

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN LINGUE E CULTURE
PER LA PROMOZIONE DELLE AREE MONTANE**

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

TESI DI LAUREA

Le Tour des Légendes:

Patrimoine, Storytelling et Promotion en Vallée d'Aoste

DOCENTE 1° relatore: Professor Gianmario Raimondi

STUDENTE: 17 H02 007

Eleonora Masala

Table des Matières

Introduction	5
Chapitre Un : Les multiples facettes du Storytelling	7
1.1 <i>Le rôle du Storytelling dans l'identité et l'éducation humaine</i>	9
1.1.1 <i>Le plan de l'apprentissage</i>	9
1.1.2 <i>Narration et identité</i>	11
1.2 <i>Le Storytelling dans la vente et le tourisme</i>	14
1.2.1 <i>Introduction au Storytelling dans la vente</i>	14
1.2.1.2 <i>Storytelling management</i>	23
1.2.1.3 <i>Storytelling et marketing émotionnel</i>	26
1.2.1.4 <i>Le Storytelling visuel</i>	29
1.2.1.5 <i>Le Storytelling dans les réseaux sociaux</i>	35
1.2.2 <i>Le Storytelling dans le tourisme</i>	40
1.3 <i>Conclusions</i>	50
Chapitre Deux : Expériences de Storytelling	52
2.1 <i>Du Storytelling au Storyliving</i>	52
2.2 <i>Le tourisme narratif en Italie, en Europe et dans le monde</i>	56
2.2.1 <i>Le projet Artès</i>	56
2.2.2 <i>WhaiWhai: les histoires qui changent la façon de voyager</i>	58
2.2.3 <i>Living Legends</i>	60
2.2.4 <i>Lyon: Visites Théâtrales, Interactives et Contées Avec Cybèle</i>	63
2.2.5 <i>Paris: Visites-Spectacles</i>	64
2.2.6 <i>Extremadura</i>	66
2.2.7 <i>Les légendes de Tolède</i>	67
2.2.8 <i>L'Atlas Légendaire des Routes d'Islande</i>	69
2.2.9 <i>Histoires de l'Inde</i>	71
2.3 <i>Conclusions</i>	74

Chapitre Trois : Le Storytelling en Vallée d’Aoste	76
3.1 <i>Comment la Vallée d’Aoste est racontée au public</i>	76
3.1.1 <i>Le Storytelling dans les sites web</i>	79
3.1.2 <i>Storytelling hôtelier et territoire</i>	89
3.1.3 <i>Le problème des langues et la culture de l’accueil</i>	94
3.2 <i>Le tourisme narratif en Vallée d’Aoste</i>	98
3.3 <i>Pourquoi un Tour des Légendes</i>	99
Chapitre Quatre : Le Tour des Légendes: modèle d’étude de faisabilité	103
<i>Prémisse</i>	103
4.1 <i>Recherche et documentation</i>	103
4.2 <i>Le projet</i>	106
4.2.1 <i>Objectifs</i>	108
4.2.2 <i>Mission</i>	108
4.2.3 <i>Vision</i>	109
4.2.4 <i>Services</i>	109
4.2.5 <i>Développement</i>	109
4.3 <i>Le programme de voyage</i>	110
4.4 <i>Étude de marché</i>	112
4.4.1 <i>Cadre de référence de l’offre touristique locale</i>	113
4.4.2 <i>Vue d’ensemble des mouvements touristiques dans les communes sélectionnées</i>	125
4.4.3 <i>Tendances du tourisme</i>	129
4.4.4 <i>La concurrence</i>	132
4.4.5 <i>Target</i>	139
4.5 <i>Stratégie de marketing</i>	140
4.5.1 <i>Analyse SWOT</i>	140
4.5.2 <i>Promotion et commercialisation</i>	141
4.5.3 <i>Collaborations et partenariats/synergies</i>	141
4.6 <i>Évaluations économiques et financières</i>	142
4.6.1 <i>Possibles sources de financement</i>	142
4.6.2 <i>Considérations sur les coûts et les revenus</i>	142
Bibliographie	143
Ressources web	145

Introduction

Le Storytelling est aujourd'hui un phénomène populaire appliqué dans une multitude de contextes. Cependant, cela n'a pas toujours été le cas. Considéré depuis toujours comme caractéristique fondamentale de l'existence et de la nature humaine, le Storytelling est resté relégué, pendant très longtemps, à la sphère des études anthropologiques. Ce n'est qu'à partir des années '90 que cette technique a commencé à être exploitée dans le monde commercial, en transformant les stériles techniques focalisées uniquement sur les caractéristiques des produits dans des narrations avec le but d'établir un rapport émotionnel avec le consommateur. Cette stratégie s'est étendue jusqu'au monde du tourisme, qui aujourd'hui utilise la narration non seulement pour promouvoir des destinations, mais aussi pour élaborer des expériences interactives, captivantes et instructives qui ont l'objectif de faire découvrir aux touristes le cœur et l'âme de l'endroit qu'ils sont en train de visiter. Donc, dans ce cas, le Storytelling ne consiste pas seulement à raconter des histoires, mais il donne la possibilité de les vivre.

Ce mémoire a un double objectif: d'un côté il veut analyser l'évolution et les utilisations des techniques du Storytelling dans le monde commercial, avec une réflexion particulière sur le domaine touristique pour observer les expériences de voyage construites sur la base de cette philosophie; de l'autre il veut observer comme les techniques du Storytelling ont été exploitées dans le contexte promotionnel de la Vallée d'Aoste et, en partant de cette analyse, terminer avec la présentation d'un projet touristique dédié aux légendes valdôtaines.

Le tout peut donc être divisé en une partie documentaire (qui concerne les trois premiers chapitres et les aspects les plus théoriques du Storytelling) et en une partie plus pratique (composée du quatrième et dernier chapitre et dédiée entièrement à l'exposition du projet). Pour entrer un peu dans les détails, le premier chapitre introduira le lecteur au concept de Storytelling, en réfléchissant sur les influences qu'il a dans les cultures humaines, dans l'apprentissage et dans la perception des choses. Il soulignera la croissante importance que ce phénomène a acquis dans le monde commercial et dans les processus d'achat, pour arriver à observer son application concrète dans le commerce et dans les voyages, avec tous les effets (positifs et négatifs) qui dérivent de son utilisation.

Le deuxième chapitre est un tour du monde qui permet d'observer la variété d'applications pratiques du tourisme narratif et expérientiel, où le Storytelling est utilisé pour raconter des destinations (plus ou moins célèbres) d'une manière originelle, inédite et captivante, qui permet aux touristes de découvrir un endroit dans son authenticité, de le vivre avec l'esprit libre des stéréotypes et d'établir des liens vrais et profonds avec les habitants du lieu.

Le troisième chapitre, par contre, se rétrécit à l'échelle régionale pour se concentrer sur l'application du Storytelling dans le monde du tourisme valdôtain, avec des réflexions

sur son exploitation dans les sites internet qui font la promotion officielle de la Vallée d'Aoste et dans les expériences offertes au public.

Le quatrième et dernier chapitre est dédié à l'exposition du projet *Le Tour des Légendes*, une idée qui pourrait aider à transformer la perception actuelle que le public (local, national et international) a de l'image de la Vallée d'Aoste, c'est-à-dire une destination typiquement consacrée aux sports d'hiver et aux excursions dans la nature. Suivant le sillage des autres offres de voyages conçues à niveau national et international, *Le Tour des Légendes* veut démontrer comme le Storytelling pourrait être appliqué de manière concrète dans le tourisme valdôtain, en combinant le patrimoine folklorique de la région avec ses attractions historiques et culturelles. Un modèle d'étude de faisabilité analyse la situation touristique régionale et illustre comme ce projet pourrait être réalisé et positionné dans le marché.

Le but ultime de ce mémoire, donc, ne consiste pas seulement dans le développement des points susmentionnés et dans la proposition d'une série de considérations sur l'évolution et les utilisations du Storytelling, mais il veut surtout souligner l'importance de la narration dans les expériences de voyages et dans l'évolution du tourisme. Encore plus important, avec la présentation du projet *Le Tour des Légendes*, il veut démontrer que l'image actuellement vendue de la Vallée d'Aoste comme destination de ski et excursions peut être renouvelée, et surtout que les solutions à la récente crise du tourisme de montagne (en particulier celui d'hiver) due au changement climatique ne consistent pas seulement à ouvrir des pistes de ski à des altitudes plus élevées. Ce qui manque est l'envie de redécouvrir les composantes les plus négligées du patrimoine régional (comme, par exemple, les légendes) et utiliser les ressources d'une manière nouvelle pour offrir des expériences immersives à un public qui a envie d'authenticité et nouveauté.

