale. Selon le dictionnaire Larousse, le **storytelling** désigne une « *technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion* ». Une narration fictionnelle dans laquelle un animal est personnifié permet aux enfants de **s'identifier** et faciliter l'immersion dans le scénario.
- Le **format « papier »** est dominant. Cela est probablement lié au fait que les jeunes enfants et leur famille sont expressément ciblés. D'après les entretiens semi-directifs que j'ai pu mener avec des pères et mères de famille, j'ai pu apprendre que l'utilisation d'écrans est parfois un frein, tant car ils sont concernés par le bon développement de leur enfant, tant par le caractère extérieur et la vocation exploratrice de l'activité. On peut aussi se poser la question : compte tenu du succès des offres gamifiées, peut-on affirmer que les familles constituent le seul public intéressé ?
- La **gratuité** ou du moins les **prix bas** semblent de mise pour les jeux exploratoires, sauf lorsqu'un dispositif d'ampleur est en place. Les jeux de piste proposés par l'entreprise *Foxtrail*, par exemple, sont parmi les seuls à ne pas afficher des visuels avec de jeunes enfants. Leurs parcours sont très travaillés, les smartphones sont géolocalisés, et un service d'assistance téléphonique est compris dans le tarif. Au vu de la nature poussée du **dispositif**, le public cible et donc le budget n'est pas le même.
- La station de **Nendaz** fait office de précurseur : elle propose plusieurs chasses au trésor, et ce chaque année depuis 2007, soit quinze ans : « *ça fait très longtemps, la plus vieille archive que j'ai retrouvée date de 2007, mais il est même possible que nous en ayons eu avant ça* » (dires d'un employé de l'Office du tourisme lors d'un appel téléphonique en septembre 2022). La station d'Ovronnaz est aussi assez en avance sur la tendance avec son jeu de piste *Lucky Luke* datant de 2015.
- Sur les vingt-cinq offres recensées, six sont nées sous l'impulsion de l'organe de promotion touristique cantonal *Valais / Wallis Promotion*. Ce sont celles d'Aletsch, Nendaz, Bellwald, Blatten-Belalp, Grächen et Saas-Fee/Saastal. Selon leur **communiqué de presse** du 1^{er} juin 2018, ces offres ont été créées en réponse à la demande de « *découverte* » et de moments en famille en pleine nature. Elles fonctionnent toutes sur la même base : une carte en papier peut être récupérée à l'OT ou imprimée directement depuis chez soi (disponible en format PDF sur les sites web). Elle présente un parcours donné, ses caractéristiques principales (durée, distance, altitude minimale et maximale), ainsi que des éléments à observer pour remplir des cases et obtenir un mot final (exemple à la page suivante, figure 8).

Le fait que l'**organe cantonal** de promotion touristique lui-même s'empare de ce phénomène est un **signal fort**. Une vaste campagne de communication a pris place en 2018. Cela laissait déjà présager une **diffusion** continue pendant les années suivantes.

Ce n'est pas tout, ces offres arborent le **Label qualité Family Destination** de la Fédération suisse de tourisme. L'idée derrière celui-ci est d'expressément distinguer les destinations proposant des activités, animations et hébergements adaptés aux familles et de mettre en valeur ce **positionnement**. Par ailleurs, le public cible « familles » apparaît explicitement dans la majorité des offres citées dans le Tableau 1 (au moyen de photographies, grands titres, mentions spéciales pour les enfants).

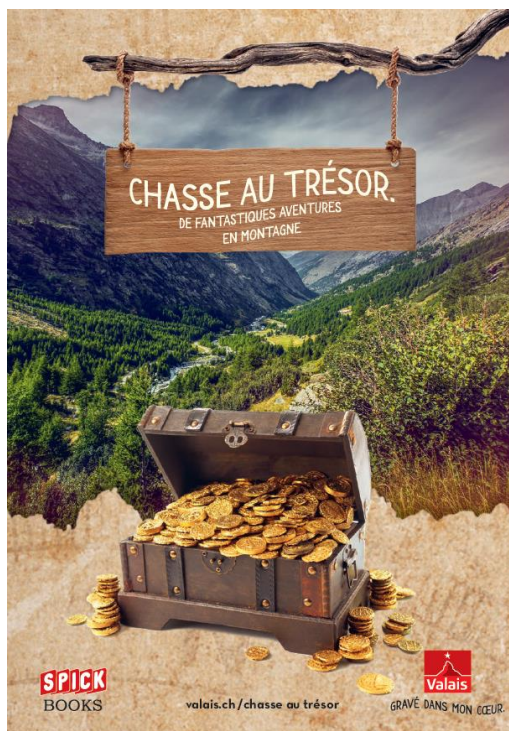


Figure 7 : Couverture de la brochure promotionnelle de Valais/Wallis Promotion, (2018).



Figure 8 : exemple du matériel de Valais/Wallis Promotion fourni aux utilisateurs des chasses au trésor.

8

Alors même que ce travail était en cours de rédaction, en août 2022, l'**Office fédéral de topographie** a lancé son propre système de chasse au trésor à destination des écoliers de 10 à 15 ans : « Attrape-moi, si tu peux ! ». La documentation nécessaire aux enseignants est depuis en libre accès sur leur site web. Dans cette formule, les déplacements d'un point à un autre se font à l'aide d'une cartographie et de géodonnées, le but étant de familiariser les jeunes suisses aux techniques d'orientation et aux outils de cartographie (Swisstopo, 2022⁹). Le personnage d'« Ivana » énonce des énigmes aux écoliers pour les faire avancer dans leur quête.

⁸ Valais/Wallis Promotion. (2018). Chasse au trésor. De fantastiques aventures en Montagne. Consulté à l'URL : <https://www.yumpu.com/fr/document/read/62417634/chasses-au-tresor-en-valais>

⁹ Office Fédéral de Topographie (2022). Chasse au trésor pour les écoles. Consulté à l'URL : <https://www.swisstopo.admin.ch/fr/services/offre-pour-ecoles/cycle-2/chasse-au-tresor.html>

Cette nouvelle offre présente donc les mêmes caractéristiques que celles citées précédemment.

*La gamification gagne même les **organes cantonaux et fédéraux**, à des fins touristiques mais aussi éducatives. Après avoir dressé un aperçu du panorama valaisan, voyons comment Hérémente s'est placé dans ce contexte.*

1.2.2 Hérémente, village de traditions

Hérémente, village niché au creux du Val d'Hérens, culmine à 1230 mètres d'altitude. La commune compte environ 1400 habitants (Commune d'Hérémente, 2022). En s'y promenant, on peut observer des raccards (chalets typiques en bois sur pilotis) et surtout, son église en béton aux formes géométriques qui surprend plus d'une personne. C'est un village de contrastes, entre bois et béton, souvent traversé pour se rendre au célèbre barrage de la Grande Dixence, plus haut barrage-poids du monde (Grande Dixence SA, 2022¹⁰).



*Figure 9 : Vue aérienne du vieux village d'Hérémente.
(site web Hérémente.ch, 2022)*

Selon le Président de la commune, Hérémente jouit d'une position avantageuse « à quinze minutes en voiture de Sion tout en étant une porte d'entrée sur le domaine des 4 Vallées » (Fournier, 2022¹¹), offrant ainsi un dépaysement certain tout en maintenant un lien étroit avec la plaine. On peut d'ailleurs remettre en perspective ces propos : sont-ils orientés ? Le temps de trajet n'est-il pas légèrement plus long ? Est-ce vraiment le premier village auquel on pense lorsque l'on souhaite accéder aux 4 Vallées ?

Sur le plan touristique, lors de la saison hivernale, le haut du village (que l'on ne distingue pas sur la photo ci-dessus) est effectivement relié au domaine skiable de Thyon. L'été, les paysages invitent aux activités extérieures, aux balades et randonnées en altitude.

¹⁰ Grande Dixence SA. (2022). Grande Dixence, un mythe au cœur des Alpes. [archive]. URL : <http://www.grande-dixence.ch/>

¹¹ Fournier, N. (2022). Hérémente: de 50 à 1300 lits hôteliers d'ici 2 ans. In: Le Nouvelliste, quotidien régional. URL : <https://www.lenouvelliste.ch/valais/valais-central/herens-district/heremence/heremence-de-50-a-1300-lits-hoteliers-dici-2-ans-1202183>

Grâce à ces externalités positives, la commune compte un nombre significatif de **résidents secondaires**. Selon l'Office fédéral de la statistique, en octobre 2022, on chiffrait la part des résidents secondaires à 61,7% des habitants de la commune. Dans l'article de Fournier (2022) cité plus haut, on apprend que le village devrait connaître un « *développement touristique sans précédent* », car « *la cinquantaine de lits hôteliers répartis sur le territoire communal sera multiplié par 20 d'ici 2024* » (§2). C'est-à-dire, une évolution d'environ 50 lits à près de 1500. Comme nous l'expliquions, la partie haute du village est reliée au domaine de Thyon par le télésiège des Masses, auquel se juxtapose un parking gratuit, ce qui en fait une zone convoitée. Par exemple, Le Dixence Resort d'Hérémenche est un projet de complexe à Mase prévu depuis près de 10 ans. C'est un programme dont l'ambition est de pouvoir accueillir quelques 700 lits et des bains thermaux (Fournier, 2022, §1). Les premiers tests et l'ouverture des bains sont prévus pour la saison d'hiver 2022. La finalisation du projet et l'ouverture du Swiss Resort sont elles prévues pour 2024. On devine alors aisément le **potentiel** de développement de cette zone supérieure. On pressent une croissance du nombre de clients intéressés par les offres et activités proposées par l'OT.

La Rue Principale coupe le village en son milieu. Elle voit passer chaque jour un très grand nombre de véhicules, occupés tant par des pendulaires que des touristes, mais peu s'arrêtent pour découvrir le vieux-village. En juillet 2022, j'ai rencontré un guide-habitant et ancien enseignant très impliqué dans la vie de la commune. En effet, il est le rédacteur et concepteur de la chasse au trésor. Il revient alors sur la position de la localité. Il m'explique : « *le manque de places de parc et le grand parking actuellement en construction à l'entrée du village n'invitent pas à l'arrêt et à la découverte* ». Lorsque l'on se penche sur l'actualité urbanistique, on apprend qu'une restructuration importante est en cours au niveau de la route qui traverse le village, et concerne aussi des places de stationnement et des espaces piétons. Les travaux pour cette revalorisation devraient commencer d'ici 2025. Le parking à l'entrée du village, lui, a déjà vu ses travaux entamés depuis le printemps 2022. Le village continue donc sa mue, tout en gardant comme ligne directrice l'authenticité et le maintien de son patrimoine bâti.

Hérémenche s'apprête donc à connaître de nombreux changements, tant urbanistiques que sociaux et économiques. Au cours de nos réflexions, il sera important de garder en mémoire ce contexte évolutif.

1.3 Question de recherche et hypothèses

Au regard des éléments soulignés dans cette partie introductive, voici la question de recherche qui guidera les réflexions au cœur de ce travail : *Dans quelle mesure la nouvelle offre de visite guidée autonome et gamifiée du village d'Hérémece peut-elle attirer ou renforcer la présence de certains segments de visiteurs ?*

Afin de traiter au mieux possible cette question, nous testerons les deux hypothèses suivantes :

1. **Le public attiré par la visite dans sa version accompagnée, et celui attiré par la version autonome et semi-digitale ne sont pas les mêmes. Il existe des segments distincts de touristes intéressés pour chacune de ces deux offres.**

Cette première hypothèse sera testée au moyen d'entretiens semi-directifs, de données quantitatives liées à un questionnaire exploratoire, ainsi que de retours de clients ayant déjà effectué le jeu accompagné à Hérémece, entre 2020 et 2022.

2. **Une telle offre gamifiée et praticable en tout temps permet de capter d'une part des touristes francophones, et d'autre part, des habitants de localités avoisinantes (ou « autochtones »). C'est un moyen de dynamiser la destination en toute saison et de lisser les périodes creuses.**

Cette seconde hypothèse sera également testée au moyen d'entretiens semi-directifs et du questionnaire exploratoire. Puis, des études de cas viendront compléter nos dires (Ovronnaz, Vercorin, Nendaz).

1.4 Cadre théorique

Les modes d'application de la gamification dans l'exploration *outdoor* sont nombreux et les **termes** utilisés pour désigner une activité sont souvent utilisés à tort : « *si on trouve le terme de jeu de piste, on remarque de même une multitude de dénominations, y compris escape game, jeu d'enquête, balade ludique, [...]. Chacun de ces termes révèle un aspect des jeux ou de certains d'entre eux, mais montre aussi la **difficulté à les situer** et à les rendre visibles* » (Brogère, Roucoux & Al., 2021). Effectivement, il est parfois difficile de naviguer au travers de toutes les offres, tant il existe de variantes, et parfois même de combinaisons de différents types de jeux.

Afin de cadrer au mieux notre sujet d'étude avant d'évoquer le cœur de notre problématique, il convient alors d'explicitier et de définir les différences entre les termes les plus couramment utilisés pour se référer aux activités ludo-exploratives, notamment dans le paysage touristique.

Les différents types d'**activités ludo-exploratives** et les termes couramment associés.

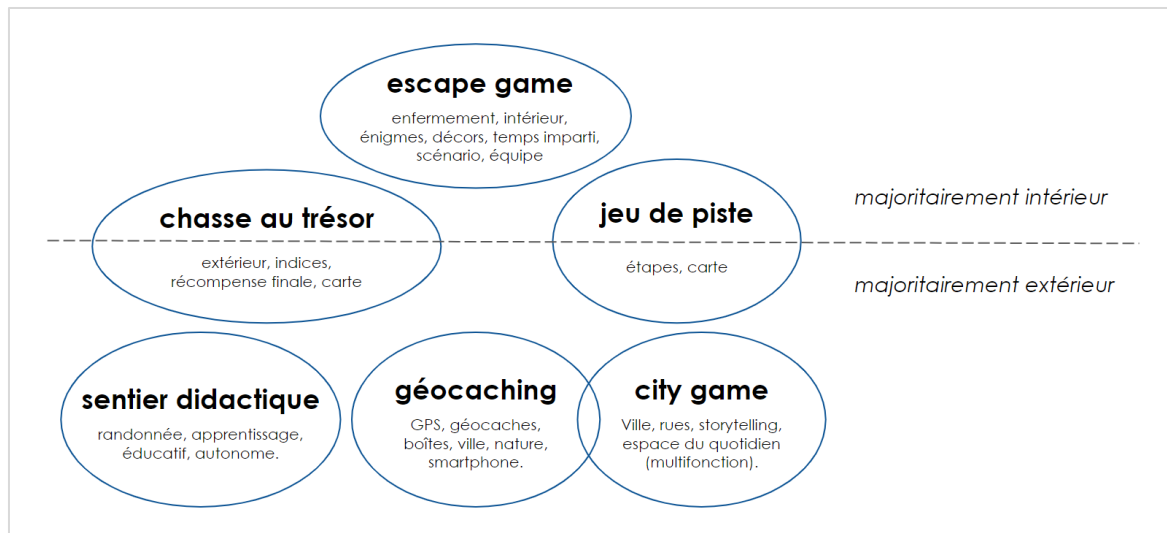


Figure 10 : Nuage de mots-clés réalisé à partir de mots clés apparaissant dans les définitions des dictionnaires : "Le Robert", "Larousse", du site "National Geographic", et de la littérature académique (Bethmont, 2022).

Le présent schéma illustre la difficulté à différencier ces activités et les méprises courantes que cela entraîne. Certaines activités partagent des objectifs communs, tandis que d'autres sont diamétralement opposées.

L'escape game est un jeu d'évasion, qui consiste à « sortir d'un espace clos en cherchant des indices et en résolvant des énigmes » (Le Robert, 2022). Un city game, en revanche, est une « chasse au trésor extérieure qui utilise le périmètre d'un quartier voire d'une ville entière comme terrain de jeu » (Brougère, Roucoux & Al., 2021). Les joueurs se baladent dans les rues, souvent guidés par un smartphone ou une tablette connectés à Internet. Ces deux activités présentent tout de même des similitudes dans le fait de devoir résoudre des énigmes et exécuter des actions données. En fin de jeu, le temps est généralement inscrit dans un classement général. La récolte de points, elle, est plus courante dans un city game.

Le géocaching est un « genre de chasse au trésor mondiale où des personnes recherchent des caches, ou des cachettes d'objets » (National Geographic, 2022). Né d'une entreprise privée, le jeu est collaboratif : chacun peut créer son « géocache », le placer dans un lieu donné et créer les indices. Les entités touristiques tendent à moins utiliser ce système car il existe des « barrières à l'entrée » : le téléchargement obligatoire de l'application mobile, mais aussi l'inscription certes gratuite, mais à laquelle s'ajoutent des fonctions additionnelles réservées aux personnes ayant souscrit un abonnement. Pour cette forme d'exploration, il existe aussi tout un jargon spécifique qui peut porter à confusion pour un non-initié, par exemple « BYOP », « DNF » ; « Geowood ».

Un sentier didactique est quant à lui souvent agrémenté de panneaux et de postes (arrêts). L'objectif est d'apporter des connaissances à celui qui l'entreprend. Il « a pour objet d'informer sur une thématique précise et est à visée pédagogique » (Berrebi, 2006, p.48). C'est une activité qui s'effectue en autonomie, sans guide. Il vise à instruire, sans forcément intégrer une dimension ludique.

Dans un escape game, un « *game master* » (maître de jeu) accueille, aiguille pendant le jeu, puis échange à posteriori sur le déroulé de l'expérience avec les clients. C'est parfois également le cas dans une chasse au trésor. La dimension narrative est très présente dans ces deux types d'activités. Une chasse au trésor se déroule communément sous la forme d'une « *épreuve ludique où les participants, généralement regroupés en équipes, doivent trouver un cadeau (le « trésor ») dissimulé par les organisateurs, généralement fournis pour permettre d'arriver au but* » (Encyclopédie.fr, 2022). On utilise parfois le terme à tort pour désigner une activité qui ne comporte pourtant pas de récompense finale, de « trésor ».

Dans leur récente publication « *Jeux de piste et exploration : tourisme, jeu et fiction* », Brougère, Roucoux & Al. (2021) explicitent précisément la présence d'une **frontière trouble** entre les jeux d'évasion (escape game) et les jeux de piste : « *Si le jeu d'évasion a pour but de sortir d'une salle où l'on est enfermé, les jeux de piste semblent offrir le contraire : explorer des espaces et résoudre des énigmes pour progresser dans un parcours où l'on n'est en rien enfermé* ». Ils ajoutent à cela une seconde distinction majeure : les décors, monnaie courante dans les jeux d'évasion. Leur mise en place dans un espace restreint est chose plus aisée. Le lieu est personnalisable, comparativement au décor naturel du jeu de piste qui n'est pas, ou que peu modifiable, car bien plus étendu, et appartenant parfois à la sphère publique (Brougère, Roucoux & Al., 2021).