Chapitre Un

Les multiples facettes du Storytelling

Depuis quelques années, le monde des communications (marketing, publicité et relations publiques) semble vouloir mettre davantage l'accent sur divers récits narratifs (ou Storytelling en anglais). Ces récits sont centrés sur la condition humaine dans le but d'attirer l'attention du public, pour l'influencer, l'émouvoir, renforcer une idée ou un concept, toujours au service d'une organisation, d'une marque ou d'un produit.¹

Le concept de Storytelling (en français *mise en récit* ou *communication narrative*), à partir des années '90, a été stablement intégré aux États Unis dans le marketing, dans la gestion des entreprises et dans la communication politique, chose qui a fait évoluer sa définition et sa conception traditionnelles. De manière générale, quand aujourd'hui on parle de Storytelling on fait référence à une technique de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits. Concrètement, cette technique consiste à raconter une histoire (soit-elle une simple anecdote ou un discours entier), pour attirer l'attention d'un public, véhiculer vers lui le message que l'on veut transmettre et stimuler un désir particulier dans les lecteurs ou spectateurs, pour les persuader à accomplir une action spécifique, selon le principe que l'émotion rend plus réceptifs.² Selon Jennifer Aaker, psychologue et professeur de marketing à l'Université de Stanford, une histoire est 22 fois mieux retenue qu'une statistique. Raconter l'histoire de la performance d'un département, donc, prend tout son sens, puisque la narration permet de mieux comprendre les facteurs de réussites et aide à les transmettre à l'ensemble de l'audience.³ Parce que les histoires persuadent, elles deviennent toujours – ou presque – un moyen de partage; elles permettent de donner une interprétation de la réalité même de manière autobiographique. En effet, raconter une histoire renvoie à un souvenir (donc à un feedback, à un vécu) et cela implique une certaine composante émotionnelle (positive ou négative), qui caractérise l'histoire elle-même. Raconter des histoires est la manière la plus efficace de transférer connaissances et expériences, de persuader, harmoniser et rapprocher les gens, car la narration porte à une réflexion sur les contenus, à leur élaboration et au développement de l'apprentissage. En outre, le cerveau humain est prédisposé à prêter attention aux histoires.⁴ Déjà dans l'antiquité les gens se laissaient guider dans la vie par les mythes, contenant des indications morales qui influençaient les comportements. Au moyen âge, les théâtres de rue se chargeaient de

¹ Patrice Leroux, *La communication narrative (storytelling) pour rallier vos publics*, Technologia, 6 septembre 2006; mars 2019, <<http://www.technologia.com/fr/publications/technologies-de-linformaton/la-communication-narrative-storytelling-pour-rallier-vos-publics/>>.

² B. Bathelot, *Définition: storytelling*, Définitions Marketing, 9 janvier 2019; mars 2019, <<https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>>.

³ Jennifer Aaker, *Harnessing the Power of Stories*, Youtube, 13 mars 2013; avril 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4>>.

⁴ Paolo Jedlowski, *Esperienza, Narrazione e Vita Quotidiana*, cit., pp. 5-6.

compléter l'enseignement des églises à la population illettrée à travers des récits. D'après Anne Pellowski il y a sept théories saillantes sur l'origine du Storytelling basées sur l'étude de différentes disciplines, y compris l'anthropologie, l'archéologie, le folklore, la philologie, la sémiologie, la linguistique et les disciplines littéraires. Ces théories démontrent que: "[le Storytelling] est né des besoins ludiques et d'auto-divertissement des gens; 2) il a satisfait le besoin d'expliquer le monde extérieur; 3) il est né d'un besoin religieux intrinsèque chez les humains de pacifier les forces surnaturelles que l'on croyait présentes dans le monde; 4) il a évolué à partir du besoin humain de communiquer ses propres expériences aux autres humains; 5) il répondait à un besoin esthétique de beauté, de régularité et de forme par le langage expressif, la musique et le mouvement du corps; 6) il découlait du désir d'enregistrer les actions ou les qualités de ses dirigeants, dans l'espoir que cela leur donnerait une sorte d'immortalité; et 7) il a codifié et conservé les normes d'interaction sociale vécues et suivies dans une société donnée".⁵ Cette narration permettait d'imager des concepts complexes en facilitant la transmission d'informations clés. De nos jours ce sont en particulier les contes pour enfants qui suivent cette logique et permettent la transmission des valeurs morales à travers des histoires, car l'enfant incorpore des réflexes sociétaux, comme ne pas mentir, sans effort.⁶ Mais on verra que la narration est utilisée comme méthode pédagogique aussi chez les adultes.

Le Storytelling moderne, donc, a une large portée: en plus de ses formes traditionnelles (contes de fées, contes folkloriques, mythologie, légendes, fables, etc.), il s'est étendu à représenter l'histoire, le récit personnel, le commentaire politique, l'éducation, le tourisme et l'évolution des normes culturelles.⁷ En outre, les nouvelles formes de médias ont créé et continuent de créer de nouvelles façons pour les gens d'enregistrer, d'exprimer et de consommer les histoires. Par exemple, les jeux et autres plateformes numériques, telles que celles utilisées dans la fiction ou la narration interactives, peuvent être (et sont) utilisées pour positionner l'utilisateur comme un personnage dans un monde plus grand.⁸

Ce chapitre explorera tous ces aspects, en partant d'une réflexion sur l'influence que les histoires et la narration ont sur l'apprentissage et sur la formation de l'identité humaine pour arriver à observer comme ces aspects se reflètent dans le monde du marketing, en analysant le rôle que les récits et la narration sont arrivés à jouer dans les processus de vente, et en explorant dans le détail les techniques du Storytelling émotionnel, visuel et des réseaux sociaux. Finalement, le chapitre réfléchira sur la manière dont le Storytelling a révolutionné le monde du tourisme et sur l'influence que les histoires peuvent avoir sur la perception d'une destination.

⁵ Ali Ekber Akgün - Halit Keskin - Hayat Ayar - Ebru Erdogan, *The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions*, in G. Prostean - G. Bakacsi - S. Leduc - L. Brancu (eds.), *Procedia: Social and Behavioural Sciences*, Elsevier, Amsterdam 2015, p. 578.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Carol L. Birch - Melissa Heckler, *Introduction*, in *Who Says?: Essays on Pivotal Issues in Contemporary Storytelling*, C.L. Birch - M.A. Heckler ed., August House, Arkansas 1996, pp. 9-14.

⁸ *Ibidem*.

1.1 Le rôle du Storytelling dans l'identité et l'éducation humaine

Avant d'aborder le sujet de l'utilisation du Storytelling sur le plan commercial, il faudra souligner que cette pratique a joué un rôle déterminant dans la structuration anthropologique des sociétés humaines elles-mêmes, et cela normalement surtout sur le double plan des processus inhérents au domaine globale de l'éducation et de ceux qui concourent à la construction identitaire des sociétés.

1.1.1 Le plan de l'apprentissage

Les histoires sont des outils pédagogiques efficaces considérées comme un support d'apprentissage et d'enseignement, parce qu'elles associent les auditeurs, qui ensuite se souviennent des contenus et des messages.⁹ En effet, une fois que l'auditeur se sent impliqué, il est en mesure d'imaginer de nouvelles perspectives, initiant une expérience transformatrice et empathique. Cela permet alors à la personne de prendre activement partie à l'histoire, et ainsi d'observer, d'écouter et de participer. Écouter un conteur peut créer des liens personnels durables entre les auditeurs et le narrateur, promouvoir la résolution de problèmes et favoriser une compréhension commune des ambitions futures. L'auditeur peut alors activer la connaissance en mémoire et imaginer de nouvelles possibilités. Puis, comme les histoires ont souvent de multiples significations, les auditeurs doivent être attentifs pour identifier les connaissances sous-jacentes de l'histoire.¹⁰

Le récit est aussi un instrument universel, car il peut combler les fossés culturels, de la langue et de l'âge. Il peut également fonctionner comme un outil pédagogique, intégrant les nouvelles connaissances à transmettre dans un contexte social par l'utilisation de différentes méthodologies d'enseignement de l'éthique, des valeurs, des normes et des différences interculturelles.¹¹ Les programmes éducatifs qui visent à favoriser la tolérance, l'appréciation de la diversité et la capacité d'élaborer des nouvelles perspectives renforcent cette dynamique. Les histoires éduquent en tant qu'instruments de transformation et d'information, parce qu'elles mènent du familier au non familier, elles permettent d'accéder à la croissance personnelle et stimulent le changement.¹² Comme M. Carolyn Clark le souligne, c'est lorsque l'on peut s'identifier à un personnage qui a changé que l'on peut envisager et accepter la possibilité d'un changement pour soi-même. Les récits de réalisation personnelle et de transformation peuvent devenir des facteurs de motivation, des éclaircisseurs et des sources d'encouragement pour ceux qui les écoutent ou les lisent. En définitive, les histoires permettent un engagement personnel où se mêlent de nouvelles connaissances, des perspectives plus larges et des possibilités d'action plus nombreuses parce qu'elles sont rencontrées sur le territoire familier de l'expérience humaine.¹³

La recherche scientifique et psychologique démontre que l'ensemble du savoir humain est basé sur des histoires, et que le cerveau humain est composé des processus cognitifs nécessaires pour comprendre, se souvenir et raconter. Les êtres humains sont des

⁹ Marsha Rossiter, *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, ERIC Digests, s.l. 2002, p. 3.

¹⁰ Paolo Jedlowski, *Esperienza, Narrazione e Vita Quotidiana*, cit., pp. 15-17.

¹¹ Michelle Davison, *A Phenomenological Evaluation: Using Storytelling as a Primary Teaching Method*, in *Nurse Education and Practice*, Karen Holland ed., Elsevier, Ashburn 2004, pp. 185.

¹² Marsha Rossiter, *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, ERIC Digests, s.l. 2002, p. 3.

¹³ *Ibidem*.

organismes “narrants” qui, individuellement et socialement, mènent des vies enseignées.¹⁴ Les histoires reflètent la pensée humaine alors que les humains pensent en structures narratives et se rappellent le plus souvent des faits sous forme d’histoire. À leur tour, les histoires tendent à être basées sur l’apprentissage expérientiel, mais l’apprentissage d’une expérience n’est pas automatique. Souvent, une personne doit essayer de raconter l’histoire de cette expérience avant de réaliser sa valeur. Dans ce cas, ce n’est pas seulement l’auditeur qui apprend, mais c’est aussi le narrateur qui prend également conscience de ses propres expériences et de ses antécédents uniques. Ce processus de narration donne du pouvoir au narrateur, car ce dernier transmet efficacement des idées et est également capable de démontrer le potentiel de l’accomplissement humain. Le récit s’appuie sur les connaissances existantes et crée des ponts à la fois culturels et motivationnels vers une solution.¹⁵

Bruner explique que l’histoire développe également les champs de l’action et de la conscience humaine.¹⁶ Durant l’écoute de l’histoire, le public est engagé sur ces deux niveaux et c’est à travers ce double engagement qu’on arrive à pénétrer l’esprit des personnages et la signification plus profonde et cachée de l’histoire. À l’aide de son bagage culturel et de ses connaissances, l’auditeur doit chercher à comprendre ce qui n’est pas explicitement déclaré, et ce faisant, il crée et découvre de nouvelles significations, puis il s’interroge sur de nouvelles questions auxquelles il cherchera la réponse.¹⁷ La participation des apprenants dépend également de la puissance narrative et émotionnelle des histoires pour stimuler chez eux une réponse empathique. C’est la particularité de l’histoire – la situation spécifique, les petits détails, les images vives de l’expérience humaine – qui suscitent une réponse plus complète qu’une simple déclaration de fait. Ces détails fournissent la matière première pour l’appréciation cognitive de l’expérience vécue par un tiers et la réponse affective associée.

Le récit est aussi utilisé comme un outil pédagogique chez les enfants. En plus de les relier à leur environnement et de leur donner plus d’autonomie en utilisant des déclarations répétitives qui améliorent l’apprentissage, le récit permet de leur enseigner l’importance du respect par la pratique de l’écoute.¹⁸ Il est également utilisé pour leur inculquer le respect de toute vie, pour valoriser la socialisation et la persévérance. Pour enseigner cela, un style d’apprentissage synesthésique pourrait être utilisé, impliquant les auditeurs par la musique ou la danse.¹⁹ Mais ces techniques sont aussi applicables chez les adultes. Comme souligné par Marsha Rossiter dans l’article *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, l’utilisation des études de cas, incidents critiques, jeux de rôle et simulations sont parmi les techniques narratives éducatives les plus utilisées. Par exemple, dans les cours de formation pour devenir enseignants, les expériences passées d’autres professeurs ou maîtres d’école

¹⁴ Cécile Ryckel - Frédéric Delvigne, *La Construction de l'Identité par le Récit*, Cairn.info, 3 décembre 2010; mars 2019, <<https://www.cairn.info/revue-psychotherapies-2010-4-page-229.htm>>.

¹⁵ Elizabeth A. Doty, *Transforming Capabilities: Using Story for Knowledge Discovery & Community Development*, National Storytelling Network’s Storytelling In Organizations, 2003; mars 2019, <https://web.archive.org/web/20130813195910/http://www.worklore.com/WorkLore_TransformingCapabilities_EDoty.pdf>.

¹⁶ Marsha Rossiter, *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, cit., p. 3.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Ellis, Gail - Jean Brewster, *Tell it Again!. The New Storytelling Handbook for Primary Teachers*, British Council, s.l. 2014, pp. 6-8;22-24.

¹⁹ *Ibidem*.

sont de plus en plus utilisées comme source didactique.²⁰ Grâce à la narration, les éducateurs ne racontent pas seulement l'histoire d'un sujet, mais construisent la connaissance du sujet lui-même. De cette manière ils cherchent à préserver de l'espace interprétatif où l'élève adulte peut interagir avec le sujet. Raconter trop et fournir en avance toutes les réponses aux questions soulevées par l'histoire ne rend pas la participation active de l'apprenant nécessaire, il devient passif. Raconter trop peu n'offre pas à l'élève la possibilité de développer ses propres significations et sa propre relation avec le contenu.²¹

Les histoires sont des instruments éducatifs efficaces parce qu'elles sont crédibles, mémorables et divertissantes. Cette crédibilité dérive du fait qu'on a la tendance à percevoir l'expérience humaine comme une source de connaissance fiable et authentique. Les informations sont plus faciles à retenir parce que les récits nous plongent dans les actions et les intentions des personnages, par conséquent les histoires invitent à et demandent la création de significations.²² En définitive, on peut apprécier que les histoires, comme l'éducation elle-même, nous attirent, nous conduisent au-delà de nous-mêmes, et on peut conclure en affirmant que le récit, dans ses nombreuses manifestations, fonctionne comme un puissant moyen d'apprentissage, de développement et de transformation.²³

1.1.2 Narration et identité

Raconter constitue probablement le moyen le plus quotidien et le plus universel de mettre en forme son expérience vécue, la rendant par là même intelligible à soi-même et à autrui. Nous racontons pour partager la solitude, inhérente à notre condition humaine. Nous racontons pour nous faire connaître. Et surtout, nous racontons pour nous comprendre nous-mêmes.²⁴

Sur le plan de la construction identitaire, raconter des histoires satisfait le besoin des êtres humains de narrer leurs expériences, leurs angoisses, leurs croyances et leur héroïsme. Depuis toujours ils ont inventé des mythes pour expliquer les phénomènes naturels et assigné des qualités surnaturelles aux gens ordinaires, donnant lieu aux histoires des héros. Cette activité communautaire offrait la sécurité de pouvoir expliquer comment la vie et ses multiples formes naissaient ou pourquoi certains phénomènes se produisaient, le tout en générant en même temps divertissement et charme. Les communautés étaient renforcées et préservées à travers les histoires, qui créaient (et continuent de créer) un lien entre le passé, le présent et le futur.²⁵

Avant les années '80, les psychologues n'associaient pas l'idée d'identité avec celle de narration.²⁶ Dan P. McAdams, professeur de psychologie à l'université de Northwestern, a

²⁰ Marsha Rossiter, *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, cit., p. 3.

²¹ *Ibidem*, p. 2.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*, p.5.

²⁴ Cécile Ryckel - Frédéric Delvigne, *La Construction de l'Identité par le Récit*, Cairn.info, 3 décembre 2010; mars 2019, <<https://www.cairn.info/revue-psychotherapies-2010-4-page-229.htm>>.

²⁵ Recep Yılmaz - Fatih Mehmet Cığerci, *A brief history of storytelling: from primitive dance to digital narration*, cit., pp. 4-5.

²⁶ Dan P. McAdams, *Narrative Identity: what is it? What does it do? How do you measure it?*, in *Imagination, Cognition and Personality: Consciousness in Theory, Research, and Clinical Practice*, J.M. Honeycutt - K.D. Markman - A. D'Angiulli ed., Sage Publishing, Ohio 2018, vol. XXXVII, p. 360.