Malgré cette opposition, la référence aux escape games est très présente dans les matériaux de **communications** des entités touristiques qui proposent pourtant la plupart du temps une activité extérieure, sans *game master*. L'exemple ci-dessous de la « *Mission Astrophone* » à Neuchâtel, proposée par **Jura Trois-Lacs**, l'illustre bien¹². On revisite le traditionnel escape game en version « urbaine », et à visée touristique.




¹² Jura & Trois Lacs. (2022). Page web de l'offre « Mission Astrophone » consultée à l'URL : <https://www.j3l.ch/fr/P100940/mission-astrophone>

Venez résoudre des énigmes et découvrir Neuchâtel autrement grâce à un escape game urbain d'un nouveau genre !

Une mission de la plus haute importance vous attend dans ce jeu d'évasion "à l'envers" ! Au lieu de vous échapper d'un lieu clos, vous devrez relever le défi de rentrer dans d'anciennes cabines téléphoniques entièrement mises en scène afin de récolter une série d'indices déterminants pour sauver la ville. Avec Mission Astrophone, vous découvrirez Neuchâtel de manière inédite, tout en sollicitant votre esprit d'équipe et votre sens de la déduction. Un escape game passionnant à vivre en groupe, en famille, entre amis ou en sortie team building.

HORAIRES D'OUVERTURE

Lundi - Dimanche: 09:00 - 11:30
13:30 - 17:30



Figures 11 et 12 : captures d'écran de la page web de l'offre « Mission Astrophone » (Jura&3Lacs).¹³

Comme le soulignent Brougère, Roucoux & Al. (2021, §48), « cela est sans doute dû au succès et à la visibilité des jeux d'évasion dont les jeux de piste, pourtant plus anciens, essaient de profiter ». Effectivement, cela forme parfois une stratégie marketing assumée pour cibler des clients adeptes de telles activités. La **tendance** actuelle pour les jeux d'évasion et leur **image moderne** servent de tremplin pour capter le public intéressé par les offres ludiques. C'est d'ailleurs l'une des limites énoncées dans l'état de l'art, qui voit ce phénomène comme une tendance actuelle, sans pour autant pouvoir garantir sa pérennité.

Derrière les différences, on trouve aussi des **similitudes** qui permettent d'affirmer que les différents types de jeux énoncés (à l'exception du sentier didactique) appartiennent à la même **catégorie de jeu épistémique** (terme proposé par Hutt, 1979) « basés sur la résolution de problèmes dans un cadre ludique et fictionnel ». On peut alors penser qu'une catégorie ou un genre « ludique » se forme et se diffuse, notamment au regard des dires de certains interrogés qui **passent** facilement d'un type de jeu à l'autre, sans s'en rendre compte ni les différencier foncièrement pour autant : « on adore tous ces jeux de recherche, on en a souvent fait en famille » (Caroline, interrogée de l'entretien semi-directif n°7). J'ai également pu faire cette observation dans le questionnaire numérique, où même après avoir expressément posé des questions au sujet d'offres extérieures dans des stations touristiques, certains interlocuteurs ont évoqué des escape games d'entreprises privées dans des endroits clos.

Plus généralement, les jeux à **visée éducative et pédagogique** sont souvent rattachés à la catégorie des « **serious games** », qu'Alvarez (2007, p.12) définit par la suivante : « la vocation d'un serious game est d'inviter l'utilisateur à interagir avec une application informatique dont l'intention est de combiner à la fois des aspects d'enseignement, d'apprentissage, d'entraînement, de communication ou d'information, avec des ressorts ludiques [...]. Une telle association a pour but de donner à un **contenu utilitaire** (serious), une **approche ludique** (game) »¹⁴.

¹³ Jura & Trois Lacs. (2022). Page web de l'offre « Mission Astrophone ». URL : <https://www.j3l.ch/fr/P100940/mission-astrophone>

¹⁴ Alvarez, J. (2007). *Du jeu vidéo au serious game. Approches culturelles, pragmatiques et formelle*. URL : <https://hal.science/tel-01240683>

1.5 Choix méthodologiques

Comme exposé lors de cette partie introductive, le présent travail analysera le phénomène de ludification des modes de découverte d'une destination. D'une part, au moyen d'apports théoriques : de plus en plus de parutions traitent du sujet de la gamification dans le domaine du tourisme. Il a été chose aisée de recueillir des parutions académiques sur le sujet, la plupart, de surcroît, très récentes. Les journaux et autres médias plus traditionnels en font également leurs titres, y compris en Valais, un indicateur qui atteste que le concept fait son chemin vers le grand public.

Les documents touristiques de la région du Val d'Hérens et le fait d'assister à la conception du jeu et de son scénario au sein de l'entreprise dans laquelle j'ai effectué mon stage m'ont permis de mettre en lumière certains enjeux, du côté professionnel comme du côté utilisateur.

Sur le terrain, une récolte de données a été menée à plusieurs échelles. Tout d'abord, un questionnaire exploratoire numérique intitulé « *L'évolution des visites guidées* » a été diffusé. Il a recueilli 94 réponses sur une période de quatre semaines. Je le qualifierai d'hybride, puisqu'il m'a permis de récolter à la fois des données quantitatives, mais aussi quelques données qualitatives grâce au caractère ouvert de certaines questions. Il m'a été possible d'approfondir les réponses lors de discussion plus riches avec six des répondants qui ont laissé leurs coordonnées.

Comme toute enquête, elle présente des biais : l'ayant diffusé en premier lieu à mon entourage, les jeunes adultes sont surreprésentés. De plus, du fait de son format numérique, il a également été difficile d'atteindre les personnes très jeunes ou très âgées : elles sont donc sous-représentées.

Pour enrichir le travail, des entretiens semi-directifs ont été menés tant avec des professionnels du domaine touristique, qu'avec des visiteurs de tout horizon. Ces longs échanges m'ont permis de compléter mon enquête par des données qualitatives et de confirmer ou réfuter des tendances.

Finalement, l'étude de cas d'offres proches ou similaires dans des stations touristiques de montagne valaisannes ont permis d'apporter des compléments d'informations non négligeables sur la mise en place et l'utilisation de ces dispositifs ludiques.

Chapitre 2 : La visite guidée se réinvente

Comme le soulèvent Arseneault et Boulin (2019, p.169) : « Le tourisme est depuis toujours perméable aux **changements sociétaux** et il module notre vision. À l'ère du **numérique**, avec des technologies de l'information toujours plus sophistiquées [...] les compétences des professionnels du tourisme exigent de nouvelles connaissances, constamment mises à jour. Le numérique a modifié les **dimensions spatiale** et **temporelle** dans lesquelles les informations et les visiteurs se meuvent (OMT, 2014) ».

L'État de l'art qui introduit ce travail met en évidence une nette évolution des pratiques de découverte des destinations depuis le XVII^{ème} siècle. Dans ce second chapitre, nous déterminerons la nature de la **trajectoire** qu'a choisi de prendre Hérémence dans ce panorama.

2.1 L'historique des modes de visite d'Hérémence

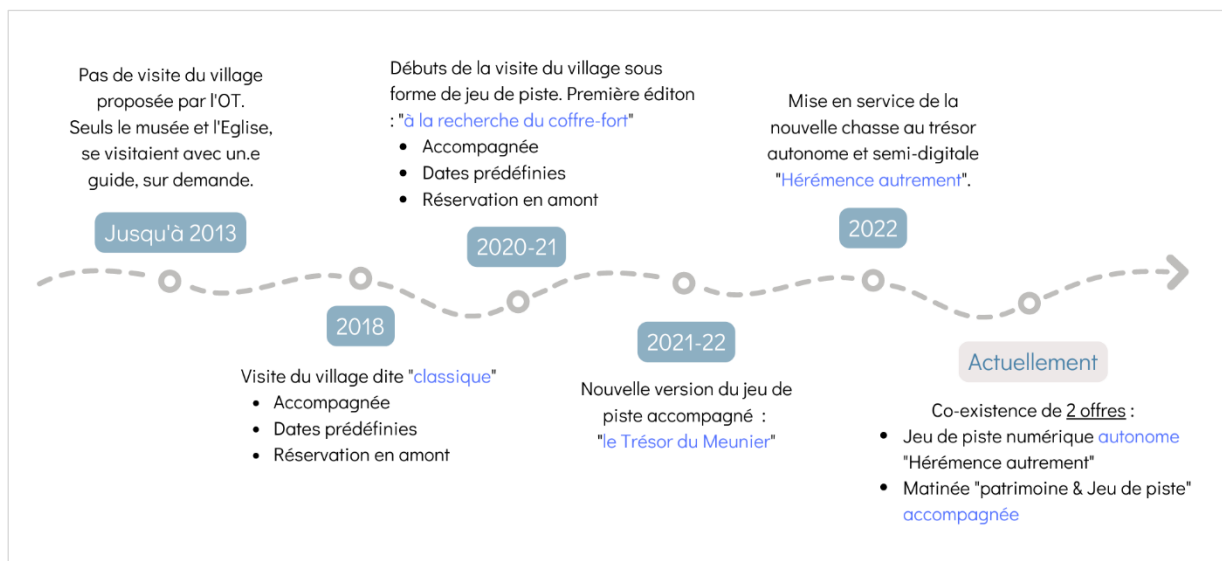


Figure 13 : Frise chronologique représentant l'évolution des modes de visite du village d'Hérémence. (Réalisation : Chloé Bethmont, 2022).

Dans les débuts des années 2000, l'Office du tourisme d'Hérémence ne propose pas de visite guidée du village. En 2013, une première offre propose des visites guidées du musée et de l'église : les monuments clés. Puis, 2018 marque un point de bascule. Le manque d'offres en termes de visite a été soulevé par des habitants. Les premières visites guidées du village s'organisent alors. L'Office du tourisme collabore avec des guides-habitants.

Mais qu'est-ce qu'un guide-habitant ? Dans l'article titré « *L'habitant : histoire d'une réhabilitation touristique* »¹⁵ publié par l'Observatoire valaisan du tourisme, on lit qu'il ou elle « revendique une légitimité d'expert de son quartier d'habitation ou de sa

¹⁵ « *L'habitant, histoire d'une réhabilitation touristique* » (2022). Macro-tendances tourisme & Travel. Consulté à l'URL : <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/l-habitant-histoire-d-une-rehabilitation-touristique/>

ville ». Il assume un rôle de « prescripteur ». « Si rien ne l'empêche de présenter le patrimoine historique qui est narré dans les livres d'histoire, il est de plus en plus fréquent qu'il narre les lieux et les temps de son quotidien d'habitant [...] mettant en valeur son quotidien, évoquant la boulangerie du quartier ou encore en parlant de l'école des enfants » (Tourobs, 2022, §1). L'implication des habitants est une plus-value lorsque l'on sait que l'accompagnant et son énergie jouent beaucoup dans l'appréciation de l'expérience.

C'est finalement en 2020 que s'est opéré le premier pas vers la gamification d'une offre touristique. À l'occasion d'une demande de la part d'un cycle d'orientation qui souhaitait faire une sortie pour des élèves, il a été nécessaire de créer le programme d'une journée d'activités. Louis (nom d'emprunt), guide-habitant et enseignant à la retraite, a alors élaboré un jeu de piste format papier traversant les points d'intérêts clés du village pour occuper la matinée (interrogé de l'entretien semi-directif n°1). Depuis, les visites ludiques **accompagnées** ont vu se succéder un **public varié** : des classes d'école, des groupes de seniors ou de collègues de travail, des membres d'associations, mais aussi des familles et groupes d'amis. Ce format semble particulièrement bien se prêter aux groupes souhaitant un encadrement plus souple.

Puis, en automne 2022, la numérisation du parcours via l'outil de Valezy « **Localiz** » a eu pour but de proposer une expérience à vivre dans le village **en tout temps**. Effectivement, l'office du tourisme d'Hérémenche voit dans ce nouveau format semi-digital l'opportunité de pallier les **horaires restreints** d'ouverture de l'office et la rareté des jeux de piste accompagnés. Pour la version accompagnée, une date est proposée une fois par mois, en semaine, et il est indiqué qu'un certain nombre d'inscrits doit être atteint pour valider la sortie. Bien que l'OT soit ouvert à toute proposition de date précise pour un groupe, ces conditions peuvent décourager. Selon les dires d'une responsable touristique de la région (entretien semi-directif n°2, septembre 2022) l'autre souhait est de « proposer quelque chose à l'année ».

Ce jeu autonome semi-digital est une première évolution dont les résultats seront observés avec attention. Louis, guide-habitant cité plus haut, imagine déjà de potentielles évolutions : « Pourquoi ne pas proposer ensuite plusieurs parcours pour différents publics ? Une version pour les tout-petits, une challengeante pour les adolescents et une plus pointue pour les adultes ? » (Entretien semi-directif n°1, 2022).

Durant l'été et l'automne 2022, j'ai suivi la finalisation de la composante informatique du jeu, et effectué son premier test grandeur nature le 2 septembre 2022. Je me trouvais effectivement dans une position idéale, car n'étant pas originaire du Valais, je me trouve, en termes de quantité d'informations, à un stade similaire à celui de potentiels touristes. Je n'ai évidemment pas eu connaissance des énigmes et de leur solution auparavant.

À la suite de cela, j'ai pu suggérer quelques adaptations pour préciser le trajet, les énigmes, et quelques indices supplémentaires pour raccourcir le temps de l'activité, qui, pour cette première fois, m'a occupé un peu plus de deux heures, alors que le temps souhaité était d'1h30 à 1h45.

La mise en service officielle du jeu mobile « *Hérémente Autrement* » date des vacances d'automne d'octobre 2022. Depuis, deux offres co-existent :

- La « *Matinée terroir-patrimoine & Jeu de piste* », en groupe, accompagnée. Avec réservation et sous réserve d'un nombre de participants minimum.
- Le jeu de piste semi-digital « *Hérémente autrement* », autonome, sans réservation.

2.2 Entrée en jeu d'un nouvel acteur et implémentation du système "Localiz"

Lancé courant 2022, « *Localiz* » est le nouveau produit de la société Valezy Sàrl, élaboré à la suite d'un essai grandeur nature à la Foire du Valais de 2021. Lors de cet événement, Valezy a mis en place une chasse au trésor pour son autre produit : le Passeport valaisan. Déjà pressenti comme une tendance grandissante, le but était de tester le format sur des visiteurs qui n'étaient pas nécessairement familiers avec le concept. Les participants devaient visiter le plus de stands de partenaires possible en résolvant à chaque fois une énigme, ou en parlant avec les exposants. Mille francs de lots étaient en jeu sous forme de tirage au sort (parmi ceux ayant visité le plus de stands). L'opération a connu un engouement notable, et des demandes de diverses organisations privées leur sont parvenues. Ce fut un vrai révélateur de potentiel.

Hérémente Tourisme étant équipée du système de cartes d'hôtes numériques de Valezy, le sujet s'est naturellement invité lors d'une séance. À l'évocation du lancement de ce nouveau produit, l'OT a montré un vif intérêt, puisque cela coïncidait avec le souhait de développement d'une offre annuelle. Une fois le plan d'action déterminé, le parcours et les énigmes ont été adaptés de la version accompagnée par un guide-habitant.



La mise en place du jeu s'est faite au moyen de **QR-codes** disposés dans le village. Un Qr-Code, aussi appelé « Flashcode », est en réalité un code-barre bidimensionnel¹⁶. C'est un code-barre « évolué » qui peut contenir jusqu'à 7089 caractères numériques. Son champ d'application est donc beaucoup plus large.

Figure 14 : QR-code de la quatrième étape du jeu de piste « *Hérémente Autrement* ». Crédit photo : Chloé Bethmont, 2022.

¹⁶ Sites et Cités remarquables de France (2017). Guide : Valorisation numérique des patrimoines. Musée d'Aquitaine. p.22 et 41. <https://www.sites-cites.fr/app/uploads/2020/12/GuideNume%CC%81riqueweb2.pdf>

Datant de 2017, ce même rapport les définit plus simplement comme « des pictogrammes codant sous **format numérique** des **informations** accessibles via un terminal mobile équipé d'un appareil photo et d'un logiciel de lecture adapté (smartphone ou tablette) ».

Dans notre cas, l'apport d'un tel dispositif est de pouvoir conduire l'utilisateur à un site Internet sans avoir à recopier son adresse caractère par caractère. Il arrive tout d'abord sur une page où il est nécessaire d'inscrire un pseudonyme de joueur et une adresse électronique. Puis, pendant le jeu, les QR-codes dissimulés dans le village permettent de passer à l'énigme et au lieu suivant une fois la solution trouvée. Les conclusions du guide « *Valorisation numérique des patrimoines* » (2017, p.22) soulignent la pertinence d'un tel dispositif : « la valorisation du patrimoine culturel peut s'appuyer sur l'installation de ces outils (sous-entendu les QR-codes) dans l'espace urbain, ces derniers devenant alors des **médiateurs** entre l'**élément physique** perceptible par le visiteur et des **informations numériques** détaillées le concernant accessibles via une interface web ».

Pour profiter de cette activité, des « cartes d'accès » au jeu de piste avec un code nominatif sont en vente d'une part à l'Office du tourisme, lorsque celui-ci est ouvert, mais également sur le site web de ce dernier, et physiquement au *Café du Lac des Dix* et à l'*Edelweiss Market* d'Hérémece. Comme énoncé plus tôt, en multipliant les points de ventes, l'objectif est de garantir aux intéressés d'effectuer l'activité en tout temps, même le dimanche et aux horaires du dîner.

La carte d'accès est proposée à CHF 15. Lorsque l'on séjourne au minimum une nuitée dans la vallée, ou que l'on y possède une résidence secondaire, on obtient la carte d'hôtes « *Hostcard* » d'Hérémece. Avec cette dernière, l'activité est alors gratuite (site web Hérémece Tourisme, 2022).

En définitive, l'OT fait le choix de l'usage du numérique, mais exprime la volonté de conserver un **lien fort avec le concret**, notamment en impliquant les **commerçants** de la commune qui vendent l'accès au jeu. Puis, la dernière étape du jeu s'effectue dans un café du village où il est nécessaire de **dialoguer** avec les propriétaires pour résoudre l'ultime énigme.