été, avec ses collaborateurs, parmi les premiers à comparer l'identité individuelle à une histoire. Dans la théorie qu'il a élaborée, il explique comment une histoire peut contenir différents éléments psychologiques et apporter un certain ordre dans le chaos des expériences de la vie. Quand on demande aux gens comment ils sont devenus qui ils sont et quand on leur demande de parler de l'avenir, ils racontent généralement des histoires. Donc il imagine l'identité comme une histoire de vie intériorisée et toujours en évolution²⁷. Pourtant, l'idée est que l'identité peut être explorée à travers les histoires que nous racontons sur nous-mêmes, en nous inspirant des récits que les individus choisissent, structurent et racontent au moment opportun.²⁸ McAdams explique:

I articulated a model of identity as a life story, complete with setting, scenes, characters, plots, and themes. I imagined it as a big story, an integrative autobiographical project, a personal myth that situates a person in the world, integrates a life in time, and provides meaning and purpose. If you could literally see it (and read it), it would look like a bound novel. You would see or read the chapters, and you would likely focus in on particularly important, self-defining scenes (Singer & Salovey, 1993), episodes that jump out for their psychological import, like high points, low points, and turning points.²⁹

L'identité devient donc un objet d'analyse sur le niveau narratif et on arrive à théoriser ce qu'aujourd'hui on appelle "identité narrative", c'est-à-dire que les individus forment une identité en intégrant leurs expériences de vie dans une histoire de soi intériorisée et évolutive qui leur procure un sentiment d'unité et un but dans la vie. Ce récit de vie intègre le passé reconstruit, le présent perçu et l'avenir imaginé.³⁰ McAdams spécifie que les chercheurs et les théoriciens d'aujourd'hui imaginent l'identité narrative comme quelque chose d'un peu plus évanescent que ce qu'il avait énoncé dans les années '80, quelque chose de plus varié et dynamique, mieux défini culturellement et mieux situé dans les relations interpersonnelles ainsi que dans les performances de conversation.³¹

Donc, les événements et les actions dans la vie de quelqu'un sont considérés comme faisant partie d'épisodes narratifs. Par conséquent, la formation et le développement de l'identité peuvent être compris en termes de structure et de processus narratifs. Dans cette perspective, le soi reçoit un contenu, il est délimité et incarné, principalement dans des constructions narratives ou des histoires. La métaphore narrative appliquée au développement de l'adulte voit le changement développemental tel qu'il est vécu à travers la construction et la reconstruction continues du récit de la vie. Comme le font remarquer Kenyon et Randall: "être une personne, c'est avoir une histoire. Plus que cela, c'est être une histoire".³²

Le lien entre la construction du récit de vie et l'apprentissage transformationnel est de plus en plus évident. Comme l'a dit Hopkins: "Nos récits sont le moyen par lequel nous nous imaginons dans les personnes que nous devenons".³³ La dynamique transformatrice de l'histoire de soi réside dans la reconnaissance profonde qu'on est non seulement le

²⁷ *Ibidem*, page 361.

²⁸ Ken Hyland, *Narrative, Identity and Academic Storytelling*, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, Grenoble 2019, p. 1.

²⁹ Dan P. McAdams, *Narrative Identity: what is it? What does it do? How do you measure it?*, cit., p. 361.

³⁰ Dan P. McAdams, *The psychology of life stories*, "Review of General Psychology", Vol. V, 2001, pp. 100-122.

³¹ Dan P. McAdams, *Narrative Identity: what is it? What does it do? How do you measure it?*, cit., p. 361.

³² Marsha Rossiter, *Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning*, cit., p. 2.

³³ *Ibidem*.

personnage principal mais aussi l'auteur de cette histoire. L'idée de base est que lorsque les individus externalisent leurs propres histoires, ils deviennent capables de les situer et de les évaluer dans des contextes familiaux ou culturels plus larges. La dynamique transformatrice centrale consiste à acquérir une perspective plus critique et responsabilisante de sa vie en racontant et en interprétant son histoire personnelle.³⁴

Une autre théorie intéressante est celle du *Narrative Identity Structure Model* (NISM), élaborée par le chercheur William L. Dunlop. Son but est de discerner une forme d'identité narrative qui intègre à la fois les grandes et les petites histoires. Dunlop propose une hiérarchie des histoires où les plus petites s'organisent en dessous et s'enchaînent vers le haut avec des histoires plus grandes, qui à leur tour peuvent s'enchaîner avec des histoires encore plus grandes et plus englobantes. Brièvement, les petites histoires constituent la base pour un récit plus large sur qui je suis et comment je le suis devenu.³⁵ Donc l'identité narrative rassemble les choses, intégrant des éléments du moi dans un sens à la fois synchronique et diachronique. De façon synchrone, l'identité narrative intègre différents rôles sociaux, valeurs, attitudes et exigences de performance dans la diversité d'ici et maintenant de la vie. L'histoire d'une personne explique donc comment elle continue d'affirmer un sentiment de "similitude et de continuité intérieures" dans différents contextes situationnels et de rôles. De façon diachronique, l'histoire de la vie montre idéalement comment, au fil du temps, le soi d'hier est devenu le soi d'aujourd'hui, le même soi qui espère ou s'attend à devenir un certain type de soi (différent mais toujours similaire) dans l'avenir.³⁶

Depuis les années '80, les psychologues ont identifié un certain nombre d'autres fonctions potentielles de l'identité narrative. Bluck et Alea, par exemple, ont énuméré trois fonctions principales de la mémoire autobiographique dans la vie quotidienne, ainsi qu'une méthode pour les évaluer. Premièrement, les gens peuvent faire appel à des histoires sur leur passé personnel pour servir des fonctions sociales, directives ou personnelles. Deuxièmement, raconter des souvenirs autobiographiques peut favoriser les relations sociales, puisque les gens aiment partager des histoires sur leur vie avec les autres. Troisièmement, les souvenirs autobiographiques peuvent aussi fournir des directives pour la vie. Par exemple, lorsqu'elle est confrontée à une décision difficile, une personne peut évoquer des souvenirs d'événements similaires dans sa vie, les consulter pour obtenir des conseils et chercher des idées qui peuvent s'avérer utiles dans la situation actuelle.³⁷

Il y a quand-même une question centrale qui a traversé de nombreuses disciplines concernant la fonction de la narration, et cette question est: que font les histoires? D'abord et avant tout, elles divertissent. Les histoires engagent les émotions humaines, et quand elles ne le font pas, elles échouent. En effet, la pire chose qu'on peut dire d'une histoire est qu'elle est ennuyante. On a aussi vu que les histoires donnent aussi des instructions sur la vertu et la morale, sur la façon de vivre une bonne vie et elles simulent l'expérience sociale. Lorsque nous lisons un bon roman ou nous regardons un bon film, nous observons de près les interactions sociales. Nous assistons au choc des intentions humaines et aux conflits sociaux intemporels et aux dilemmes motivationnels qui caractérisent si bien ce qu'a toujours été la

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Dan P. McAdams, *Narrative Identity: What is it? What does it do? How do you measure it?*, cit., p. 362.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Ibidem*, pages 364-365.

vie humaine. Il n'est donc probablement pas exagéré d'affirmer que les histoires nous apprennent à être humains.³⁸

1.2 Le Storytelling dans la vente et le tourisme

Le Storytelling commercial est un sujet aux multiples facettes. Il y a plusieurs stratégies de vente qui exploitent la structure et l'influence des histoires pour renforcer leur communication, établir un lien de fidélisation avec le public et, donc, augmenter les affaires. Ces techniques jouent sur les émotions, la composition esthétique et l'évolution technologique et peuvent être appliquées soit dans le domaine du commerce d'entreprise, que dans celui de la vente touristique.

1.2.1 Introduction au Storytelling dans la vente

Du point de vue du marketing, le Storytelling est défini comme un outil visant à encourager la fidélisation des consommateurs à travers divertissements ou liens affectifs et émotionnels.³⁹ Généralement, les experts concordent dans l'affirmer que le Storytelling commence à être exploité dans le monde commercial à partir des années '90. Cette stratégie ne se limite pas seulement au contexte des entreprises, mais arrive aussi à toucher d'autres aspects de la vie sociale, comme la politique, la formation, la publicité, l'idéation des parcs d'attraction, les jeux vidéo etc..⁴⁰ À partir de ce moment, de nombreuses entreprises (comme Geox, Nike, Apple et Microsoft) ont commencé à recourir à des formules narratives pour la construction et la mise en œuvre de la communication de leur propre identité institutionnelle, en introduisant des concepts comme le *corporate theme* et la *mission* dans l'intrigue d'une histoire. De cette manière, la froide logique des affaires cédait la place aux significations, aux intentions et aux émotions.⁴¹ La narration joue également un rôle important dans la compréhension, l'explication et la comparaison de la culture de l'entreprise. En se rappelant que les organisations, et surtout les entreprises, sont des entités dynamiques dans lesquelles les interactions sociales entre les sujets sont à la base de la construction des normes, des valeurs, des rôles, il sera facile de comprendre comment le Storytelling organisationnel est un moyen valable pour comprendre et transmettre efficacement la culture de l'entreprise dans un processus de communication qui n'est pas nouveau mais actualisé.⁴² Basées sur les événements du passé, les histoires guident l'entreprise parce qu'elles peuvent agir comme une mémoire de travail qui stimule, par la récupération de l'expérience, l'apprentissage organisationnel. Les récits permettent aussi de reconnaître les groupes et les coalitions qui

³⁸ *Ibidem*, page 364.

³⁹ Ali Ekber Akgün - Halit Keskin - Hayat Ayar - Ebru Erdogan, *The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions*, cit., p. 578

⁴⁰ Gabriele Qualizza, 'Lo Storytelling nella Comunicazione d'Impresa', *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione*, 2009, 4-17 (versione online <https://www.researchgate.net/publication/290448980_Lo_storytelling_nella_comunicazione_d%27impresa>).

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, Università degli Studi di Cagliari, Cagliari 2012, p.13

s'opposent, de vérifier le degré de contrôle social exercé par la direction, la résistance à la direction elle-même.⁴³

La croissante diffusion de l'utilisation du Storytelling a fait surgir des intéressants débats à propos de ses origines, du pourquoi de son succès dans des domaines avant exclusifs de la pensée scientifique, sur qui est le narrateur, quelles sont ses formes et beaucoup d'autres interrogations.⁴⁴ Voilà pourquoi avant de procéder avec la description du fonctionnement des techniques les plus exploitées du Storytelling commercial, on fera un bref excursus dédié à la narratologie: "la discipline qui étudie les mécanismes internes d'un récit"⁴⁵, afin de comprendre comment les récits et la narration sont structurés, les rôles que les personnages jouent à leur intérieur, de quelle manière les entreprises exploitent ces structures et comment elles fondent leur identité et publicisent leur image à partir de modèles d'histoire précis.

Pour pouvoir étudier un phénomène il faut d'abord lui donner un nom et le structurer dans un modèle. C'est ce qui a été fait avec les histoires, classifiées dans un modèle qu'on utilise, même si inconsciemment, quotidiennement pour construire et reconstruire les histoires qu'on vit. En effet, dans un récit on a toujours: un héros, un antagoniste, un donateur avec un instrument magique (soit-t-il un objet ou une capacité), un auxiliaire, un faux héros, un mandateur et l'objet de la quête. Cette-ci est une simplification du modèle narratologique de Propp, expert des origines historiques des contes de fées dans les sociétés tribales et des rites d'initiation. Dans son ouvrage *Morphologie du Conte*, publié en 1928, Propp a élaboré une structure qu'il propose comme modèle pour tous les récits. Ce schéma identifie 31 fonctions, également connues sous le nom de séquences de Propp, inaltérables dans l'ordre et qui toutes ensemble composent l'histoire. Chacune de ces fonctions représente une situation typique dans le développement de l'intrigue d'un conte de fées, se référant en particulier aux personnages et à leurs rôles spécifiques.⁴⁶

Indépendamment des critiques que le modèle a reçu suite à sa parution, la structure narrative de Propp a influencé l'étude de la narratologie, la pensée structuraliste et les théories de l'école Sémiotique de Paris, qui affirme que tout ce qui a du sens dans l'existence humaine dépend d'un schéma narratif, qui constitue le déroulement d'un récit.⁴⁷ Un schéma narratif classique est généralement constitué de cinq éléments: une situation initiale, qui présente les éléments nécessaires à la mise en route du récit et à la compréhension de celui-ci; un élément perturbateur, qui altère l'équilibre de la situation initiale; un nœud, c'est-à-dire tous les événements provoqués par l'élément perturbateur et qui entraînent la ou les actions entreprises par les héros pour atteindre leur but et qui se conclut généralement avec un climax; un dénouement, qui met un terme aux actions et conduit à la situation finale; une situation finale, donc la fin du récit où l'équilibre est souvent rétabli.⁴⁸

Il existe aussi, parmi les autres, un schéma narratif actantiel, plus simple par rapport à celui classique, qui rassemble l'ensemble des rôles (les actants) et des relations qui ont pour

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, Università degli Studi di Cagliari, Cagliari 2012, p. 8.

⁴⁵ Lucie Guillemette – Cynthia Lévesque, *La Narratologie*, Signosemio, 2016; mars 2019, <<http://www.signosemio.com/genette/narratologie.asp>>.

⁴⁶ *Vladimir Propp: la Morfologia della Fiaba*, Rai Scuola, 2014-2019; mars 2019,

<<http://www.raiscuola.rai.it/articoli/vladimir-propp-la-morfologia-della-fiaba/3804/default.aspx>>.

⁴⁷ François Rastier, *Sémiotique et Sciences de la Culture*, Texto, décembre 2001; mars 2019, <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Semiotique.html>.

⁴⁸ *Le Schéma Narratif*, Alloprof, 2019; mars 2019, <<http://www.alloprof.qc.ca/BV/pages/f1050.aspx>>.

fonction la narration d'un récit. Bref, un personnage (le héros) poursuit la quête d'un objet. Six actants sont identifiés dans ce schéma: le sujet, qui veut ou ne veut pas être conjoint à un objet; le destinataire, qui incite à faire l'action; le destinataire qui bénéficiera de l'action accomplie; un adjuvant qui contribue à la réalisation de l'action et un opposant qui nuit à cette réalisation. Plusieurs rôles peuvent être couverts par un personnage, un objet ou un événement, vu que ce type de schéma peut se présenter plusieurs fois dans un même récit.⁴⁹

Tous les personnages, les rôles qu'ils peuvent recouvrir et les dynamiques des récits avec lesquels on a familiarisé dans ces théories sont utilisés plus ou moins consciemment dans les histoires de tous les jours, y comprises celles commerciales. Toutes ces structures représentent un modèle simple qu'on comprend et qu'on reconnaît, même si on n'a jamais étudié narratologie, car il fait partie de nous et fonctionne dans les récits quotidiens les plus simples. Par exemple, dans la publicité d'une lessive le consommateur est le héros et l'entreprise lui fournit l'élément magique (la lessive) qui l'aide à vaincre l'antagoniste (la saleté). Ça marche aussi quand on raconte une journée de travail particulièrement éprouvante: un client difficile, mon collègue (l'adjuvant) qui a trouvé une solution (l'élément magique) au problème et le dénouement heureux, où le client est satisfait et fidélisé. Dans les deux cas on a une situation d'équilibre initiale, un élément perturbateur, une série d'actions qui visent à résoudre le problème, un dénouement et une situation finale. La plupart des experts de marketing confirment que celles-ci sont les structures à suivre pour la création d'une histoire de succès, inclus Peter Guber, auteur du livre *Tell to Win*. D'après lui, les principales caractéristiques de la narration sont: le défi, car une histoire attire l'attention du lecteur par une question, un défi qui peut susciter la curiosité; la lutte, car l'histoire offre une expérience émotionnelle où le protagoniste fait face à des obstacles et surmonte progressivement le défi; et la résolution, où quand l'histoire est sur le point de se terminer, il devrait y avoir des rebondissements, des coups de théâtre pour garder l'attention haute. La capacité du commerçant consiste à utiliser ces techniques narratives pour raconter l'histoire d'une entreprise, sa raison d'être, ses objectifs. Le but ultime de la narration est de créer un lien entre l'entreprise de référence et ses clients, de rompre la monotonie de la communication commerciale traditionnelle et de transmettre un message de façon empathique, par la transmission d'émotions fortes.⁵⁰

Or, il existe une multitude d'histoires avec une multitude de façons de les classer: par genre (narratif, graphique, théâtral, etc.) avec toutes ses déclinaisons (historique, policier, fantasy, etc.), par registre (tragique, comique, épique, etc.), par forme (livre, film, série, etc.). Si ces catégorisations sont intéressantes d'un point de vue littéraire, elles sont trop complexes pour être utilisées dans le cadre du Storytelling commercial. Concrètement, ce qui importe est la finalité recherchée et l'adéquation de l'histoire avec ce but, et les classifications d'histoires d'entreprise qui suivent illustrent bien cette idée. Par exemple Sébastien Durand, consultant en communication narrative, a fait une adaptation du schéma actantiel pour raconter l'histoire d'une entreprise: lorsque les missions de l'entreprise sont perturbées par un concurrent ou un élément extérieur, une crise débute et c'est là qu'intervient le *Storytelling*. Dans son livre *Storytelling: Réenchantez Votre Communication*,

⁴⁹ Louis Hébert, *Le Modèle Actantiel*, Signosemio, 2006; mars 2019, <<http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>>.

⁵⁰ Peter Guber, *Tell to Win*, Youtube, 2 mars 2011; mai 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=bLfcZTcsMBY>>.

Durand fait une distinction particulière et plutôt originelle qui voit protagonistes sept types d'histoires et d'entreprises basées sur les jours de la semaine et les dieux gréco-romains.