2.3 Le choix d'une activité explorative extérieure

Si les responsables touristiques du Val d'Hérens souhaitent depuis quelques années développer des offres à contre-courant de l'existant (c.f., *historique des modes de visite d'Hérémece*, partie 2.1, p.27), ce n'est pas un choix sans réflexion. Dans la revue *Espaces tourisme et loisirs*¹⁷ (n°358, 2021), Laurence Audabram explique que « les **visites guidées traditionnelles** voient leur **public diminuer** et qu'il faut des **dispositifs qui les remplacent ou les fassent évoluer** ». Le défi réside donc, tout en gardant le même objectif final (le guidage), dans le fait de se réinventer.

¹⁷ Revue *Espaces Tourisme et Loisirs*. (n°358, Janvier 2021). Extrait. Dossier : *Gamification : le tourisme se prend au jeu // Comment rebondir dans le monde post Covid-19*. URL : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10570.gamification-tourisme-prend-jeu-comment-rebondir-monde-post-covid.html>

Pour la mise en avant de sa nouvelle offre, on sent une véritable volonté de la part de l'OT de se démarquer de l'image parfois négative de la visite guidée traditionnelle où l'on se tient au fond d'un groupe à écouter passivement. Dans ce concept « dépoussiéré » (terme cité lors de l'entretien n°4, avec Alain, un visiteur), le client est maître de l'avancée de sa visite, et surtout, stimulé : « ce jeu n'est pas une découverte passive mais c'est une **immersion** au cœur du vieux village à la **recherche** d'indices pour **revivre** la vie d'autrefois » (site web d'Hérémece Tourisme, 2022). Nanjoud (In: Brougère, Roucous & Al., 2021, p.23) renchérit : « même si le participant est guidé par un carnet de route (en l'occurrence, ici, son smartphone), il est autonome et a l'impression d'être **son propre guide** ». Cet aspect représente une plus-value pour une partie du public au regard des données récoltées lors des entretiens semi-directifs. Lors de ces discussions, j'ai pu entendre les propos suivants : « je ne suis pas fan des visites en groupe, à suivre la masse », ou encore « en famille, un jeu de piste est un vrai moyen de motiver les enfants, et nous un peu aussi d'ailleurs ».

Bruno Tamaillon, directeur de *Tams Consultants*, entreprise active dans l'élaboration de concepts de visites ludiques, estime que le jeu de piste est un dispositif « parfaitement adapté à la mise en tourisme d'un territoire, d'un musée », car il « s'appuie sur une histoire tout en stimulant l'esprit de compétition, [...] il peut être joué en famille de façon autonome toute l'année, tous les jours, [...] » (In : Brougère, Roucous & Al. 2021, p.103).

Toutefois, il faut se prémunir de l'usage de la gamification à outrance : « un équilibre doit être trouvé entre une implication dans le jeu trop forte et des énigmes trop complexes qui **détourneraient le regard** du lieu à visiter, ou un jeu trop simple qui ne permettrait pas de **transformer l'expérience de la visite traditionnelle** en se limitant à un parcours ponctué d'informations sans réels défis » (Brougère, Roucous & Al., 2021, §65).

Nous pouvons alors nous demander s'il est bien réaliste de chercher à capter un public composé de familles et de groupes ? Est-ce un objectif potentiellement atteignable, ou des segments dont les exigences divergent ?

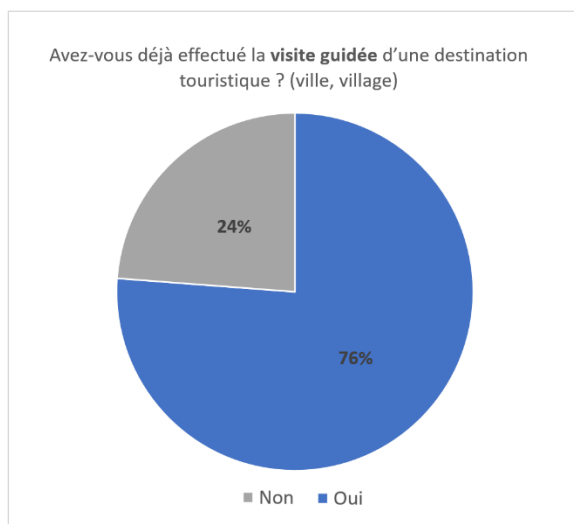
2.3.1 Un loisir qui compte de nombreux adeptes ?

Afin de sonder l'opinion générale, j'ai diffusé un **questionnaire numérique** de nature **exploratoire**. Il traite des visites guidées dites « classiques » (en groupe, sur réservation, à un créneau horaire précis), puis, selon les réponses apportées, pose des questions sur les expériences de visites « gamifiées » vécues, ou du moins de l'idée que les gens s'en font lorsqu'ils n'en ont jamais effectué. Les **rubriques** se débloquent de manière **dynamique** selon les réponses de l'interrogé. Ce questionnaire mêle des questions courtes, la plupart du temps à choix, et des questions plus longues, ouvertes, pour récolter des données quantitatives et, dans une moindre mesure, qualitatives.

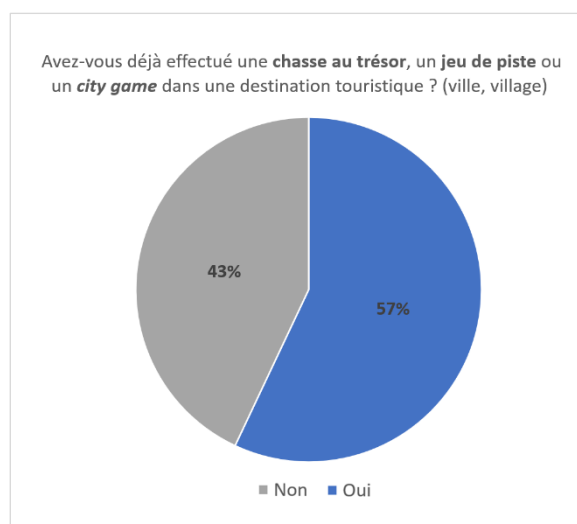
94 personnes y ont donné réponse sur une période de quatre semaines. La moyenne d'âge des répondants est d'environ 35 ans. Ils résident majoritairement dans les cantons du Valais, Vaud, Neuchâtel et Fribourg.

Pour un peu de contexte, les deux catégories d'âges surreprésentées parmi les répondants sont les **20-39 ans** (à 60,6%), et les **40-64 ans** (à 38,3%). On comptabilise deux répondants de la catégorie **65-79 ans**, et aucun chez les **moins de 20 ans** et **plus de 80 ans** (graphique dans l'annexe 3, p.64).

Parmi les interrogés, plus des **trois quarts** (76%) ont déjà effectué une **visite guidée** dite « classique », tandis qu'un peu **plus de la moitié** (57%) des interrogés ont déjà pris part à une **visite gamifiée**. On constate tout de même avec le second graphique que les visites ludiques s'ancrent progressivement dans la norme. Cela confirme les dires des auteurs cités dans l'Etat de l'art qui avancent l'hypothèse d'une **montée en puissance** et l'acquisition d'une **part de marché croissante** par les activités gamifiées.





Graphique 1 : Résultats à la question n°3 du questionnaire exploratoire (sur 94 réponses).



Graphique 2 : résultats à la question n° 10 du questionnaire exploratoire (sur 94 réponses).

Pour compléter ces données, la question suivante portait sur le contexte dans lequel l'activité avait pu être menée.

Tableau 2 : Résultats aux questions n°6 et 13 : « Dans quel cadre ? »
(Questions à choix multiples).

 Visites guidées	 Visites ludiques ou « gamifiées »
<ul style="list-style-type: none"> ➔ 69,8% : Vacances ➔ 52,4% : Loisirs (temps libre) ➔ 17,5% : Scolaire ➔ 17,5% : Professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 65% : Loisirs (temps libre) ➔ 25% : Vacances ➔ 11,7% : Scolaire ➔ 10% : Professionnel ➔ 5,1% « Autre » : où il a été spécifié trois fois « sortie entre ami(e)s ».

La visite guidée reste extrêmement courante dans le parcours touristique d'un individu, tant dans la **sphère privée** (vacances et temps de loisirs) que **scolaire** ou **professionnelle**. D'après la majorité des entretiens, les visites guidées sont souvent menées **à l'étranger** (où la bonne compréhension de la culture et du patrimoine peut se heurter à la barrière de la langue), et sur le territoire national, au sein d'une **région** relativement **éloignée** de celle de résidence. Toutefois, des expériences font exceptions. Isabelle, mère de famille d'une quarantaine d'années, m'a partagé une expérience marquante à ce sujet : « *j'ai gagné un concours pour la visite des Dix Vins à Sion. D'origine valaisanne, j'y suis allée sans grande conviction, et pourtant, c'est l'une des visites guidées que j'ai le plus apprécié. Je ne pensais pas en apprendre autant sur le chef-lieu de mon propre canton* » (interrogée n°7, novembre 2022).

Les **visites gamifiées** voient le contexte « **loisirs** » se placer loin devant les autres à 65%, contre 25% pour le second : les vacances. D'après les entretiens, on mène cette activité plutôt dans notre **pays**, ou du moins un pays de notre **langue d'origine**. Cet aspect à mi-chemin entre la découverte ludique et l'apprentissage de nouveaux éléments locaux se prête à la découverte de **localités proches**.

À la même manière que les questions analysées ci-dessus, et ceci dans chacune des deux parties du questionnaire, j'ai demandé aux répondants (qu'ils aient déjà effectué l'activité ou non), de transcrire les mots qu'ils associaient instinctivement à chacun de ces termes.

Tableau 3 : Synthèse comparative des mots-clés récoltés.

(Questions n°8 et 19 du questionnaire exploratoire).

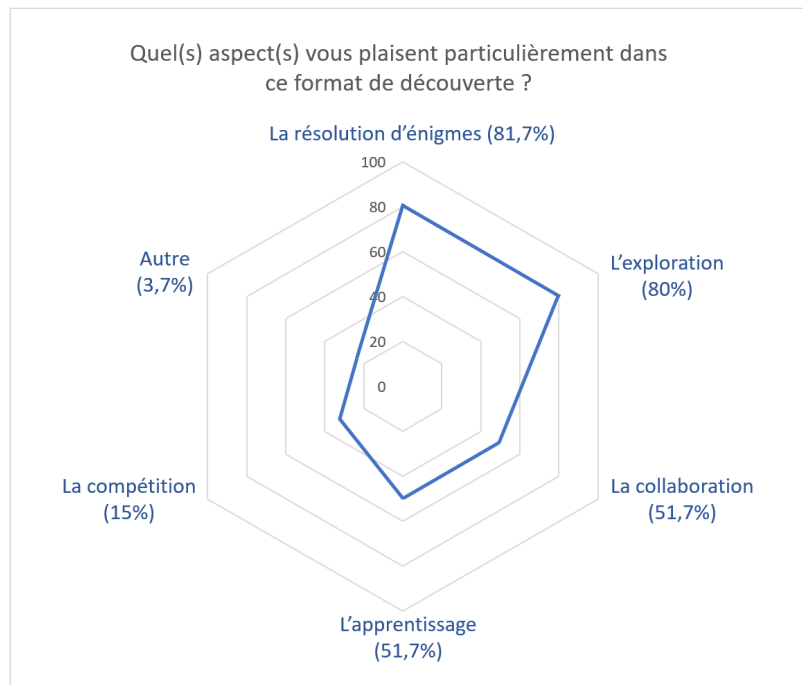
Qu'est-ce que le terme "visite guidée" vous évoque, en 1-2 mot(s) ? (63 réponses)	Qu'est-ce que le terme « jeu de piste » vous évoque, en 1-2 mot(s) ? (94 réponses)
<p><u>Neutres</u> : « <i>groupe</i> » x6, « <i>guide</i> » x4, « <i>histoire</i> » x2.</p> <p><u>Positifs</u> : « <i>anecdotes</i> » x2, « <i>découverte</i> » x3, « <i>décryptage</i> » x1, « <i>information</i> » x2, « <i>apprendre</i> » x1, « <i>enrichissant</i> » x1, « <i>comprendre</i> » x1.</p> <p><u>Négatifs</u> : « <i>Suivre le troupeau</i> » x1, « <i>trop de gens</i> » x1, « <i>parapluie</i> » x1, « <i>sans surprise</i> » x1.</p>	<p><u>Neutres</u> : « <i>Énigmes</i> », « <i>compétition</i> ».</p> <p><u>Positifs</u> : « <i>Ludique</i> » x6, « <i>drôle</i> » x2, « <i>fun</i> » x2, « <i>amusant</i> » x1, « <i>adrénaline</i> » x1, « <i>but</i> » x1. « <i>Retour en enfance</i> » x1, « <i>convient mieux avec des enfants</i> » x1, « <i>idéal pour les enfants</i> » x1.</p> <p><u>Négatifs</u> : « <i>long, pas libre</i> », « <i>Trop scolaire</i> ».</p>

À la lecture des mots-clés associés aux visites guidées, deux opinions majeures se dégagent : l'appréciation des explications et la meilleure lecture de l'histoire, puis, la dimension du collectif, ici connotée négativement. Effectivement, ce format soulève des facettes qui peuvent être vues comme des contraintes. « *La situation de **visite guidée** présuppose, en principe, l'acceptation d'un certain nombre de **règles implicites**, d'un **contrat de communication**, qui impose des conduites précises en*

fonction du **rôle** endossé » (Dufiet, 2012, p.86). Ainsi, le guide accompli une fonction de **médiateur culturel**. « Pour les visiteurs il s'agit essentiellement de manifester leur collaboration par l'écoute et le regard, orienté, cette fois, vers le locuteur et le référent ; leur **contribution verbale** est en général **limitée** et essentiellement pilotée par le guide ». Le déroulé de la visite guidée suppose donc l'acceptation d'une convention implicite : accepter la transmission du savoir d'un côté, et la collaboration de l'autre (Dufiet, 2012, p.87). Lorsque ces bases ne sont pas acceptées, il est difficile de trouver son compte : « je préfère découvrir par moi-même et farfouiller sur le net » (Valérie, entretien semi-directif n°3, novembre 2022).

Toutefois, la visite guidée n'en reste pas moins d'un **genre interactionnel** : « Le visiteur ne saurait pas être relégué dans une position passive : il constitue la raison d'être de l'interaction, car la présence du guide sur le site se justifie par l'existence d'un **public** dont l'appréciation peut exercer un **rôle fondamental** dans le cadre du circuit commercial et du rapport marchand » (Dufiet, 2012, p.85). Cette autre vision est soutenue par les dires de l'entretien n°5 : « Comme dans un musée, j'ai envie et besoin qu'on m'explique ce qui se cache derrière, et rebondir sur les dires ». On comprend alors l'usage de mots-clés tels que « enrichissant » et « comprendre » (Alain, octobre 2022).

En ce qui concerne les visites ludiques, j'ai eu l'opportunité de récolter les votes suivants :



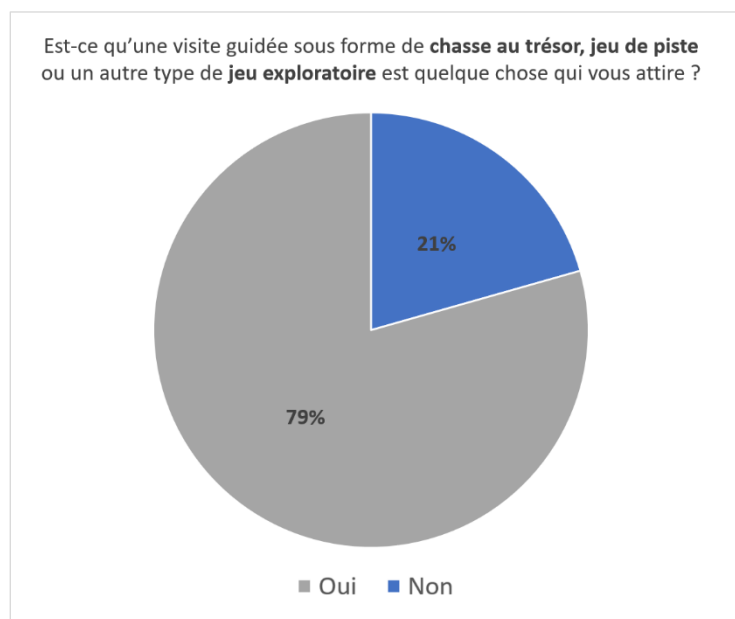
Graphique 3 : Réponses à la question n°16 du questionnaire exploratoire. (Chloé Bethmont, 2022).

Toutes les réponses proposées - hormis la « compétition » - affichent un haut pourcentage, ce qui semble être positif car les interrogés apprécient l'expérience dans son ensemble. La résolution d'énigmes et la découverte libre et intuitive d'un lieu, caractéristiques clés des visites ludiques et peu présentes dans les visites guidées,

se hissent aux premières places. Puis, tout autant que l'apprentissage, le moment de partage et collaboration avec nos accompagnants apparaît déterminant.

La catégorie « autre » a recueilli 2 réponses écrites, reprenant toutes deux l'idée d'un format « plus souple et adaptatif », où « on peut faire un stop quand on veut ». Aline (interrogée de l'entretien semi-directif n°6), m'avait exposé des arguments similaires : « avec deux enfants, ce genre d'activité laisse plus de liberté et de souplesse dans la visite, on n'est pas obligé de suivre à un rythme déterminé. On peut s'arrêter, manger un bout, c'est pratique ».

Ces retours ne nous permettent pas de nous positionner fermement mais exposent de premières tendances. Par ailleurs, la taille de l'échantillon n'est pas suffisante pour baser un travail sur ces seuls constats. Toutefois, en fin de questionnaire, il est intéressant de noter que **79%** de celles et ceux n'ayant jamais pris part à une visite ludique se disent **enclin à tenter l'expérience**. Ces résultats sont tout à fait encourageants quant à l'initiative d'Hérémente.



Graphique 4 : Récapitulatif des réponses à la question n° 17 du questionnaire exploratoire (sur 34 réponses). Chloé Bethmont, 2022.

La visite sous forme ludique - bien qu'à priori appréciée par un large public - permet-elle réellement de découvrir un lieu aussi efficacement qu'une visite guidée menée par un professionnel de l'histoire et du patrimoine ?

2.3.2 Revaloriser le patrimoine matériel et immatériel, un défi

L'un des objectifs expressément énoncé dans la dernière politique touristique communale d'Hérémente est le suivant : « la mise en valeur du patrimoine bâti de la commune est essentielle pour développer les produits touristiques orientés vers la découverte et la culture" (2022, p.8).

En dehors des créneaux de visite guidée proposés, la visite spontanée et autonome des lieux clés semble parfois décourageante, car on ne se sent pas en capacité de décoder et apprécier les lieux culturels à leur juste valeur. J'ai à plusieurs reprises pris note de paroles le confirmant lors d'entretiens avec des visiteurs. « *Plusieurs facteurs explicatifs peuvent être avancés, mais parfois, le patrimoine leur semble juste **inaccessible**, trop **complexe** ou trop **sérieux**.* » (Tourisme Bretagne, 2018).

D'où l'importance d'innover dans les méthodes de transmission en misant sur cet atout unique du village : « *Le site touristique se repense [...] autour de sa propriété intellectuelle majeure et inaliénable : le patrimoine. Il est la **valeur suprême non-reproductible** et donc de **différenciation*** » (Tourisme Bretagne, 2018, p.67).

Mauco (2020, p.66), par qui nous avons ouvert cette recherche, avance un point dans le fait de « *rendre ludique ce qui ne l'est pas* » : celui que « *tout ou partie devient potentiellement un **terrain de jeu*** ». Chose dont il faut toutefois contrôler la portée, comme énoncé dans l'Etat de l'art, pour se prémunir d'un **effet de Disneylandisation** d'un lieu, et de perte d'authenticité.

Le jeu de piste « *Hérémente Autrement* » imaginé par Louis, guide-habitant, prend pour points d'arrêt et de recherche des sites pertinents : moulin et four à pain, église, musée, raccards d'époque et places centrales. Il en profite pour glisser du vocabulaire lié aux constructions typiques, anciens outils, matériaux naturels, montagnes environnantes et modes de vie d'antan. Entre énigmes et exercices de logique, le concepteur du jeu invite à « *varier les plaisirs pour mieux se divertir* ». Finalement, la majorité des points d'intérêts du jeu sont partagés avec ceux de la visite guidée accompagnée. Par une autre approche, cette offre amène le public vers des lieux communs.



*Figure 15 : Points d'intérêt du jeu de piste « Hérémente Autrement ».
Raccard hérensard – Moulin et four à pain – Eglise St-Nicolas
(Crédit photo : Chloé Bethmont, 2022).*

Dans son dossier « *Patrimoine et gamification : faites vos jeux !* », Souillard (2016) explicite les avantages de la gamification dans le champ culturel : « *L'utilisation des techniques de ludification [...] permet de rendre les lieux patrimoniaux **plus attractifs**, notamment pour des **publics moins habitués** à les fréquenter* ». L'idée derrière cette nouvelle offre est donc de proposer une **adaptation du discours** à tous les **profils** de publics, via une présentation plus originale des lieux et l'usage d'outils numériques. On pourrait parler dans ce cas de « *vulgarisation scientifique* ».

En ce sens, la revalorisation du patrimoine via la *gamification* permet de **rendre visibles** des lieux et faciliter l'apprentissage (ce qui, *in fine*, marque durablement les esprits et crée des souvenirs sur le long terme).

2.4. Finalement, quel rayon d'action ?

Comme le soulève Mauco (2020, p.72) : une telle offre présente l'avantage d'être d'une « durée courte », elle « s'intègre facilement à la fois dans un séjour, mais peut se positionner entre plusieurs choses dans le programme d'une journée ».

Pour apporter une **réponse** à notre **première hypothèse** sur le segment de visiteur intéressé, effectivement, certains profils d'utilisateurs se détachent quand il s'agit de caractériser les adeptes de jeux de piste en extérieur. Les **familles**, les individus de la **tranche 20-39 ans** et les membres de **groupe** ont exprimé un vif intérêt dans le questionnaire exploratoire et lors des entretiens semi-directifs.

Quant au public amateur de visites guidées **accompagnées**, malgré l'image que l'on peut s'en faire (*c.f. propos de Laurence Audabram, page 30 de ce travail*), demeure hétérogène, et ne mène pas ces activités uniquement dans des contextes scolaires et professionnels.

Finalement, nous faisons face - dans le cas valaisan, et même suisse - à un manque de données chiffrées sur les offres gamifiées, pourtant de plus en plus présentes dans le paysage touristique.

De multiples segments de touristes et habitants montrent une forme d'intérêt pour ces deux types d'offres, aussi différentes qu'elles soient. On peut toutefois mettre à part le public sénior, pour qui la formule accompagnée et surtout sans smartphone reste résolument la plus plébiscitée.

Chapitre 3 : Un élément de réponse à la problématique du tourisme 4 saisons ?

Comme expliqué au sujet du contexte hérémensard, l'hiver, les stations environnantes drainent beaucoup de monde. Les entités touristiques se concentrent sur la saison de ski, et valorisent la « ressource neige » tant qu'elle est encore présente en quantité suffisante. L'été, la route qui coupe le village en son milieu enregistre beaucoup de passage car le barrage de la Grande Dixence attire un large public. L'un des atouts d'une telle offre serait donc, en toute saison, de réussir à amener et surtout faire arrêter du monde dans les rues du vieux village : en faire un point d'arrêt, voire un point de visite à part entière.

Comme souligné au cours du cycle de conférence « *Tourismes en transition vers un changement de paradigme ?* » de l'UNIL en automne 2022, les territoires de montagne, plus que d'autres, doivent « *réinventer le tourisme* » pour **pérenniser** leur **économie** face au **dérèglement climatique**. Il devient indispensable de proposer des

offres touristiques quatre saisons « où la porte d'entrée n'est plus le ski [...] il doit devenir un **produit attractif parmi d'autres** » (François, Bourquin, 2022). C'est pour ces raisons que la problématique de la diversification quatre saisons fera l'objet de ma seconde hypothèse discutée ci-dessous.

3.1 “Habitants de toujours ou visiteurs d'un jour”

À l'occasion de notre entrevue en septembre 2022, Suzanne (interrogée de l'entretien semi-directif n°2) m'explique : « cette offre est en premier lieu pour les touristes, mais accessible sans condition et même très volontiers aux locaux. Ce serait super pour pérenniser un certain passage dans les rues du village tout au long de l'année » (professionnelle du tourisme de la région).

La volonté explicite est de capter, entre autres, les valaisans, les Suisses romands, et également les touristes francophones hors Suisse. On le saisit d'ailleurs dans la formulation utilisée sur la page web de l'offre du jeu de piste : « habitants de toujours ou visiteurs d'un jour », qui titre cette sous-partie.

En mars 2022, un article de l'Observatoire valaisan du tourisme¹⁸ évoquait le **changement d'image de l'excursionnisme** : « les loisirs cantonnés au champ de l'excursionnisme (randonnées apprenantes, etc...) gagnent en considération auprès des offices de tourisme. Certains [...] communiquent désormais prioritairement vers les **habitants** et se défont de messages trop institutionnels » (§6). Brougère, Roucoux & Al. (2021, §66) renchérisent : « le secteur de ces jeux se développe commercialement en relation avec les **besoins** des opérateurs dans le domaine du tourisme **en visant un public local ou plus éloigné** ».

3.1.1 Les autochtones, un public envisageable ?

Par autochtones, nous entendons « originaire des lieux mêmes » (CNRTL, 2022¹⁹), auquel on se réfère fréquemment avec le terme « locaux ». Le terme « indigène » conviendrait également (« qui est originaire du pays où il se trouve »).

Au premier abord, il semble aisé de proposer cette activité à des autochtones ou habitants de communes ou cantons limitrophes. Dans mes entretiens, beaucoup m'ont expliqué être ouverts à l'idée d'explorer une destination, même connue, sous cette forme. Mais dans les faits, qu'en est-il ? Certains concrétisent cette envie, tandis que d'autres ne passent pas à l'action, car ce n'est pas une activité qui leur vient naturellement à l'esprit.

¹⁸ « L'habitant, histoire d'une réhabilitation touristique ». Macro-tendances tourisme & Travel. URL : <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/l-habitant-histoire-d-une-rehabilitation-touristique/>

¹⁹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (2022). Définition des termes « autochtone » et « indigène ». URL : <https://www.cnrtl.fr/>

Pour enrichir mes propos, voici une sélection de **réponses argumentées** à la question n° 19 du questionnaire en ligne, dans la partie 3 « un loisir à deux pas de chez soi » :

Tableau 4		
Est-ce que ce genre d'activités vous encouragerait à (re)découvrir des localités proches de votre lieu de domicile ? Pourquoi ? (Il existe par exemple des dizaines de jeux de piste ou chasses au trésor en plaine et dans les stations de montagne romandes).		
Oui (72)	Pourquoi pas/sous conditions (14)	Non (8)
<p>(Re)découvrir « Découvrir certainement des choses auxquelles on a jamais vraiment prêté attention ».</p> <p>« Activité sympa car proche et permettant de redécouvrir ma région ».</p> <p>« Même si on pense connaître un endroit, on découvre toujours de nouvelles choses et c'est important de participer au tourisme local ».</p> <p>« Oui car on voit les lieux autrement ».</p> <p>« On porte un autre regard avec ce genre de découverte ».</p> <p>...de manière ludique « J'adore, ça fait marcher les enfants ».</p> <p>« Cela donne un but à la sortie, c'est beaucoup plus attractif et motivant pour les enfants ».</p> <p>« Découvrir notre canton d'une autre manière moins "scolaire" ».</p>	<p>« Selon l'accessibilité en TP ».</p> <p>« Pourquoi pas, mais je le ferai plus avec des amis ».</p> <p>« Possible, mais plutôt vers des régions que je ne connais pas encore ».</p> <p>Selon le public cible... « Si elle est adaptée à des adultes et pas qu'à des enfants oui ».</p> <p>« Si c'est bien adapté aux adultes et que le thème ou l'identité du jeu m'intéressent fortement ».</p>	<p>« Pas fan des jeux de pistes ».</p> <p>« Je préfère les découvrir seul ».</p> <p>« Je fais des activités pour découvrir quelque chose de nouveau et changer d'air ».</p>

On compte malgré tout une majorité de réponses positives. Les arguments avancés sont ceux de la (re)découverte sous une forme originale, l'aspect ludique, et l'aide à la motivation des enfants. Toutefois, quatorze personnes émettent des doutes sur le rapport « trop **enfantin** » d'une offre gamifiée. Puis, huit personnes fermées à ce genre d'activité proche de leur domicile évoquent la proximité trop forte, l'envie de solitude et le manque d'attrait pour ce format.

L'**âge** des répondants ne semble cependant pas avoir exercé une influence sur ces retours d'opinion, les réponses conditionnelles ou négatives provenant de répondants de tout âge.

Comme le soulignent certaines réponses positives, on note aussi un changement des comportements en termes de mobilité depuis la pandémie de Covid-19. Les sorties restreintes et cantonnées aux : *lieu de travail - lieu de vie - enseignes d'achats primaires* ont encouragé à composer avec ce que l'on trouve à proximité de nous, et parfois, (re)découvrir les localités proches de notre domicile. « *La pandémie a donné un coup d'arrêt brutal à une hypermobilité géographique : habiter ici, travailler là-bas, et passer des vacances ailleurs. Le retour forcé à une unité de lieu et de vie a consacré un mode de fonctionnement alternatif à l'ubiquité* » (Observatoire valaisan du tourisme, 2022)²⁰. Pourrait-on profiter de cette prise de conscience chez certains ? Il semble là se dessiner une opportunité exploitable. Les premières réponses des interrogés laissent imaginer que c'est un axe de communication envisageable.

Nous avons pu obtenir un aperçu des raisonnements rentrant en compte du côté du public, voyons maintenant les observations faites du côté des professionnels du tourisme.

3.2 Dynamiser les rues du village en basse saison

Dans un article de 2015²¹, l'Observatoire valaisan du tourisme liste des « *Clés de réussite pour un tourisme de montagne quatre-saisons* » (§3). Parmi celles-ci, trois soulèvent notre attention et correspondent aux objectifs d'Hérémence :

- « *Moderniser l'image de la montagne en jouant sur les bénéfices de la sensation, des **expériences** et des **aventures**, surtout auprès des clientèles jeunes* » ;
- « **Rendre l'offre culturelle attrayante** » ;
- La « **désaisonnalisation** de l'offre ».

Les deux premiers points ont été traités dans les parties précédentes. La **désaisonnalisation de l'offre**, elle, est un possible **apport** du nouveau jeu de piste autonome. C'est d'ailleurs l'une des retombées souhaitée par l'office de tourisme d'Hérémence avec sa mise en place.

Au vu du **manque de données quantitatives** pour appuyer ou réfuter ce possible apport, j'ai pris contact avec trois offices de tourisme valaisans en octobre 2022. Les résumés d'études de cas sont répertoriés dans l'encadré 1 ci-dessous, et basés sur les dires des personnes avec qui j'ai eu contact. Pour les stations d'Ovronnaz et de Vercorin, les informations ont été échangées par courriels avec des conseillers touristiques de la destination. Pour Torgon, la discussion s'est faite par téléphone, également avec un employé de l'office de tourisme.

²⁰ Tourobs. (2022). *L'habitant, histoire d'une réhabilitation touristique* ». Macro-tendances tourisme & Travel. URL : <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/l-habitant-histoire-d-une-rehabilitation-touristique/>

²¹ Tourobs. (2015). *Clés de réussite pour un tourisme de montagne quatre-saisons*. URL : <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/tourisme-quatre-saisons/>

Encadré 1. Cas d'étude des stations d'Ovronnaz, Vercorin et Nendaz.

Comme recensé dans le tableau 1 (p.13, comparatif des offres valaisannes), la chasse au trésor d'**Ovronnaz** sur le thème de *Lucky Luke* possède une variante estivale (en altitude) et une hivernale (dans les rues du village).

Le jeu de piste en altitude, disponible en deux langues, rencontre un succès mitigé auprès des hôtes germanophones. Les deux tiers de la clientèle est **romande** et le tiers restant, **valaisan** (non pas des communes limitrophes, mais plutôt du Valais central et du Bas-Valais). Les enfants disposent d'un carnet pour faire le parcours et le remettent aux remontées mécaniques à la fin de l'activité, complété avec leurs coordonnées.

Le jeu de piste *Lucky Luke* au village s'adresse essentiellement à un public romand. On compte une à deux familles françaises par saison et peu de valaisans. Les données sont elles aussi récoltées par l'intermédiaire d'un carnet permettant de faire le parcours. Tous les participants ne déposent malheureusement pas leur carnet à l'office de tourisme pour le tirage au sort de fin de saison. On note peu de participation hors vacances scolaires.

- ⇒ En période estivale, on recense un public suisse varié, allant dans le sens de notre deuxième hypothèse. En période hivernale, ce sont les touristes étrangers qui sont le plus représentés, mais seulement francophones car le jeu en station n'est disponible qu'en français.

Pour ce qui est du jeu « *Chamy le Chamois* » de **Vercorin** (figure 3, p.11), les employés ont l'impression que les valaisans apprécient ce type d'activité tout autant que les touristes suisses et étrangers. Malheureusement, rien ne le prouve formellement car le code postal n'est pas demandé au début ou au terme de l'activité. De plus, le jeu est proposé uniquement en français, ce qui en éloigne de fait les germanophones.

- ⇒ On peut dégager ici des tendances, qui ne sont toutefois pas formellement répertoriées. Comme dans beaucoup de stations, on déplore un manque de données à analyser. Il est alors difficile de se baser sur des impressions.

L'office de tourisme de **Torgon** propose deux chasses au trésor (« *Le trésor oublié de Torgon* », et « *La grotte maudite de Torgon* ») qu'elle considère « quatre saisons ». Elles se déroulent toutes deux en lisière de forêt, dans des zones accessibles à l'année. L'employé avec lequel j'ai pu dialoguer m'explique que l'été, la fréquentation de familles valaisannes est notable (ou du moins de personnes de la région : Chablais, canton de Vaud), tandis que l'hiver, ils sont remplacés par des touristes francophones logeant dans la station pour des vacances. Il ajoute que la traduction en anglais devrait possiblement se faire prochainement, pour atteindre plus de touristes.

- ⇒ On trouve une similarité avec Vercorin dans le fait de retrouver peu d'autochtones parmi la clientèle hivernale. Pour le public local, l'été semble davantage se prêter à de telles activités.

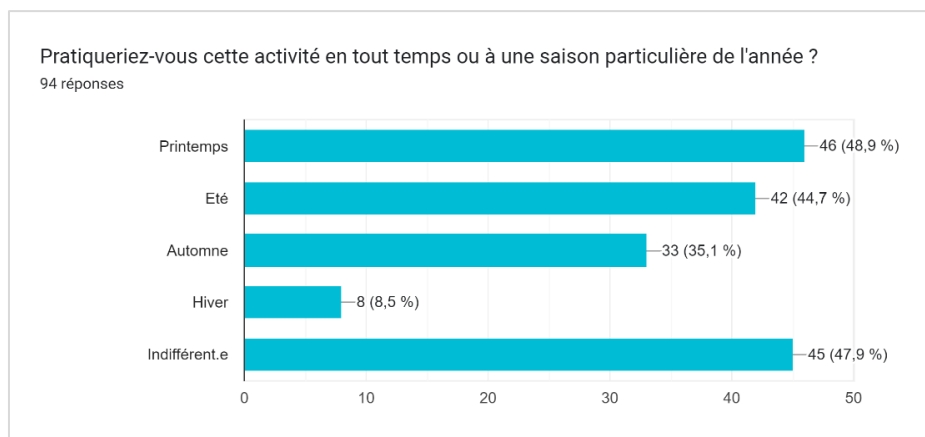
Après un **croisement** des données **quantitatives** récoltées via le questionnaire exploratoire avec les données **qualitatives** des entretiens, j'ai pu effectuer ce constat : dans l'imaginaire collectif, la saison d'**hiver** se prête moins à ce genre d'activités extérieure. D'une part, car elle peut sembler compromise par les **conditions météorologiques**, et d'autre part, car la **concurrence** d'autres activités

de saison est forte. Paul, interrogé lors de mon quatrième entretien (novembre 2022), est un enseignant ayant effectué le jeu de piste accompagné d'Hérémente en 2021 avec sa classe. Il m'explique qu'à titre privé, avec sa famille, il s'adonnerait à une sortie ludique plutôt au printemps, été ou automne : « *En hiver, on va beaucoup skier, on profite de la neige ! Mais on ne s'attarde pas en station ensuite* ».

Aline, interrogée lors de mon sixième entretien, juge le concept « quatre saisons » intéressant, mais estime qu'il serait nécessaire le **clarifier** sur le site web et les autres **voies de promotion** de l'activité : « *dans le doute, on n'oserait effectivement pas se déplacer l'hiver sans être sûrs que ce soit faisable* ».

Question n°22 (à choix multiples) du questionnaire exploratoire.