D'après lui, le lundi (jour de Diane, déesse de la lune), correspond aux entreprises qui ont du mal à être reconnues, à vaincre les préjugés, à obtenir de la visibilité, "comme la lune qui n'est éclairée que par la réverbération des rayons du soleil sur la Terre".⁵¹ C'est le cas des firmes qui sont dans des secteurs complexes, peu "glamour" ou dans le B2B, des firmes qui ont beaucoup de potentiel, mais qui ont beaucoup de travail à faire avant de devenir populaires. Le mardi (jour de Mars, dieu de la guerre) correspond aux entreprises qui adorent la compétition et veulent devenir le leader du secteur. Pour gagner la sympathie du public, elles doivent apparaître comme David (le petit malin) contre Goliath (le colosse aux pieds d'argile). Le mercredi (jour de Mercure, dieu du commerce) est pour les entreprises qui aspirent à devenir le produit/service préféré de leurs clients. Elles doivent mettre ces derniers au centre, car c'est le client à devoir être le vrai héros de l'histoire, pas l'entreprise. Le jeudi (jour de Jupiter, le roi des dieux) correspond à la typologie des entreprises puissantes, des marques de luxe ou celles qui n'ont pas peur de passer pour un peu distantes: c'est aux clients de s'élever jusqu'à elles, non à elles de descendre jusqu'à eux. Le vendredi (jour de Vénus, déesse de la beauté) représente les entreprises les plus glamour, qui ne sont pas seulement celles de la mode ou des cosmétiques, mais toutes celles qui veulent rendre le monde plus beau et plus jeune (certaines marques de café ou de smartphones s'y emploient aussi). Le samedi (jour de Saturne, dieu de tous les excès) est des entreprises qui visent un public particulier, au détriment des autres, comme dans le marketing ethnique, LGBT, générationnel etc. Finalement, le dimanche (jour d'Apollon) correspond aux entreprises d'édition, de presse, de logiciels, tous ceux qui veulent susciter l'admiration et la reconnaissance de leurs clients, même si les entreprises qu'on admire ne sont pas toujours celles qu'on aime.⁵² En résumé, chaque entreprise correspond, en fonction de son secteur d'activité, à une typologie, ces typologies forment un cadre et ce cadre sera la base utilisée par l'entreprise pour créer son *Storytelling* afin de répandre l'image qu'elle souhaite véhiculer, c'est-à-dire une image reconnue, proche, rassurante et accessible.

Une autre classification à sept points est celle faite par Franck Plasse, spécialiste de Storytelling, dans son article *Storytelling: Le Jeu Des 7 Histoires*. Ici on a une liste plus pratique sur les principales typologies d'histoires employées dans le Storytelling commercial. Plasse ouvre sa hiérarchie avec les anecdotes, qu'il considère comme "l'outil le plus simple. Il s'agit d'un récit de faits mineurs, destiné à accompagner un propos et à lui apporter une touche surprenante, attrayante, sympathique. L'histoire est utilisée comme un effet de style pour rompre ou prévenir la monotonie. Raconter que le nom Bluetooth et son logo sont directement inspirés du surnom d'un roi danois du Moyen-Âge peut par exemple servir à égayer l'ambiance ou à réveiller l'attention lors d'un exposé aride sur cette technologie".⁵³ La deuxième catégorie est celle des témoignages, où Plasse utilise comme exemple la première campagne présidentielle de Barack Obama *American Stories, American Solutions*, une publicité électorale de trente minutes contenant principalement témoignages

⁵¹ Sébastien Durand, *Storytelling: Les 7 Types d'Histoires qui font la Différence*, YouTube, 4 mai 2016; mars 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=MVul5diC56k>>.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Franck Plasse, *Storytelling: Le Jeu des 7 Histoires*, Harvard Business Review, 22 août 2017; mars 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/08/16556-storytelling-jeu-7-histoires/>>.

de citoyens américains ordinaires. Une sous-catégorie des témoignages sont les *success stories*, qui justement racontent des événements, des actions qui ont obtenu un considérable succès. «Elles servent à proposer aux cibles du Storytelling un comportement à reproduire pour obtenir le même succès que celui qui est présenté. Les communications liées au développement économique exploitent souvent ce levier, en montrant la réussite d'une entreprise grâce à telle ou telle solution de manière à inciter d'autres entreprises à recourir elles aussi à ces solutions».⁵⁴ La quatrième typologie identifiée est celle des histoires-tremplins, terme fabriqué par Steve Denning (auteur, consultant professionnel indépendant de marketing et parmi les premiers à associer et étudier le Storytelling dans le commerce aux années '90), et groupe que Plasse considère comme sous-catégorie des *success-stories*. Les histoires-tremplin «ne proposent pas un comportement prêt à l'emploi mais s'attachent plutôt à créer un élan, un état d'esprit, un passage à l'acte. Steve Denning [...] lui-même en aurait en effet fait usage: ce serait en racontant l'histoire d'un agent de santé de Zambie ayant trouvé les réponses à ses questions sur le traitement sur le paludisme sur le site du ministère américain de la Santé que Steve Denning aurait réussi à montrer l'importance du programme de Knowledge Management qu'il dirigeait alors à la Banque Mondiale. Cette histoire-tremplin aurait enclenché une véritable prise de conscience au sein de l'organisation».⁵⁵ Juste après on trouve les apologues, des histoires allégoriques ayant une morale, comme les fables de La Fontaine, suivies des *storytypes*, «des histoires ou des éléments d'histoires (personnages, lieux, objets, etc.) servant à exprimer de manière récurrente une identité. Le *storytype* est comme un logotype narratif. Ainsi, le personnage Cerise est le *storytype* de Groupama».⁵⁶ La typologie qui conclut ce classement est celle des mythes et des légendes, pierres angulaires de la narration qui nous aident à construire notre morale et la signification qu'on donne à la réalité. Pour une entreprise, ces histoires servent «de point d'appui à tout un Storytelling de marque à propos de son savoir-faire, de son héritage et de ses traditions».⁵⁷

Donc une entreprise, en tant qu'organisation dynamique et collectivité de sujets humains, peut être adéquatement racontée à travers une ou plusieurs histoires correspondantes à son identité. Mais après tout, l'entier processus de vente peut être comparé à un récit, car et les entreprises et les clients sont avant tout des personnages avec une histoire. Chacun en fait doit faire face à un antagoniste, que ce soit la crise, la bureaucratie, des employés peu motivés, un service mauvais, etc., alors les entreprises peuvent chercher à établir un rapport plus personnel avec leurs clients potentiels en leur posant des questions qui puissent créer empathie et engagement et, conséquemment, définir la vente du produit/service comme s'il était l'objet magique qu'avec ses bénéfices peut aider le client à vaincre son antagoniste. Donc, quand ils font des affaires, le vendeur et son client écrivent une histoire.⁵⁸

Voilà donc une raison pourquoi les capacités narratives sont un élément indispensable dans le monde du commerce actuel. «Si jusqu'à ces derniers temps pour vendre ses produits il suffisait d'attirer l'attention des consommateurs, aujourd'hui ça ne suffit plus. D'un côté, c'est de plus en plus difficile d'attirer des clients potentiels, de l'autre

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Matteo Barbiero, *Una Piccola "Narratologia" del Mercato*, 4Marketing, 29 juillet 2013; avril 2019, <<https://four.marketing/2013/07/una-piccola-narratologia-del-mercato/>>.

avoir un produit ou un brand de qualité ne suffit pas non plus».⁵⁹ Ce sont les mots d'Andrea Fontana, professeur, auteur et sociologue des médias narratifs ainsi que Président de l'Observatoire Italien de Corporate Storytelling à l'Université de Pavie. Il ajoute: «Pour arriver à toucher une grosse part du marché et fidéliser ses clients, il faut établir des stratégies et des techniques narratives capables de démontrer d'une manière claire et efficace quels sont les points forts du produit qu'on vend et de communiquer son importance dans la résolution des problèmes/besoins des clients. Désormais pour les entreprises il est indispensable savoir communiquer efficacement les histoires et la valeur de leurs produits».⁶⁰ Le corporate Storytelling s'axe autour de la vie et de l'organisation interne d'une entreprise. Son apparente transparence veut être en opposition avec la culture du secret appliquée par certaines sociétés. Pour différencier leurs produits de ceux de la concurrence, les entreprises doivent acquérir des compétences narratives spécifiques pour arriver à construire un récit ciblé de marque et augmenter les ventes à travers la création de narrations capables d'impliquer les clients. Aujourd'hui, dans un monde de plus en plus globalisé et fluide, où les lois du marketing et de la communication changent continuellement et les consommations s'orientent vers une dimension de plus en plus personnelle, intime et créative, une entreprise qui veut être à la pointe du progrès doit savoir aller au-delà de la simple vente d'un produit ou d'un service pour construire valeurs, expériences et émotions capables de la caractériser.⁶¹ Ce sera bien cette combinaison qui poussera le client à connaître l'entreprise et à le fidéliser. Ce type d'entreprise doit donc savoir établir des relations durables dans le court et dans le long terme, avec les clients potentiels et fixes, sans oublier qu'elle se trouve dans une société et un environnement culturel qui évoluent sans arrêt et auxquels elle doit s'adapter. Comme Samuel White illustre très bien dans son article *Storytelling v.s. Storyselling: the Honest Approach*:

The number one task for any marketer is delivering a strategy that supports the identity of the company they represent. When they fail, the brand's reputation becomes corrupt, and can often leave a sour taste in the mouth of a devoted consumer base. [...] This is the main difference between Storytelling and "Story Selling." There are infinite narrative strategies that can be conceived to bolster or sell a brand. The simple approach of being genuine is not only the easiest to portray, but the most scalable, adaptable, and stable. But in order for this approach to work, brands must deliver on the expectation they set.