Répondants : 100% de personnes résidant en suisse, dans des cantons francophones (majoritairement Valais, Vaud, Fribourg, Neuchâtel).



Graphique 6 : Données issues du questionnaire exploratoire « l'évolution de la visite guidée ».

À Hérémente, le parcours a été pensé de manière à traverser le lieu de vie des habitants à l'année, des espaces donc praticables en tout temps (sous couvert de bons équipements). On comprend donc qu'il est important de mettre en avant **textuellement** et **visuellement** l'atout « quatre saisons » pour atteindre efficacement les publics cibles (familles et groupe), comme ici à Andorre, où le « Cluster Montagne »²² s'est chargé de mettre sur pied une offre similaire.

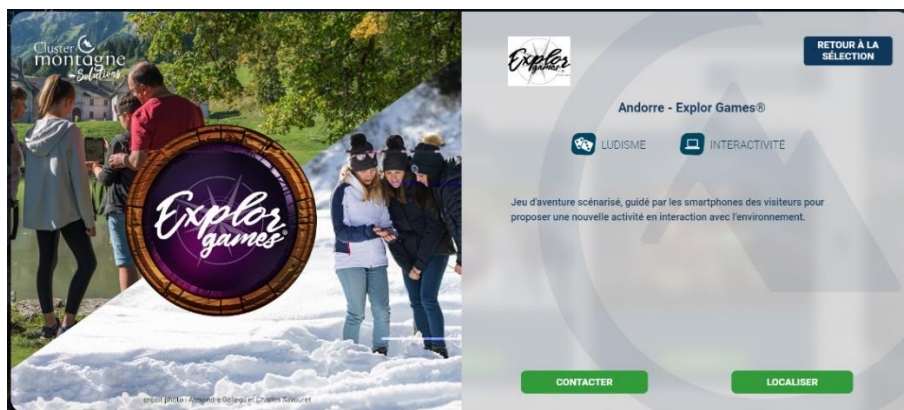


Figure 16 : Visuel promotionnel où la faisabilité « 4 saisons » est clairement explicitée. Source : Cluster Montagne-solutions. Andorre – Explor Games.

²² Outil développé par le Cluster Montagne. <https://www.cluster-montagne-solutions.com/découvrir/#>

La dynamique vers la diversification des offres annuelles a permis de gagner en **originalité** en proposant des **produits** plus **complexes** (dans le sens « sophistiqués »). On peut toutefois se questionner : par quel(s) élément(s) se **démarque** une offre ludique au moment du choix d'activité des familles et des groupes ? Quelle est sa **valeur ajoutée** par rapport à une autre activité ?

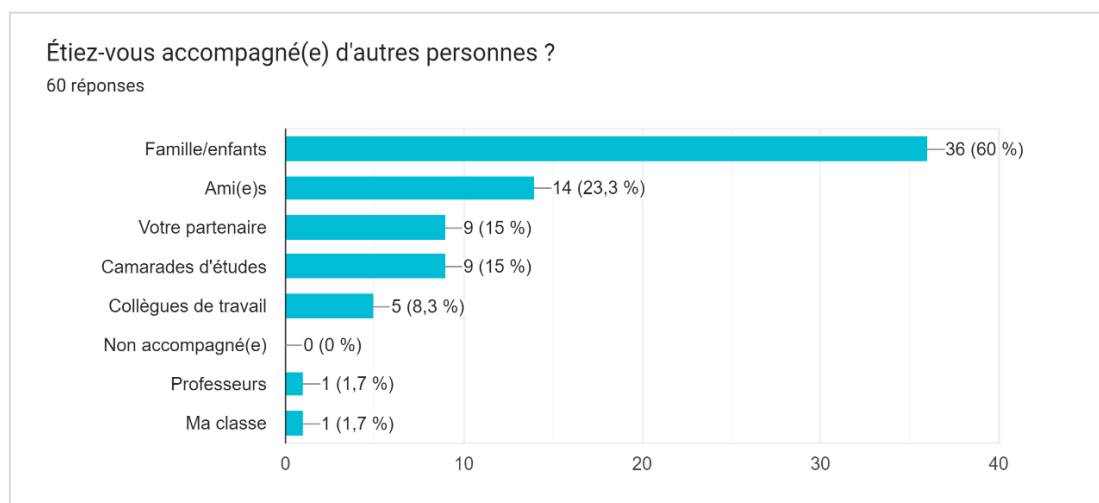
3.3 Renforcer l'attractivité auprès des familles et groupes

3.3.1 Les segments surreprésentés

Comme souligné dans sa politique touristique datant de juin 2022, Hérémece souhaite attirer en priorité certains segments de touristes. Dans la rubrique 5 (p. 14-15), elle liste ses publics cibles prioritaires, parmi lesquels on retrouve : les **familles multigénérationnelles**, les familles propriétaires d'une **résidence secondaire** présentes principalement l'été et celles présentes principalement l'hiver, classées en "**priorité 1**". Plus bas, on retrouve les couples de **retraités**, les **petits groupes** en stage de e-bike, cyclotouristes, et couples avec enfants.

Bouley (2020, p.72) étaye les avantages de ce positionnement : « les expériences de gamification sont en majorité des **vecteurs de socialisation** et les vivre en **groupe** permet de **décupler l'effet d'amusement** ». Dans ces circonstances, le ciblage effectué par Hérémece Tourisme semble juste car les familles et groupes, surreprésentés dans les réponses de mon questionnaire exploratoire, confirment la pertinence des stratégies mises en place.

Réponses faisant suite à la question n° 13 « À quelle année remonte votre dernière visite de ce genre (exploratoire, ludique) ».



Graphique 7 : Nature des accompagnants des interrogés lors d'activités ludo-exploratives.

À 60%, c'est en famille et/ou avec leurs enfants que les interrogés pratiquent ce type d'activité. Ces résultats donnent un premier aval concernant la tendance décelée

et la justesse du choix d'activité et de positionnement d'Hérémece. La réponse « entre amis » arrive en deuxième position avec 23,3%, confirmant l'intérêt de groupe. Puis, le pourcentage clé de 0% de non-accompagnés appuie le postulat selon lequel ce genre d'expérience se **partage** définitivement à **plusieurs** pour en profiter pleinement.

En revanche, il est important de noter que peu de **séniors** ont répondu au questionnaire (cf. *graphique en annexe 3, page 64*). J'ai éprouvé des difficultés à atteindre un tel public à travers un sondage numérique. Un point supplémentaire qui démontre qu'une activité avec smartphone s'annonce plus difficile à faire adopter par ces catégories d'âges.

Les adeptes de ces activités sont donc plutôt similaires à ceux que l'on envisageait. Les familles et les groupes sont des publics exigeants : « *il faut que ce soit bien construit et assez poussé, sinon autant faire une visite par nous-même* » (Valérie, entretien semi-directif n°3). Convaincre un public multigénérationnel s'avère ambitieux : les adultes, les séniors, et les enfants ne recherchent pas tous les mêmes choses.

3.3.2 L'approche expérientielle

Selon l'édition 1996 du dictionnaire *Le Petit Robert*, l'« expérience » correspond au fait d'« éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la **connaissance**, du **savoir**, des **aptitudes** »²³. Cette définition fait écho à l'apprentissage par un biais dérivé évoqué dans notre point 2.3.2 (*revalorisation du patrimoine*).

Dans leur ouvrage « *Gamification in tourism: designing memorable experiences* », Bulencea et Egger (2015, p.9) citent Detering (2014) : « *one of the main reason why the use of play and games beyond leisurely entertainment has become an important topic in recent years is due to the **emergence** of the **experience economy**, an economy where individuals value the maximisation of self-expression and personal well-being over authority and economic achievement* ». On parle là de plus qu'un simple divertissement : il n'est pas question ici de créer des jeux à simple visée distractive, mais des expériences marquantes et vectrices de sentiments positifs. Bhattacharjee et Mogilner (2014) considèrent eux-aussi le marketing expérientiel comme l'opportunité voir l'utilisateur engagé dans des **processus inoubliables** qui lui offrent une expérience inédite. Selon Aline, interrogée de l'entretien semi-directif n°6, ce type d'activité renforce la cohésion familiale : « *ça crée des **souvenirs**, on remarque une certaine **cohésion** qu'on n'a pas toujours dans le quotidien* ». Ses enfants l'ont parfois épaté par leurs compétences : « *les enfants nous surprennent souvent par leur inventivité et leur logique* ». C'est une activité idéale, selon elle, pour décompresser.

²³ Consultée à l'URL http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2002.latry_f&part=61298

Pine et Gilmore (2013), dans le deuxième chapitre de leur ouvrage « *Handbook on the Experience Economy* », ont identifié une caractéristique essentielle du concept d'expérience : la **participation** de l'individu, qui peut être plus ou moins active. L'individu ne se considère plus comme un sujet passif, il est **sujet** et **acteur** de sa propre expérience.

Wood et Reiners (2014) désignent un avantage supplémentaire : les mécanismes de jeu peuvent être utilisés pour « encoder des **connaissances** ». **L'apprentissage** de nouveaux faits, à tout âge, est stimulé par leur mode de présentation. Cette thèse est renforcée par l'entretien semi-directif n°6, mené auprès d'Aline, mère de famille adepte de sorties ludiques. « *Je suis étonnée de la capacité des enfants à nous (parents) épater dans ce contexte : leurs raisonnements et logique sont souvent plus poussés qu'on ne l'attend* ». Le jeu stimule le désir d'apprendre et éveille la satisfaction de comprendre des concepts au départ inconnus.

Ci-dessous, une capture d'écran du site de *Tams consultants*, une entreprise privée française offrant ses services dans le conseil, la formation et la création d'expérience. La présentation de leur produit coïncide exactement avec les dires des auteurs cités quelques lignes plus haut. Leur pari est le suivant : proposer une autre manière d'apprendre, **activement**.



Figure 17 : Capture d'écran de la page d'accueil du site « *Tams consultants* ». URL : <https://www.ingenierie-touristique.fr/visites-ludiques/>

Selon Trinquécoste, cité par Bargain et Camus (2017, §42), « *la démarche expérientielle peut représenter un **avantage concurrentiel** commercial, permettre de **fidéliser** ou de **réduire le taux d'attrition** des clients et constituer un **levier de différenciation** » ». La culture et les lieux de vie d'antan hérensarde est unique, **non reproductible**. En cela, elle jouit d'un privilège qu'elle peut monétiser.*

Le jeu de piste « *Hérémente Autrement* » réponds à des besoins nouveaux. À cette occasion, on théâtralise un cadre initialement neutre. Aline ajoute en fin d'entretien que le fait de prendre part à des jeux de piste a également permis à sa famille de « *découvrir des villes où ils n'auraient **d'ordinaire pas autant pris le temps*** ».

En somme, l'approche expérientielle permet de rendre un moment marquant, en inscrivant un souvenir durablement dans l'esprit, et de susciter de l'engagement lors de l'activité. La dynamique d'implication du touriste dans l'expérience permet globalement à la destination offrant l'activité de bénéficier d'une **meilleure image**.

Dans notre **deuxième hypothèse**, nous partons du principe que les habitants de communes valaisannes et même romandes sont ouverts à (re)découvrir un lieu proche de leur domicile lorsque l'activité présente une plus-value, et apporte de nouvelles connaissances. La proximité géographique d'un segment de clientèle et leur attrait pour l'activité permettrait de dynamiser les rues en basse saison.

À travers l'analyse effectuée, nous pouvons déduire qu'une partie des autochtones exprime un intérêt au regard d'une telle offre disponible à proximité de leur domicile. Ils s'imaginent sans difficulté y prendre part dans leur temps libre. Une bonne chose pour Hérémece et les destinations concernées, car cela ne demande que **peu d'investissements** de base (pas d'infrastructures supplémentaires, puisque le village et la nature forment le décor). Le jeu de piste semi-digital entre dans la catégorie des activités de **diversification**. Il met en avant les **particularités locales, non-délocalisables**. L'expérience présente l'ancien de manière moderne, elle est en partie personnalisée dans sa temporalité et sa spatialité.

Toutefois, la communication de ce genre d'offre reste orientée vers les touristes (effectuant une ou plusieurs nuitées dans la destination) d'autres cantons, voire internationaux. Les autochtones, qui se profilent pourtant comme une cible potentielle, ne sont pas toujours au courant ou ne se sentent pas toujours concernés. Effectivement, l'activité d'Hérémece est annoncée avec des affiches en station, sur son site web, et aux détenteurs d'une carte d'hôte. La destination ne va pas « chercher » les publics locaux. Certains autochtones adeptes de ce type de jeux se partagent l'information via du bouche à oreille, et/ou sur les réseaux sociaux. D'autres catégories du public se disent moins intéressées, estimant suffisamment connaître les environs de leur lieu d'habitation.

Chapitre 4 : Quel avenir pour le jeu de piste semi-digital d'Hérémente ? État des lieux et recommandations.

Au regard de tous les enjeux énoncés, quelles seraient les perspectives d'avenir pour le jeu « Hérémente Autrement » ? Nous cherchons dans ce dernier chapitre à mettre en exergue les enjeux et limites pour notre cas d'étude.

4.1 Bonnes pratiques recensées

Dans la version accompagnée du jeu de piste, Hérémente fait appel à des **guides-habitants**. Ils créent des échanges que les clients de la visite accompagnée ont qualifié d'« authentiques », et « passionnants » (entretiens semi-directifs n°3 et 4). Alain (entretien semi-directif n°5) précise : « ces personnes sont d'autant plus **impliquées**, et c'était très intéressant d'être encadrés par deux personnes différentes : un retraité et une jeune adulte. Ils apportaient tous deux leurs points de vue argumenté ».

Dans la version autonome du jeu, Hérémente a cherché à **recréer ce lien** avec des personnes qui « font » et **incarnent** le village : les commerçants et tenanciers de bar/restaurant. Il était important pour l'OT de **conserver une perspective humaine** même dans une activité autonome. Il est aussi suggéré dans le texte intr oduisant le jeu de ne pas hésiter à poser des questions aux habitants que l'on croiserait sur notre chemin. Ces échanges suggérés représentent aussi une incitation à consommer dans les lieux visités (notamment le bar/restaurant où « l'aventure » se termine). Il est effectivement bien venu de s'installer à une table pour pouvoir faire le bilan de l'aventure tout juste terminée. Il y a donc derrière cela un enjeu de **promotion de l'économie locale**.

Nous avons pu formuler le propos suivant : l'offre est adaptée au public cible, et permet dans le même temps de capter plus largement les adeptes de jeux extérieurs qui ne seraient initialement pas ou peu intéressés de se rendre dans le village. Malgré cela, on peut faire état de certaines limites.

4.2 Les limites d'une telle offre

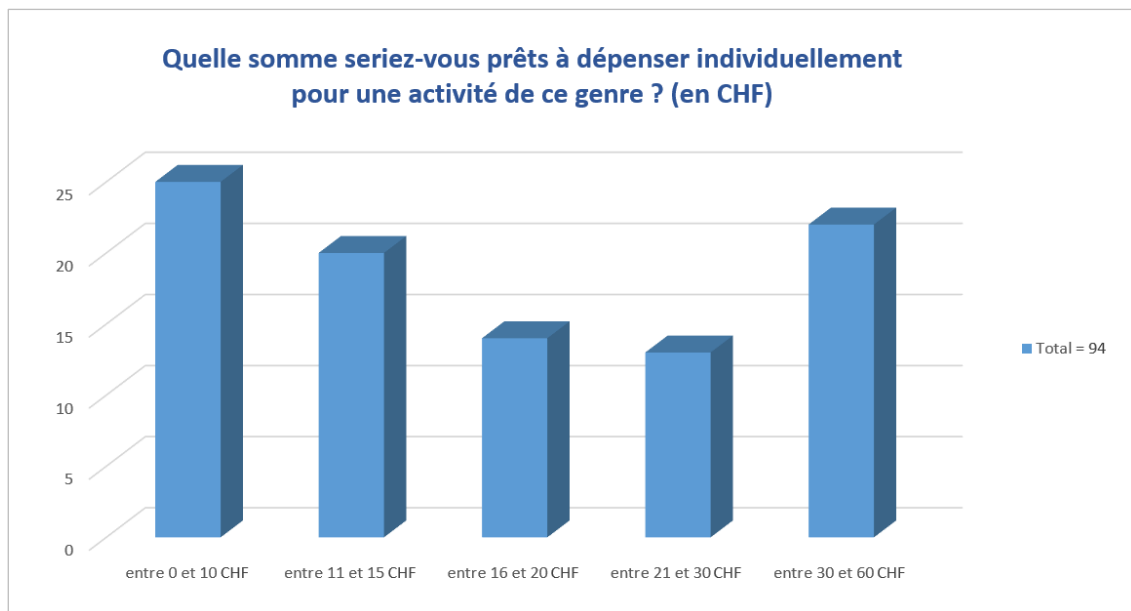
Cette étude m'a permis d'identifier trois domaines s'érigeant comme limites potentielles au succès du jeu de piste autonome : la tarification, la spatialité et le fil rouge numérique du jeu. Nous détaillons chacun des enjeux dans les points suivants.

La tarification

Il subsiste un certain flou autour du prix de l'activité. Sur le site et sur les affiches, le jeu est annoncé à « **CHF 15** ». Toutefois, il n'est pas précisé s'il s'agit du tarif par personne ou pour un groupe. Il est nécessaire d'explicitier le fait qu'un achat de CHF 15 équivaut

à **un accès sur un appareil**, puis qu'il est possible de suivre le jeu à l'aide d'un ou de plusieurs appareils pour se défier au sein du groupe.

Ensuite, les discussions lors d'entretiens ont soulevé l'importance d'un juste équilibre à trouver entre la **qualité** de la prestation proposée et le **coût** monétaire de celle-ci. Globalement, les interrogés (des entretiens semi-directifs et du questionnaire numérique) sont prêts à dépenser des sommes plus élevées **si** le parcours et les énigmes ont fait l'objet d'une réflexion poussée. Jessica, interrogée par téléphone en novembre 2022, m'indique « ça dépend de l'élaboration et du matériel à disposition, de la complexité aussi. Pour une escape room par exemple, on en fait pas très souvent, mais quand c'est le cas, on y met le prix car on sait qu'il y a beaucoup de travail derrière ».



Graphique 8 : Fourchette de prix estimée raisonnable pour un accès individuel à un jeu de piste ou chasse au trésor extérieure. Résultats issus de la question n°23 du questionnaire exploratoire.

Les réponses sont variées, et finalement, la fourchette 0 à 10 CHF est presque autant représentée que 30 à CHF 60. L'**élasticité-prix** semble proche de 0. La consommation est « inélastique » : elle change peu quand le prix varie (Caccommo, 2007).

Les exigences du public posent aussi la question de la **pérennité de l'offre**, dans le sens de sa « durée de vie ». Faudra-t-il envisager un renouvellement du jeu dans quelques années ? Proposer plusieurs parcours à court terme ? À titre de comparaison, les « escape games » renouvellent leurs salles de jeux à intervalle de deux à six ans environ. Il serait par exemple possible de fixer un seuil maximal de clients à partir duquel il faudra envisager un « renouvelé » de l'offre. Se **renouveler** est indispensable pour continuer d'attirer du monde, particulièrement lorsqu'il s'agit des autochtones qui pourraient venir une seconde fois pour vivre une aventure différente.

Le troisième point sur la **tarification** prend ses origines dans une réflexion venue d'Aline (entretien semi-directif n° 6). Elle porte sur les « **cadeaux** » parfois à la clé en fin de

parcours, majoritairement pour les enfants. Après en avoir discuté avec sa famille, elle m'explique que ses enfants expriment préférer ne pas en recevoir systématiquement, contrairement à ce que l'on pourrait penser : « souvent, ils obtiennent un sticker qui ne sert pas tant, un stylo ou un papier... qui finissent souvent abandonnés ». En réfléchissant avec eux à une surprise finale qui pourrait rendre satisfaction à petits et grands, et dans le même temps, être **utile**, ils sont tombés d'accord sur l'intérêt d'un **bon de réduction** (-10% ; -20%) sur une **activité** à mener dans la station. Dans le cas d'Hérémente, Aline trouverait intelligent d'offrir la montée en téléphérique pour se rendre au barrage : « ce serait un superbe cadeau et en plus ça **inciterait à passer du temps supplémentaire** dans la destination. En plus, l'OT y trouverait sûrement une contrepartie intéressante parce que cela incite à découvrir le reste de la vallée, et surtout, consommer, autant des activités que dans des bistros ou des magasins ». Elle ajoute « c'est plus concret qu'un objet que l'on n'a pas demandé ». La question du cadeau peut devenir un potentiel **avantage comparatif** par rapport aux autres stations, surtout lorsque l'on sait au vu du nombre de jeux à quel point la concurrence est rude.

Pour cette raison, elle n'est pas en mesure de me donner une fourchette de prix approximative, « c'est du **cas par cas** », et cela dépend de tous les éléments cités plus haut. Toutefois, elle voit l'existence d'un « **forfait famille** » comme un plus. Dans le même genre de réflexion, pourquoi ne pas proposer un forfait « indigène » pour les valaisans ?

L'idée d'un cadeau de fin de parcours a été évoquée lors de l'élaboration du jeu à Hérémente. Celle-ci n'est pour le moment pas en place, mais la réflexion mérite d'être prise en compte. Il pourrait par exemple être délivré après la résolution de la dernière énigme lors de l'étape chez un commerçant.

Les limites spatiales

Le fait que les utilisateurs soient autonomes et cherchent des indices dans le village peut perturber les riverains. Dans ce cas, **le partage des lieux** peut poser problème. Dans le cadre de la « *Matinée jeu et terroir* » (l'offre alternative), les groupes sont accompagnés d'un ou deux guide(s)-habitant(s). Cette présence permet d'assurer leur déplacement, leur redirection si nécessaire, ainsi qu'une occupation de l'espace qui se garde d'empiéter sur le cadre environnant. Dans la version autonome, seul avec son téléphone, le participant se questionne sur le fait de devoir déplacer des objets ou observer des façades. Ce genre de comportement pourrait déplaire à des habitants, qui deviendraient alors plus hostiles à cette **nouvelle appropriation touristique de l'espace**. Des **conflits d'usage** pourraient émerger. Il est important de garder cette réflexion à l'esprit et pourquoi pas, sonder la population lorsque l'offre sera installée depuis quelques temps. Instaurer des présentations et discussions pourrait même résoudre le potentiel problème à sa source, en dialoguant.

De surcroît, dans quelques mois, la commune se verra sous l'emprise d'importants travaux de restructuration urbanistique. **L'accessibilité** au vieux village en sera impactée. L'accès à la route principale sera fermé, le chemin sera alors dévié. Les travaux dureront quelques années où il sera d'autant plus difficile de faire venir et d'inviter les gens à s'arrêter aux abords du vieux village. En plus de la difficulté à

circuler avec son véhicule propre, l'accessibilité en **transports publics** sera elle-aussi impactée. Ces changements, même temporaires, représentent une vraie **menace** pour le succès de la visite gamifiée, et plus globalement pour l'attractivité de la destination. Les solutions sont encore difficiles à trouver pour pallier cette difficulté. Il serait pertinent de mettre cet enjeu au programme d'une future séance de discussion entre l'office de tourisme et le conseil communal.

Le fil rouge numérique, un pari risqué ?

Dans mon questionnaire numérique, je recense un seul répondant dans la catégorie « 65-79 ans ». C'est un public globalement moins à l'aise avec technologies numériques et les voies de communication liées. Duhem (2018, p.22) parle de « **générations inégales** face à la gamification ». Effectivement, l'usage fréquent d'un smartphone et le scan d'un QR-code n'est pas chose aisée pour tous. Cela peut poser un frein aux ambitions d'Hérémece Tourisme lorsque l'on sait que les couples de retraités et les grands-parents (familles multigénérationnelles) font partie des publics cibles de cette offre.

Puis, Valérie (interrogée de l'entretien semi-directif n°3) a soulevé une **problématique** pertinente au sujet de l'utilisation obligatoire du smartphone : pour un public non-suisse, les **forfaits** téléphoniques ne comprennent pas nécessairement des données mobiles à l'étranger. C'est souvent bien plus onéreux. Elle estime que la **connexion** à la 4G peut faire barrière, par exemple, pour des touristes français ou belges. Pour pallier cela, une issue serait de proposer des smartphones en prêts à l'OT le temps de l'activité.

Finalement, nous avons pu observer au sein du recensement des offres valaisannes (tableau 1, p. 13-14) que l'immense majorité des jeux de piste exploratoires se mènent sur un **support papier** (que ce soit un carnet, une carte au trésor, ou un photocopié à imprimer chez soi). Selon les retours de mes entretiens, le « tout numérique » est parfois une fausse bonne idée. Il permet un changement d'image de la destination, qui apparaît plus moderne, mais un tel concept se heurte possiblement aux enjeux de déconnexion pendant les vacances.

Musso et Schegg (2022, p.2) prônent un équilibre à mi-chemin : « *bien que les innovations numériques représentent un atout, [...] il est fondamental que celles-ci ne prennent pas **le dessus** sur les découvertes réelles. Les outils numériques doivent donc servir de **support** permettant de **prodiguer des informations supplémentaires** aux visiteurs* ».

Toutefois, ce concept n'est pas toujours vu d'un œil négatif. Aline, adepte de *geocaching* (défini p. 23), est habituée à l'usage du smartphone pour une activité extérieure. Elle y trouve même des points positifs : « *avec les enfants, je finis toujours par devoir tenir les papiers de toute manière. Et en fin de journée, ils finissent à la poubelle* » (propos issus de l'entretien semi-directif n°6).

Tous n'y accordent pas la même sensibilité : c'est un paramètre propre à chacun. L'**enjeu** est de trouver un bon **équilibre** pour capter un maximum de clients. Ce qui ressort de tous les entretiens semi-directifs menés est l'acceptation d'un aspect **mixte**

entre réel et numérique²⁴, à part égale. Hérémence, avec ce nouveau jeu, mise sur le fait que la partie récréative réside dans la découverte et la recherche, tandis que le **smartphone** est le **moyen logistique** de guider la personne en toute autonomie. Musso et Schegg, (2022, p.17) appuient cette idée, en expliquant que « *le contenu d'une exposition prime sur une technologie* ».

4.3 Axes d'amélioration

Après s'être immergé dans le sujet et avoir traité de ses limites, voici une liste non exhaustive de recommandations ayant pour but d'améliorer l'offre en place, qui sont l'aboutissement de mon étude.

La récolte de données

Actuellement, pour s'inscrire comme joueur, seul un pseudonyme et une adresse électronique sont nécessaires. À l'occasion de cette inscription, il serait judicieux d'en profiter pour collecter des données supplémentaires, sans toutefois en abuser (le public peut sinon manifester des réticences). Je pense notamment au **code postal du lieu d'habitation**, qui offrirait un moyen de mesurer la **portée** et le **succès** du jeu auprès des différents segments de publics. Grâce à ceux-ci, il serait possible d'extraire des **statistiques** pour chaque saison (en termes de provenance des visiteurs, de pics de fréquentation), pour ensuite les **interpréter** et les **comparer**. Cette suggestion serait également utile pour adapter au mieux possible les campagnes de communication : déterminer leur durée et le type de média régional (par exemple, pour paramétrer des publicités peu de temps avant certains moments-clés dans chaque canton : les périodes de vacances scolaires, jours fériés).

La communication

Actuellement, les communications au sujet de cette nouvelle offre sont peu nombreuses et trop homogènes. Comme énoncé plus tôt, l'activité est présentée sur le site web, via des affiches à l'OT, et dans le flyer accompagnant les cartes d'hôtes. On note également une parution dans le journal local « Le Nouvelliste » en novembre 2022.

Pour mettre en valeur une telle offre, j'estime qu'il est nécessaire de mettre en place un véritable **plan de communication** basé sur une vision à **long terme**, tant sous forme **physique** (affichage, flyers) que sous forme de présence **numérique** (vidéo « *teaser* », images attractives pour les réseaux sociaux, amélioration du référencement sur les moteurs de recherche).

²⁴ En annexe 3, la synthèse des résultats de la question n° 21 (usage ou non du digital dans la visite).

Le travail de Musso et Schegg (2022), analysé dans un article de l'Observatoire valaisan du tourisme²⁵ (§3) énonce que « les visiteurs ayant vécu une **expérience dynamique** au sein du musée seront plus enclins à la partager sur les **réseaux sociaux**. Ceci démontre l'importance d'être présent et régulier quand il s'agit de communiquer avec ces médias dans une stratégie de promotion et de vente ». Bien que l'on traite ici des musées, l'expérience dynamique dont il est question est semblable à ce qu'offre le jeu semi-digital « *Hérémente Autrement* ». Il y a donc un potentiel au niveau des clients qui pourraient être incités à partager leur expérience à leur réseau proche/personnel.

Par exemple, on pourrait envisager la possibilité de mettre en place des actions de moindre ampleur à **intervalles réguliers**, tels que des concours sur divers réseaux sociaux pour faire gagner une partie de jeu (pourquoi pas sous forme de quiz, pour garder une certaine cohérence quant à l'aspect ludique).

Puis, la communication adoptée doit bien garder en ligne de mire les **objectifs visés**. Il faut faire figurer les mentions « familles, enfants, groupes » et la faisabilité « quatre saisons » sous formes textuelles et visuelles.



Figure 18 : Capture d'écran du site web hérémence.ch

La dimension « 4 saisons » est bien présente sur le site d'Hérémente, mais ne figure pas sur la page web de l'offre. C'est pourtant un **atout** important à faire figurer.

Pour un bon **référencement** et une explicitation optimale des conditions de jeu, on comprend qu'il faut **clarifier** et montrer de manière visuelle l'annualité de l'offre (cf. figure 16, p.42 de ce travail).

Qu'en est-il des pratiques des destinations voisines d'Hérémente ? Quel est leur positionnement quant au phénomène de la gamification ? Ont-elles entrepris la mise en œuvre d'offre(s) similaire(s) ?

²⁵ Observatoire valaisan du tourisme. (2022). « Le rôle des innovations numériques dans l'expérience client dans les musées de Suisse romande ». Rubrique Tourisme, Culture & Événementiel. Consulté à l'URL : <https://www.tourob.ch/fr/articles/tourisme-culture-evenementiel/le-role-des-innovations-numeriques-dans-l-experience-client-dans-les-musees-de-suisse-romande/>

4.3.1 Synergies envisagées avec les destinations environnantes

La volonté annoncée par Hérémente est celle de développer à l'avenir des synergies en termes de *gamification* avec les autres destinations du Val d'Hérens, et de pouvoir, pourquoi pas, proposer différents parcours répartis dans les villages hérensards sous une même application. On peut lire dans le document de sa **stratégie touristique 2022** « nous favorisons la création de produits trans-communaux », notamment dans la catégorie nommée « *outdoor expériences* ». Comme souligné dans la partie introductive sur le contexte hérémensard, « de par la situation géographique de la commune [...], aux portes du val d'Hérens et à l'extrémité Est des 4 Vallées et du cône de Thyon, **le développement touristique de la commune est très fortement lié à celui de ses voisins** » (Commune d'hérémente, Juin 2022. p.21, section 8 « partenariats »).

Évolène, village touristique du même district, semble lui aussi enclin à développer une telle activité sur son territoire communal. Saint-Martin, qui complète la triade (Hérémente, Saint-Martin et Evolène sont regroupées sous l'entité « VDH3 »), proposait en 2021 une chasse au trésor dans la région d'Ossona. Néanmoins, elle n'a pas été reconduite en raison d'une affluence jugée « *insuffisante* » (informations relatées par une employée de l'OT). Désormais, les touristes sont donc redirigés vers le jeu « Hérémente Autrement » s'ils souhaitent vivre une expérience gamifiée.

Par ailleurs, il s'avère que le jeu de piste d'Hérémente devrait prochainement être inclus dans les offres de la **carte d'hôtes** de Thyon, station de ski reliée à la partie haute du village. La **gratuité** sera alors accordée aux personnes ayant passé au moins une nuitée dans la destination.

Encadré 2. Quelques mots sur l'évolution de « Localiz ».

D'un point de vue plus opérationnel, du côté de l'entreprise Valezy Sàrl, les idées de développement ne manquent pas. L'équipe cherche à pouvoir filtrer les chasses au trésor sur son site web, les trier par temps de jeu, par public (classes d'âges ou d'intérêt), par district, ou encore par niveau de difficulté.

Ces améliorations seraient tout autant bénéfiques à Valezy Sàrl qu'aux destinations clientes de la plateforme. L'utilisateur prendrait connaissance de l'existence d'autres chasses au trésor à proximité en naviguant sur la page d'accueil au moment de faire son choix. Cela formerait dans le même temps une certaine auto-promotion.

Conclusion

La *gamification* est un processus encore en pleine évolution. À travers ces recherches, nous avons pris connaissance d'un fort engouement autour du phénomène, malgré le manque d'études quantitatives à ce jour. Brougère, Roucoux & Al. (2021) soulignent à travers leurs écrits la relation complexe entre divertissement, jeu, tourisme et éducation. La *gamification* englobe les concepts de mécanismes et de règles de jeu, elle nécessite une définition claire et précise pendant la phase de conception et de mise en œuvre afin de spécifier les résultats souhaités.

Des points d'opportunités

La *gamification* d'une activité participe à **moderniser** l'image d'une destination, qui se rend à cette occasion plus **visible** auprès des **touristes** et des **autochtones**. Cela constitue un élément d'attractivité pour les **familles** et les **groupes** de diverses natures. Comme souligné dans la section 2.3.1 « un loisir qui compte de nombreux adeptes » (p.32), trois quarts des personnes n'ayant jamais effectué de visite ludique se disent ouvertes à tenter l'expérience, révélant ainsi un **fort potentiel de rayonnement**.

Comme nous le démontre à nouveau ce début de saison d'hiver 2022 pauvre en neige, pour couvrir la saison annuelle, les **stations de montagnes** se trouvent face à la nécessité de se **diversifier** rapidement et proposer des offres originales **annuelles**, ou à minima **estivales**. Chose qu'Hérémece a cherché à réaliser avec sa version semi-digitale du jeu de piste. La **demande** évolue, la **compétitivité** également. Il est d'autant plus important pour les stations de montagne de chercher à se **réinventer** régulièrement et créer de nouvelles ressources pour pouvoir répondre aux **besoins des marchés**. Plus globalement, on pourrait s'interroger sur un certain **impératif** implicite pour les destinations de se **conformer** à la **tendance** pour subsister ?

Des points de vigilance

Il serait mensonger de simplifier les choses en affirmant que l'implémentation de la *gamification* permet à chaque client de vivre une expérience plaisante. Nous avons observé que les **interactions** créées entre les personnes ayant choisi de mener une telle activité ensemble ont surtout tendance à **décupler l'appréciation** (positive comme négative) par l'**effet de groupe**.

Jusque dans les années 2000, le consommateur était peu pensé dans les modèles de développement territorial. Le développement de l'**économie de l'expérience** dans les années 2000 (Pine et Gilmore, 2013) souligne l'entrée en jeu croissante du **consommateur** qui devient alors **co-producteur du produit**. Cela constitue tant une opportunité par la forte implication du consommateur et les souvenirs durables résiduels, qu'un point sensible en termes d'image (pour une expérience vécue jugée négative, le souvenir restera d'autant plus ancré, et on risque de l'associer à la destination dans sa globalité).

Il est à noter qu'une limite supplémentaire s'est dessinée au cours de ce travail : la **barrière du digital** pour certaines populations. Pour pallier cette difficulté, le **parti pris** par d'Hérémence Tourisme en conservant l'offre alternative sous forme de matinée accompagnée semble **pertinent** pour continuer à **capter** les **publics** moins à l'aise avec les écrans.

Pour aller plus loin...

Il est intéressant de prendre note de possibles orientations pour des recherches supplémentaires. En premier lieu, il serait approprié de suivre l'évolution des premières utilisations de l'offre gamifiée proposée à Hérémence, et leur impact sur la fréquentation du vieux village.

Plus globalement, l'application de la *gamification* à l'offre de visite du village d'Hérémence s'inscrit dans un processus de patrimonialisation. Le patrimoine bâti et le patrimoine immatériel constituent des ressources territoriales propices à la mise en tourisme du vieux village. De plus, l'activité de jeu de piste possède une empreinte faible sur le territoire et ses ressources. Dans ce sens, la gamification constitue-t-elle un levier pour le développement territorial d'un territoire touristique ?

Finalement, bien qu'il serait complexe de prendre en compte un périmètre plus large dans le cadre d'une comparaison d'offres gamifiées (échelle valaisanne, suisse ou européenne), une telle recherche pourrait faire l'objet d'un travail de plus grande ampleur, et permettrait probablement de dégager de nouveaux enjeux.