People tend to think about brands as the personified character of a business (especially on social platforms and in content creation). People interact with brands the same way they would with other people – they tweet at them, converse with them, ask them questions, etc. So why is this relevant? Put simply, brands that don't deliver break trust, and like in human interaction, that trust is forever broken. The company can never be seen in the same innocent light as before the consumer knew of the issue. It makes the consumer feel like they've been lied to, cheated, or duped into a sale – no one in the world wants that.

Honesty in marketing has such a big impact because of its scarcity. [...] disingenuous messaging, or story selling, will not only erode the relationship of your customers, but align consumer resentment and dishonesty with your brand's story. Having a core of truthfulness is important, but only works if a brand consistently delivers on the expectations it sets. Marketing and sales are changing, and

⁵⁹ *Lo Storytelling per Vendere*, Performance Strategies, 2018; avril 2019, <<https://www.performancestrategies.it/i-nostri-corsi/andrea-fontana-storyselling-2018/>>.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ *Ibidem*.

as the relationships between people and brands become more intimate, marketing practices must adapt to the new expectations of the consumer.⁶²

Toutefois, malgré toutes ces recommandations sur l'importance de créer une narration efficace pour construire le succès de l'entreprise, son image et la fidélisation du client, d'après Jeanne Bordeau, autrice, conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'ESG et à l'Ecole Holden de Turin, il semble que beaucoup de marques n'arrivent pas à exploiter le Storytelling à son plein potentiel. Elle affirme qu'une bonne technique de narration peut "diffuser l'offre et les valeurs de l'entreprise sur l'ensemble de son écosystème digital"⁶³ et que beaucoup d'entreprises savent "générer une impression mais peu construire les fondations d'un projet d'ampleur".⁶⁴ Elle distingue trois thèmes dominants dans les récits des marques: les lieux, avec un ancrage géographique évocateur; le savoir-faire, associé à l'excellence; et les matières, utilisées surtout pour les biens de consommation, où qualité et unicité sont fondamentales. Ces thèmes peuvent être mélangés ensemble comme fait par "la jeune marque de décoration Maison Intègre, qui fonde son identité sur l'Afrique, en tant que lieu, savoir-faire artisanal et matière première locale". Toutefois, qu'on fonde ces thèmes ou pas, il semble que les marques n'arrivent pas à avoir de la cohérence ou un fil conducteur dans l'histoire qu'elles veulent raconter. Il y a pourtant des schémas narratifs qui peuvent être exploités pour résoudre ce problème. L'un des plus utilisés est le schéma de la mosaïque, composé "d'une multitude d'histoires s'imbriquant logiquement les unes aux autres"⁶⁵ et qui, toutes ensemble, construisent la grande histoire de la marque. On a après un schéma à escalier, particulièrement utilisé dans le secteur industriel et technologique. Cette stratégie a une base questions-réponses qui confronte problèmes et solutions et amène à une démonstration construite. Le dernier schéma est celui à éventail, "qui se déploie autour d'une idée centrale, où chaque pli correspond à une histoire".⁶⁶ Mais selon Bordeau:

La structure narrative la plus convaincante et persuasive reste incontestablement celle du fil d'Ariane. Telle a été la prouesse de Steve Jobs, fondateur d'Apple, certainement un des plus grands « storyteller ». Orateur brillant, sobre et singulier à l'image des produits de sa marque, il a su créer une légende, faire naître un mythe fondateur avec, pour visée, de rompre avec le passé, de « penser autrement », d'associer définitivement sa marque au concept d'inventivité. Il a transporté son auditoire dans une aventure technologique hors du commun qui a révolutionné la communication humaine. La force de ce récit est qu'il monte en puissance, captive le consommateur, l'absorbant dans une spirale narrative où tout est construit, transversal et fluide.⁶⁷

Elle conclut avec l'exemple de celle qu'elle répute la stratégie de Storytelling la plus efficace, c'est-à-dire le style de narration utilisé par la marque Red Bull, qui exploite presque tous les schémas narratifs vus avant. Mais son vrai point de force est placer le client au centre de l'action, en le transformant en client-héros. Le consommateur "participe à la

⁶² Samuel White, *Storytellings v.s. Storyselling: the Honest Approach*, Harvard Business Review, 23 mars 2017; mars 2019, <<https://medium.com/@wodenworks/storytelling-vs-story-selling-the-honest-approach-14756986455e>>.

⁶³ Jeanne Bordeau, *Storytelling Digital: le Début d'une Grande Histoire*, Harvard Business Review, 2 janvier 2018; mars 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/01/18260-storytelling-digital-debut-dune-grande-histoire/>>.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ *Ibidem*.

construction de l'authenticité de la marque en témoignant des aventures vécues grâce à la «potion magique» qui lui a «donné des ailes», qui l'a aidé à surmonter les obstacles, lui permettant de réaliser des performances à la fois sportives et intellectuelles”.⁶⁸

C'est vrai que la formule parfaite pour écrire une histoire commerciale de succès n'existe pas, mais il y a quand-même des procédures et des phases de construction à suivre pour élaborer un produit narratif efficace. Comme Ernestina Giudici, Professeur d'économie et de gestion d'entreprise au Département des Sciences Économiques et Commerciales à l'Université de Cagliari, affirme:

Nell'affrontare il problema della realizzazione di uno Storytelling è indispensabile tenere presente con chiarezza che non significa raccontare una storia d'impresa (la cronologia dei fatti aziendali) ma generare una serie di discorsi che partono da particolari materiali narrativi (i prodotti, i competitor, gli stakeholder, i business partner, il personale, ecc.) che vengono elaborati e resi idonei a incidere sulla memoria autobiografica dei pubblici a cui è destinato.⁶⁹

Par conséquent, même s'il n'existe pas de techniques de Storytelling spécifiques et distinctes dans le monde du marketing, le modèle de référence applicable à tout type de narration commerciale peut être celui des techniques narratives utilisées dans la création littéraire, dans le journalisme et dans le monde du cinéma.

Raconter des histoires c'est faire parler une voix, c'est donner vie à un personnage (humain ou pas) qui doit être intéressant aux yeux du public, avec ses qualités et ses défauts. Et comme il faut amener le public à s'identifier pleinement au narrateur, il n'est pas nécessaire de créer un personnage trop parfait, sinon il sera difficile d'impliquer les gens. En fait, si le protagoniste des histoires est un personnage impeccable et aseptique, le public ne l'aimera pas. Un personnage doit être capable de parler de ses émotions, de ses ambitions, de ses projets, de ce qu'il aime et de ce qu'il déteste. Cela encouragera les gens à se sentir proches de lui et à le soutenir. En somme, le conteur a l'obligation d'animer un personnage qui suscite des émotions chez le public. Mais les histoires ont aussi besoin d'un rôle négatif et donc d'un antagoniste. L'antagoniste peut être le gaspillage d'argent, "le système", des rêves inassouvis, des mauvais cheveux ou même une peur du héros. L'arc de l'histoire concernera donc la façon dont le héros bat l'antagoniste, par conséquent une entreprise devra se demander quel est l'ennemi principal de ses clients.⁷⁰

La présence de deux rôles opposés génère automatiquement un conflit, fondamental pour le dénouement de l'action. Sans une sorte de conflit ou un obstacle à surmonter il n'y a pas d'histoire. Par exemple, un garçon marche de la maison à l'école et rien ne se passe en cours de route. Il y a certainement un voyage, mais pas d'histoire. Il y a un conflit quand quelqu'un veut ou a besoin de quelque chose, que ce soit le désir de posséder un objet, de gagner l'amour d'un autre ou même de lutter pour survivre. Alors qu'il se rend à l'école à pied, le garçon peut être poursuivi par un chien, demander au facteur de lui remettre une lettre secrète ou simplement se retrouver pris sous la pluie. Alors il fait partie d'une histoire. Dans le marketing le conflit explique pourquoi le produit est pertinent pour le public. Quel

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, cit., p. 19

⁷⁰ Alessandro Scuratti, *Storytelling: Cos'è? Come Raccontare una Storia e Fare Business*, Comunicare sul Web, 13 novembre 2018; septembre 2019, <<http://www.comunicaresulweb.com/web-writing/storytelling-storyteller/>>.

problème résout-t-il? Qu'est-ce que le rend intéressant pour un client? Le point culminant de l'histoire est alors la solution: le produit ou le service vendu.⁷¹

Omettre tout détail non pertinent est un autre point à ne pas oublier. Il est nécessaire d'éliminer tous les éléments qui ne font pas avancer l'histoire ou qui ne développent pas les personnages, afin de maintenir vivante l'attention du public.⁷²