Références bibliographiques

- Aimé, J. (2016). *Anne Bossé, La visite. Une expérience spatiale*. Lectures [En ligne]. P.97. DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.20444>
- Arseneault, P. & Boulin, J. (2019). *Chapitre 9. Le numérique en tourisme, avenues de recherche*. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 169-188). DOI : <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0169>
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme*. *Mondes du Tourisme* [En ligne], 13. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>
- Berrebi, Y. (2006). *Les sentiers didactiques : Analyse de la perception du public face à quatre réalisations géodidactiques*. Mémoire de Master. Université de Lausanne. Institut de géographie et de durabilité. URL : https://igd.unil.ch/memoires/uploads/memoire/memoire_pdf/887/577dbfeb-11a6-46cc-bb5d-589785743251.pdf
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). *Happiness from ordinary and extraordinary experiences*. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Bonenfant, M. & Philippette, T. (2018). *Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification*. Dossier thématique : à quoi nous engage le jeu ? DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.1422>
- Bouley, L. (2020). *La gamification comme expérience ponctuelle d'un voyage*. In : *Cahier-tendance du tourisme* (5). *Tendance 4 : gamification et immersion virtuelle*. P.72-73. URL : <https://welcomecitylab.parisandco.paris/a-la-une/tendances-tourisme-innovation/Article-Expert-La-gamification-du-tourisme>
- Brougère, G., & Roucou, N. & Al. (2021). *Jeux de piste et exploration : Tourisme, jeu et fiction*. *Sciences du jeu*, 16. DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.3763>

- Brunel, S. (2012). *La planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable*. Éditions Sciences Humaines. DOI : <https://doi.org/10.3917/sh.brune.2012.01>
- Bulencea, P., Egger, R. (2015). *Gamification in tourism. Designing memorable experiences*. Books on Demand. p.190.
- Caccomo, J.-L. (2007). *La stratégie des entreprises touristiques*: In *Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, marchés, stratégies* (p. 51-71). De Boeck Supérieur. DOI : <https://doi.org/10.3917/dbu.cacco.2007.01.0051>
- Citton, Y. (2014). *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.citto.2014.01>
- Commune d'Hérémente. (2022). *Politique & stratégie touristique*. Commission tourisme. URL : [https://www.heremence-tourisme.ch/UserFiles/File/organisme/UserFiles-heremence/File/Politique Strategie Touristique Heremence.pdf](https://www.heremence-tourisme.ch/UserFiles/File/organisme/UserFiles-heremence/File/Politique%20Strategie%20Touristique%20Heremence.pdf)
- Conseil départemental du Pas-de-Calais (2022). *EXPÉRIENCE - Développer le tourisme expérientiel pour prolonger la saison touristique*. URL : <https://www.pasdecalais.fr/Europe-International/S-inspirer-des-projets-du-Pas-de-Calais/EXPERIENCE-Developper-le-tourisme-experientiel-pour-prolonger-la-saison-touristique>
- Dufiet, J-P. (2012). *Les visites guidées Discours, interaction, multimodalité*. Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/150083792.pdf>
- Duhem, C. (2018). *La gamification dans les stratégies de promotion de destination*. Mémoire de master AGEST. Université Bordeaux Montaigne, Institut d'aménagement, de tourisme et d'urbanisme. URL : <https://fr.slideshare.net/ClaraDuhem/la-gamification-dans-les-stratgies-de-promotion-de-destination-clara-duhem-master-agest-2018>

- François, H., & Bourquin, P. (2022). *La transition des territoires de montagne à l'épreuve de la dépendance au tourisme : pourra-t-on éviter l'overdose ?* Cycle de conférence "Tourismes en transition vers un changement de paradigme ?". Université de Lausanne. URL vers la rediffusion: <https://rec.unil.ch/permalink/v126418dc0d9210a76t7/iframe/>
- Marnier, S., & Demel, A. (2021). "Terra Aventura", un jeu pour faire découvrir les trésors cachés de Nouvelle-Aquitaine. *Espaces tourisme et loisirs*, 358, pp. 61-64. URL : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10583.terra-aventura-jeu-faire-decouvrir-tresors-caches-nouvelle-aquitaine.html>
- Mauco, O. (2020). *La gamification du tourisme*. Cahier-tendance du tourisme (5). Tendance 4 : Gamification et immersion virtuelle. p. 66-67. URL : <https://welcomecitylab.parisandco.paris/a-la-une/tendances-tourisme-innovation/Article-Expert-La-gamification-du-tourisme>
- Mitic, N. (2008). *Nouvelle offre touristique urbaine : vers un tourisme autochtone ? Etude de cas avec les balades urbaines à Lausanne*. Éditions universitaires européennes.
- Musso, V., & Schegg, R. (2022). *Rôle des innovations numériques dans l'expérience client dans les musées de Suisse romande*. Travail de Bachelor, Haute Ecole de Gestion – Institut Tourisme, HES-SO Valais/Wallis. URL : https://www.tourobs.ch/media/pzmfacn2/valentinamusso_presentation.pdf
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *Chapter 2 : The experience economy : Past, present and future*. In J. Sundbo & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy* (p. 21-44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Réau, B., & Cousin, S. (2009). *Sociologie du tourisme*. Chapitre 1. Une invention britannique. La Découverte. p.7-10.

- Souillard, N. (2016). Dossier. *Patrimoine et gamification : faites vos jeux !* Club Innovation et Culture France. Consulté le 2 septembre 2022 à l'URL : <https://www.club-innovation-culture.fr/dossier-patrimoine-gamification/>
- Tourisme Bretagne. (2018). *Gamification : une tendance permettant une nouvelle approche du patrimoine en Bretagne*. Comité régional du tourisme de Bretagne. Consulté le 7 août 2022 à l'URL : <https://acteurs.tourismebretagne.bzh/gamification-tendance-permettant-nouvelle-approche-patrimoine-bretagne/>
- Wood, L. C., & Reiners, T. (2014). *Gamification*. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Éd.), *Advances in Information Quality and Management* (p. 3039-3047). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297>
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). *Gamification in tourism*. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Éds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 525-537). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38

Annexes

- Annexe 1 : Sources du Tableau 1

Sites web consultés pour fournir les informations concernant les activités ludo-exploratoires référencées dans le **Tableau 1** (p. 15).

Valais romand	
Crans montana	https://www.crans-montana.ch/fr/chassetresor/ (lien vers les 2 offres).
Nendaz	https://www.nendaz.ch/fr/V2706/chasse-au-tresor-en-station https://www.nendaz.ch/fr/V2707/chasse-au-tresor-du-vieux-village https://www.nendaz.ch/fr/V3069/chasse-au-tresor-du-bisse-du-milieu https://www.nendaz.ch/fr/V2704/chasse-au-tresor-du-chemin-des-sculptures https://www.nendaz.ch/fr/V2870/chasse-au-tresor-du-jardin-japonais
Siviez-Tortin	https://www.nendaz.ch/fr/V2935/chasse-au-tresor-du-sentier-pieds-nus
Vercorin	https://www.vercorin.ch/fr/course-orientation-5870.html
Ovronnaz	https://www.ovronnaz.ch/telesiege/jeu-de-piste/
Torgon	https://www.torgon.ch/escape-game-le-tresor-oublie-de-torgon.html https://www.torgon.ch/escape-game-la-grotte-maudite-de-torgon.html
Haut-Valais	
Aletsch Arena	<i>Chasse arrêtée après l'élaboration de mon tableau, mi-septembre 2022. Informations tout de même disponible dans les anciennes brochures de Valais / Wallis Promotion téléchargeable à l'URL : https://www.yumpu.com/fr/document/view/62417634/chasses-au-tresor-en-valais</i>
Aletsch (foxtrail)	https://www.foxtrail.ch/fr/alle-trails/desoria
Bellwald	https://www.valais.ch/fr/activites/familles/chasse-au-tresor/un-voyage-dans-le-temps-a-travers-le-village
Blatten-Belalp-Naters	https://www.valais.ch/fr/activites/familles/chasse-au-tresor/les-enigmes-de-la-petite-sorciere-vero
Fiesch-Eggishorn	https://www.valais.ch/fr/activites/familles/chasse-au-tresor/sur-les-traces-des-gogwaerqi
Grächen-ST. Niklaus	https://www.valais.ch/fr/lieux/graechen-st-niklaus/graechen-st-niklaus/activites/la-chasse-au-tresor-les-pieds-dans-l-eau
Saas-Fee/Saastal	https://www.valais.ch/fr/activites/familles/chasse-au-tresor/sur-les-bords-du-fee-vispe
Saas Fee/Saastal (foxtrail)	https://www.foxtrail.ch/fr/alle-trails/allain-winter https://www.foxtrail.ch/fr/alle-trails/allain-sommer https://www.foxtrail.ch/fr/alle-trails/allain
Zermatt	https://www.zermatt.ch/fr/zermatt/experience/detail/Wollis-Schatzsuchen-TDS00020013922891451?globalReset=1&lang=fr#/
Zinal/Grimentz (foxtrail)	https://www.foxtrail.ch/fr/alle-trails/dahu

- **Annexe 2 : Grilles d'entretien****Grille d'entretien type destinée au(x) guide(s)-habitant(s)/professionnels du tourisme de la région**

Entretien n°	
Date	
Fonction/Statut	
Profil	
Prénom, nom	
Âge	
Situation professionnelle	
Lieu de résidence	
Hérémence tourisme et ses modes de visite	
Quel est votre lien et votre rôle vis-à-vis de l'OT ?	
D'où est venue l'initiative d'une visite sous le format « chasse au Trésor » / « jeu de piste » ?	
Depuis quand la chasse au trésor en version accompagnée existe-t-elle ?	
Qui est en charge de leur animation ?	
Connaissez-vous l'historique des modes de visites d'Hérémence ? Y-a-t-il eu une évolution ?	
- Êtes-vous vous même adepte de ce genre de jeu ?	
Des visiteurs ont été demandeurs de ce genre d'activité ou était-ce entièrement à votre initiative ?	
Le jeu mobile remplacera-t-il la visite accompagnée ou sera-t-il une alternative ? Qu'en pensez-vous personnellement ?	
Actuellement, le jeu accompagné n'est pas disponible toute l'année, mais de juillet à octobre ? Est-ce un parti pris ? Pourquoi ?	
Est-ce que le jeu de piste autonome sera annuel ?	
Existera-t-il un ou plusieurs parcours ?	
Quelle sera la durée moyenne du jeu ?	
Avez-vous déjà établi des publics types/cibles ?	

Avez-vous constaté, dans la version accompagnée, des pics de fréquentation selon les périodes ? Par des publics différents ?	
Cette dernière année, avez-vous observé certains comportements ou réactions propres aux visites sous forme de jeu de piste accompagné ?	
Avez-vous eu des retours d'expérience de la part de visiteurs ? De quelle nature ?	
<u>Conclusion et remerciements</u>	
Avez-vous quelque chose à ajouter ?	
Seriez-vous d'accord de partager le lien de mon questionnaire exploratoire ?	

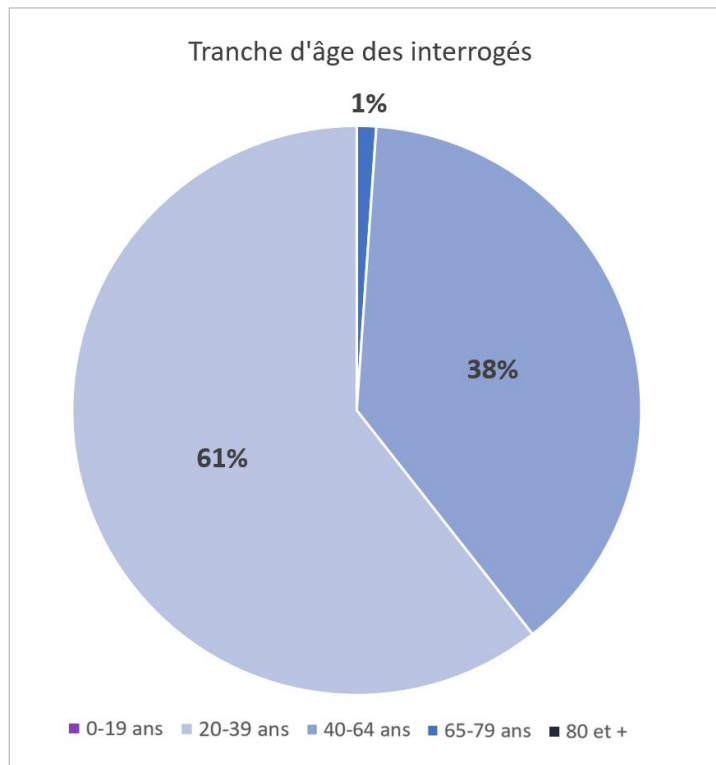
Grille d'entretien type destinée au public/répondants du questionnaire exploratoire ayant accepté un entretien

<u>Entretien n°</u>	
<u>Date</u>	
<u>Profil</u>	
Prénom, nom	
Âge	
Situation professionnelle/personnelle	
Lieu de résidence	
<u>Visites guidées dites « classiques »</u>	
Avez-vous déjà pris part à une visite guidée ?	
Si oui, à quand cela remonte ? A quel endroit ? Dans quelle(s) cadre/circonstance(s) ? Accompagné de qui ?	
Appréciez-vous ce format de découverte ? Qu'est-ce qu'il vous inspire ?	
<u>Visites guidées dites « ludiques »</u>	
Avez-vous déjà pris part à une visite ludique ?	
Si oui, quand ?	

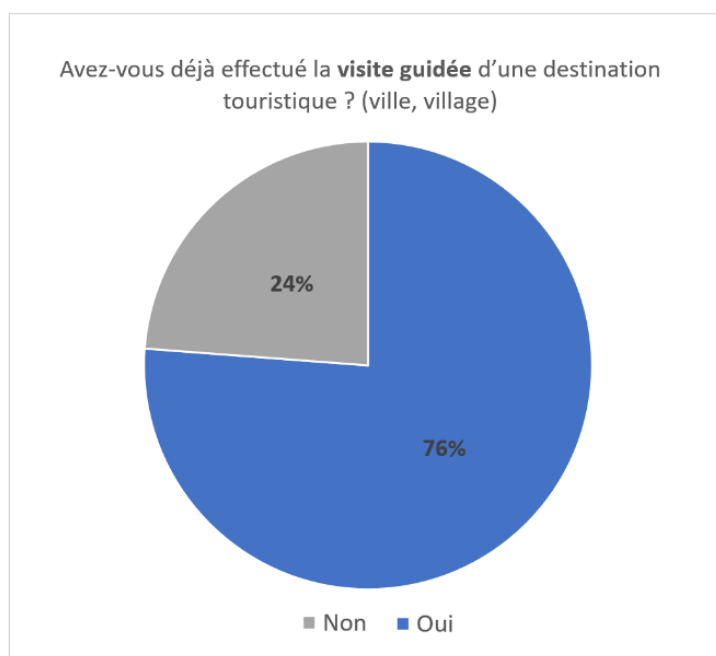
A quel endroit ? Dans quelle(s) cadre/circonstance(s) ? Accompagné de qui ?	
Appréciez-vous ce format de découverte ? Qu'est-ce qu'il vous inspire ?	
Y-voyez-vous une plus-value pour vous ? Pour un certain type de public ?	
Avez-vous connaissance d'offres de ce type à proximité de votre lieu de résidence ? Ailleurs ? Par quel biais en avez-vous eu connaissance ?	
En quoi trouvez-vous que ce format diffère d'une visite guide dite « classique » ?	
<u>Quelle saisonnalité</u>	
Une saison vous semble particulièrement propice à une activité gamifiée en extérieur, ou vous vous imaginez aisément y prendre part en tout temps ?	
Sur quel(s) élément(s) se base(nt) votre réflexion ?	
<u>La question du prix</u>	
Quelle somme seriez-vous prêt(e) à dépenser individuellement pour une activité ludo-explorative ? Pour quelle raison ?	
Quelle prestations cette somme devrait idéalement comprendre selon vous ?	
Avez-vous d'autres suggestions concernant le tarif ?	
<u>La place du digital dans l'expérience de découverte</u>	
Avez-vous déjà pris part à une activité menée au moyen d'un smartphone ou d'une tablette ?	
L'usage de tel(s) dispositif(s) lors d'une activité ludique et extérieure représente un frein pour vous ? Au contraire un plus ? Vous importe peu ?	
Pour quelle(s) raison(s) ?	
<u>Conclusion et remerciements</u>	
Avez-vous quelque chose à ajouter ?	
Seriez-vous d'accord de partager le lien de ce questionnaire à vos proches ou sur vos réseaux sociaux ?	

- **Annexe 3 : Données extraites des réponses au questionnaire exploratoire** (exceptées les questions ouvertes).

1. Profil



Zone de résidence actuelle (commune et canton)
93 réponses



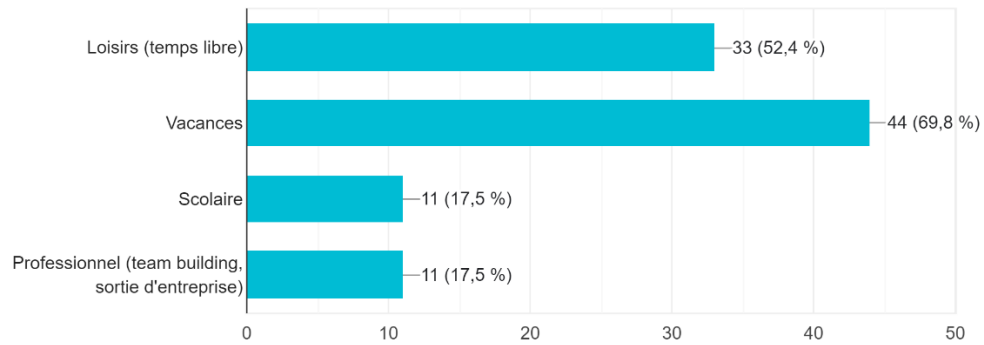
Si oui → **2. Un rapide retour en arrière...**

À quand remonte votre dernière visite de ce genre (l'année) ?

63 réponses

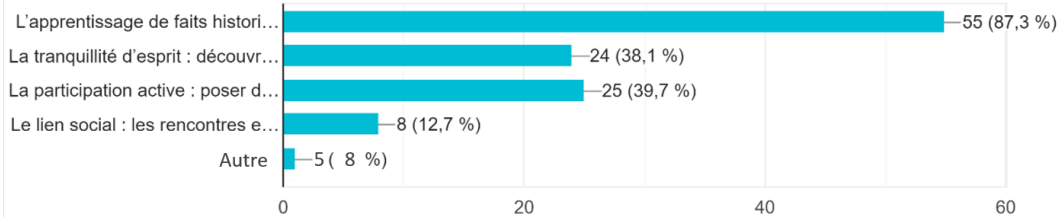
Dans quel(s) cadre(s) ?

63 réponses



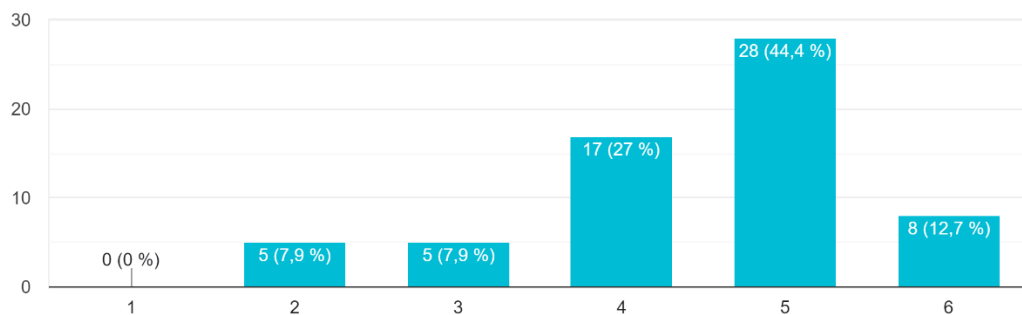
Quel(s) aspect(s) vous plaisent particulièrement dans ce format de découverte ?

63 réponses



Sur une échelle de 1 à 6, à quel point estimez-vous apprécier ce format de visite ?

63 réponses

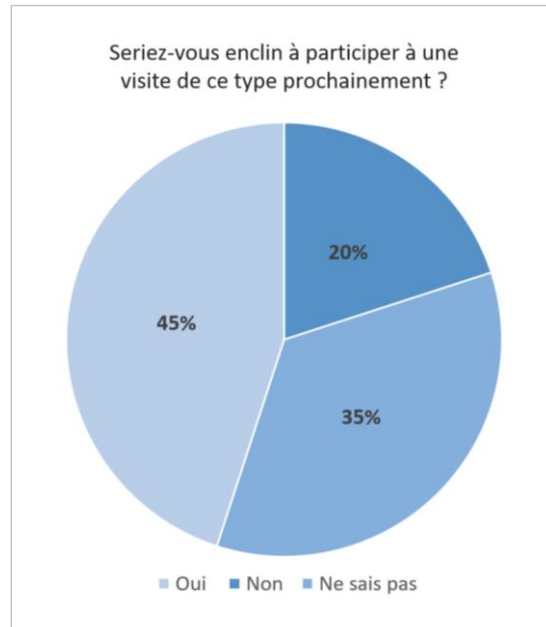


Qu'est-ce que le terme "**visite guidée**" vous évoque, en 1-2 mot(s) ?

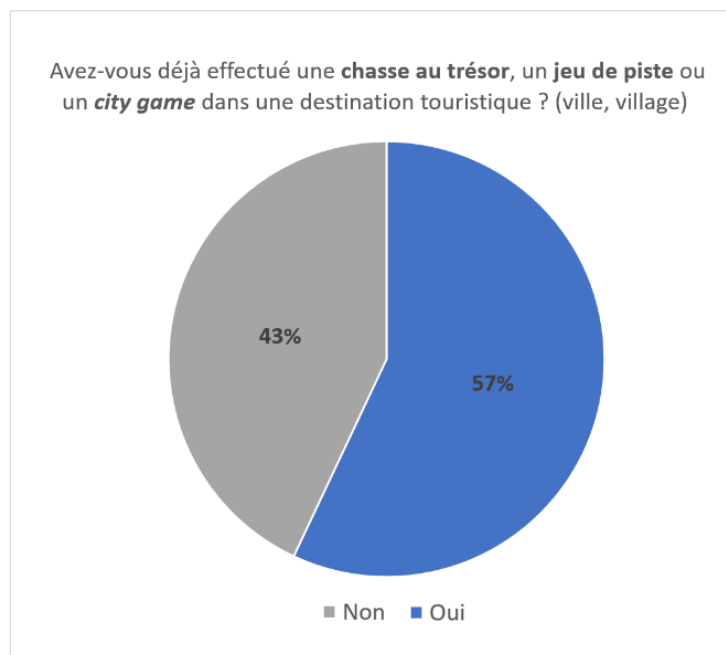
63 réponses

→ Si non

3. Les visites guidées



4. Les visites dites « gamifiées » : quand le jeu s'invite dans les expériences touristiques

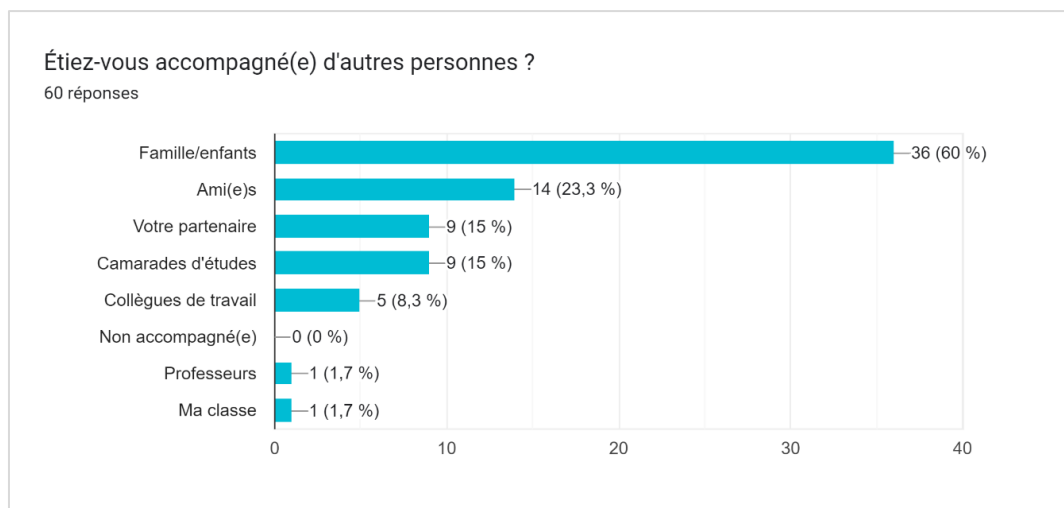
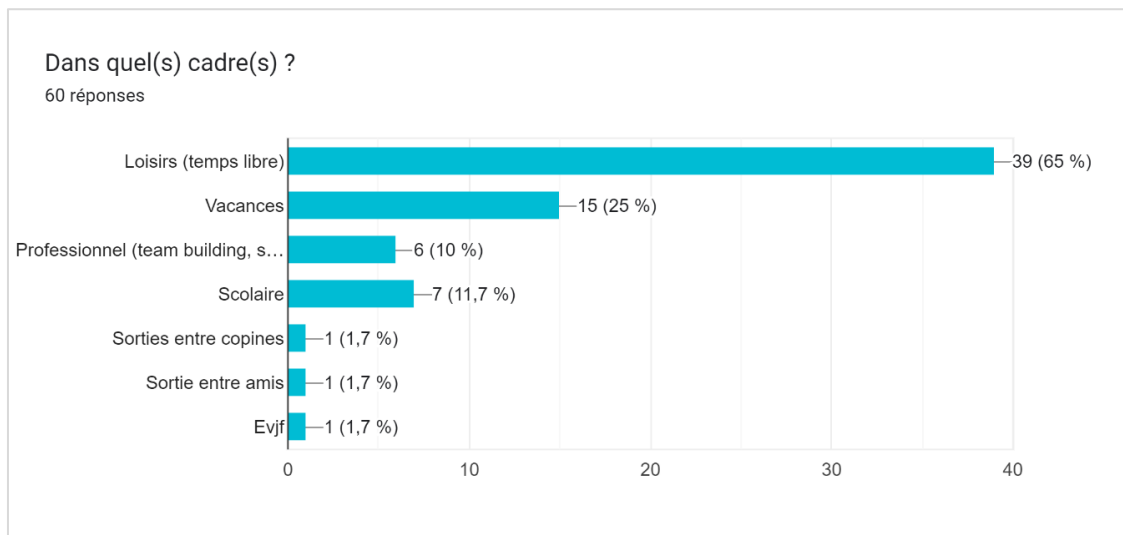


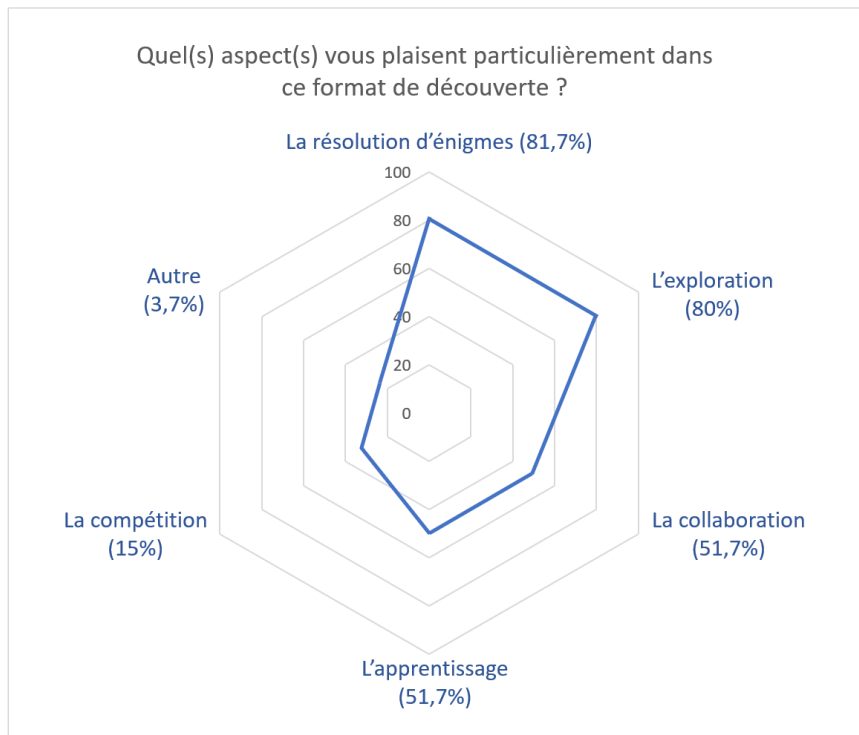
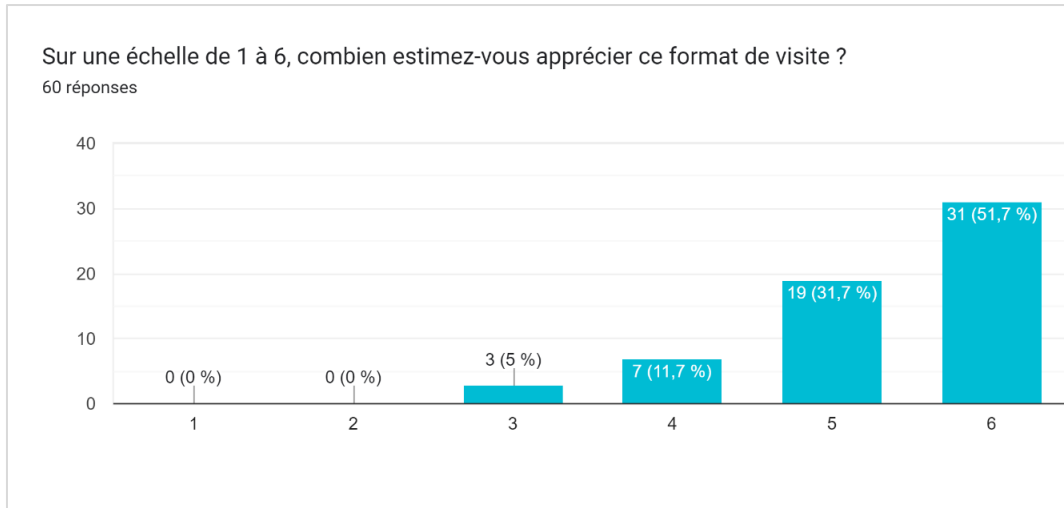
→ Si oui

5. J'ai déjà effectué une visite ludique

À quand remonte votre dernière visite de ce genre (exploratoire, ludique) ? (année)
60 réponses

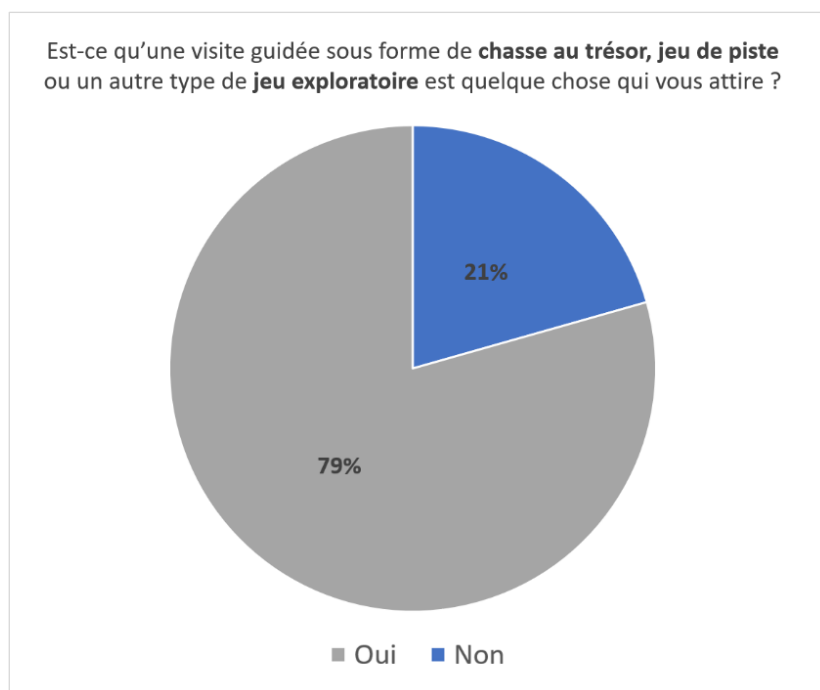
Dans quelle(s) localité(s) ?
60 réponses





→ Si non

6. Je n'ai jamais fait de visite ludique



Pour quelle(s) raison(s) ?

34 réponses

7. Une visite sous forme de « jeu de piste »

Qu'est-ce que le terme "jeu de piste" vous évoque, en 1-2 mot(s) ?

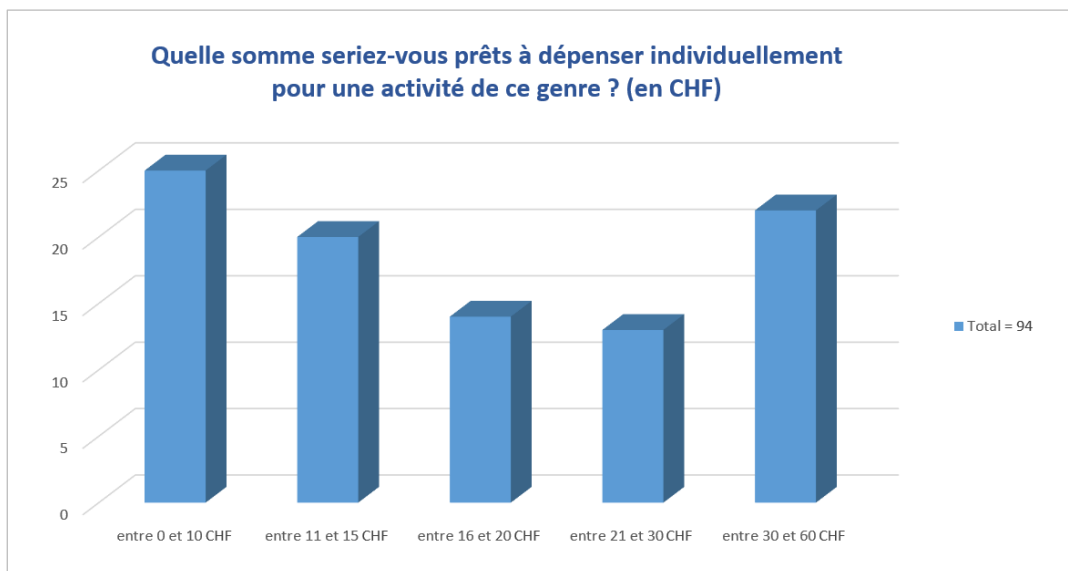
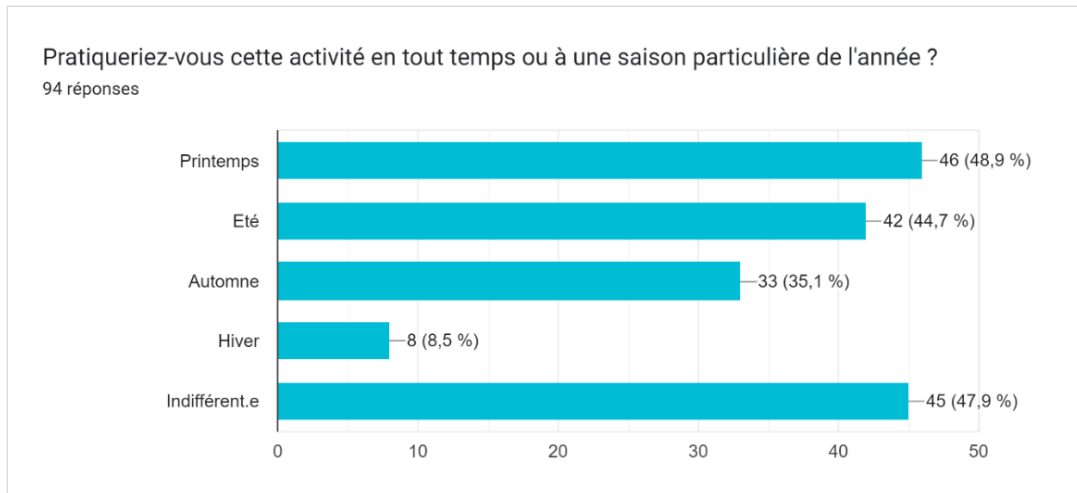
94 réponses

8. Un loisir à deux pas de chez soi

Est-ce que ce genre d'activités vous encouragerait à (re)découvrir des localités proches de votre lieu de domicile ? Pourquoi ?

Il existe par exemple des dizaines de jeux de pistes ou chasses au trésor en plaine et dans les stations de moyenne montagne romandes.

94 réponses



Je vous remercie grandement du temps consacré à répondre à ce questionnaire, et de ce fait, de votre aide apportée dans mon travail de mémoire.

Si le sujet vous intéresse particulièrement et que vous souhaitez en parler plus longuement, vous pouvez renseigner votre adresse email ci-dessous :

8 réponses