Donner importance au contenu visuel est devenu un aspect crucial aussi, surtout dans l'univers numérique moderne où images, vidéos et graphique sont les protagonistes. Ce n'est pas une coïncidence si les livres (surtout ceux pour enfants) sont souvent accompagnés par des illustrations ou si les histoires les plus belles ont été transformées en films, car les images donnent vie à une histoire en la rendant plus puissante.⁷³

Le registre à utiliser est un autre aspect très important. Il faut savoir raconter l'histoire comme on parle habituellement, avec le langage de tous les jours, en éliminant les tons formels afin qu'elle soit compréhensible à tout le monde. Les tons employés doivent générer un sentiment d'authenticité, sans jamais donner l'impression que le seul but de l'histoire soit vendre quelque chose à quelqu'un, et toucher les émotions du public. De nombreuses études montrent qu'un auditoire émotionnellement engagé est beaucoup plus susceptible de faire des achats qu'un auditoire qui s'ennuie.⁷⁴

L'histoire racontée doit toujours transmettre un message. Pour ce faire, le conteur doit avoir un point de vue clairement identifiable. La communication a toujours un but précis, un message commercial qui doit être clair et très convaincant. Cela signifie que le conteur doit donner à l'histoire un fort effet persuasif capable de séduire le public cible et l'amener à agir.⁷⁵ Si le message transmis contient une morale, cela représente un point de force remarquable. Pour faire en sorte qu'une histoire se démarque du flot sans fin de médias auxquels le public est exposé chaque jour, l'idéal est de porter un message profond ou de donner une leçon, de faire réfléchir les gens. Les leçons de vie mémorables s'enracinent dans le cerveau de tous ceux qui les lisent. Une histoire avec une morale donne envie de la partager avec ses proches. Savoir comment créer ce type d'engagement est particulièrement important si la marque ou la PME raconte des histoires sur les réseaux sociaux (parce que cela permet de maximiser l'effet viral des histoires).⁷⁶

Il faut pouvoir se souvenir de l'histoire. L'oublier peu de temps après l'avoir lue, entendue ou regardée dénote un mauvais exemple de récit. Le talent d'un conteur se révèle quand les histoires survivent pour un temps indéterminé dans la mémoire du public et quand le public effectue des associations spontanées entre une histoire et une certaine marque. Cela montre que le message a été transmis avec succès et l'identité de l'entreprise a été bien vendue.⁷⁷

Finalement, le contenu doit être capable de construire une véritable relation entre la marque, l'entreprise ou le professionnel individuel et le public. Cette-ci est probablement la

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² Pamela Neely, *7 Storytelling Techniques and How to Apply Them*, PracticalEcommerce, 25 août 2014; septembre 2019, <<https://www.practicalecommerce.com/7-storytelling-techniques-and-how-to-apply-them/>>.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ Alessandro Scuratti, *Storytelling: Cos'è? Come Raccontare una Storia e Fare Business*, cit.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.

vraie valeur de la narration: la loyauté, la capacité de créer des relations solides, stables et durables.⁷⁸

Pour résumer et conclure, le Storytelling est l'un des dispositifs contemporains utilisés par la communication d'entreprise pour mieux positionner les produits, créer des stratégies de communication intégrée interne et externe plus efficaces, reconstruire des histoires d'entreprise d'une manière plus chaleureuse, plus innovante et plus proche du public. Les organisations ont des histoires qui se concrétisent dans des produits qui sont ensuite consommés, de sorte que le récit devient cette discipline, la science, la technologie qui permet de créer un alignement discursif entre les histoires d'affaires, les histoires de produits, les histoires de consommation que les clients finals achèteront ensuite.⁷⁹ De plus, si on a l'intention d'utiliser la narration comme un outil dans les relations et les problématiques internes et externes à l'entreprise, on doit d'abord se demander quelle histoire on veut raconter et, surtout, à qui on doit l'adresser. C'est le "qui" qui, une fois identifié, apporte la réponse à la première question: quelle histoire raconter, avec quels personnages, quels temps et quels événements.⁸⁰

1.2.1.2 Storytelling management

On a vu que le Storytelling est devenu très important pour les organisations et les entreprises car il représente la meilleure solution dans une époque où l'économie et les marchés sont mutables, complexes et incertains. Dans le monde occidental, le marché publicitaire a connu une croissance exponentielle depuis les années 1960, franchissant son âge d'or entre les années 1970 et 1980. Toutefois, avec le temps, les messages publicitaires traditionnels ont perdu leur efficacité auprès du public, qui a commencé à développer une sorte d'immunité à la publicité en enregistrant une baisse constante du taux de réponse. Ce processus de saturation de l'exposition publicitaire a poussé les créatifs à trouver de nouvelles formes de communication capables de capter à nouveau l'attention des interlocuteurs en donnant vie à de nouvelles techniques créatives parmi lesquelles il y a le Storytelling management. C'est vrai qu'il y avait déjà des petites histoires dans les publicités, par exemple dans des programmes comme *Carosello*, qui avaient l'objectif de capturer l'attention du spectateur, mais la narration tournait surtout autour du produit, en se concentrant sur ses fonctionnalités et ses prestations.⁸¹ Dans l'époque post-publicitaire, par contre, le développement narratif peut partir soit du brand, chose qui fait penser que la marque ait une personnalité qui puisse évoluer et changer avec le temps; soit du corporate branding, qui est lié à la communication institutionnelle et qui consiste dans la promotion du nom de marque d'une entreprise et non pas seulement de produits ou services spécifiques.⁸²

Un très bel exemple est la campagne B2B réalisée par Philips, *The Longest Night*. Ce bref film offre aux spectateurs le portrait d'un pêcheur islandais, Páll Pálsson, homme de mer depuis 36 ans, privé de sommeil par son travail, mais toujours passionné et dévoué à son

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, cit., p.13.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 8.

⁸¹ Gabriele Qualizza, 'Lo Storytelling nella Comunicazione d'Impresa', *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione*, 2009, 4-17 (versione online

<https://www.researchgate.net/publication/290448980_Lo_storytelling_nella_comunicazione_d%27impresa>).

⁸² *Ibidem*.

métier. Les recherches montrent que près de la moitié des pêcheurs islandais souffrent de troubles liés au sommeil tels que la fatigue chronique et l'apnée du sommeil. Les images montrent le dur travail sans relâche de Pálsson et de ses collègues pêcheurs, suivi de longues heures d'insomnie. Le court-métrage se conclut avec deux phrases très simples et incisives, qui expliquent le propos de la publicité:

Philips is investing in new technologies to aid restful sleep. There's always a way to make life better.

Dan Squire, concepteur de contenus chez *The Marketing Practice*, a commenté la publicité en affirmant que sa puissance réside dans le sujet qu'elle aborde, plutôt que dans un argument de vente voilé, chose qui caractérise de nombreuses campagnes de marketing B2B modernes. *The Longest Night* ne se concentre pas sur les produits, le personnel ou même les clients de Philips. Le pêcheur au centre de la vidéo, Páll Pálsson, n'est pas celui qui va acheter les produits Philips. La vraie cible est le fournisseur de soins de santé qui traite les gens comme Páll. Philips aurait pu produire une publicité montrant les économies que ses produits auraient garanti à ses clients ou promouvant leurs technologies qui augmentent la qualité du sommeil, mais la seule manière de réaliser une campagne pareille était de découvrir les émotions qui poussent les clients. Créer quelque chose d'aussi visuel et évocateur, selon Squire, peut souvent se faire au détriment des objectifs initiaux de la campagne, avec les spécialistes du marketing qui se perdent dans un cycle ésotérique d'une complexité abstraite, mais comme il l'explique Philips tisse intelligemment un message simple et dominant dans sa campagne. Ce que la compagnie sous-tend dans la vidéo c'est que chaque personne qui travaille chez un fournisseur de soins de santé est animée par le désir d'aider les gens, quels que soient leurs autres défis commerciaux ou logistiques. Et cette-ci est la philosophie de Philips.⁸³

Le Storytelling management, donc, a une fonction stratégique de première importance. Avec les histoires il est possible de créer une identité narrative d'entreprise bien définie, qui garantit aux employés la possibilité de donner un sens à leur travail, ainsi que de se sentir partie prenante des objectifs de l'entreprise. Bien connaître l'entreprise est donc le point de départ pour construire l'histoire de son identité. Raconter l'identité d'une entreprise est indispensable et nécessaire, car les entreprises sont constituées par des personnes et des professionnels de plus en plus exigeants qui attendent des discours institutionnels, motivants et engageants. Toutes les entreprises se retrouvent à un certain moment de leur existence à devoir raconter des histoires à leurs employés chaque fois qu'elles veulent les motiver à atteindre de nouveaux objectifs, les encourager à adopter différentes politiques organisationnelles ou promouvoir de nouvelles visions d'affaires.⁸⁴ La tâche du conteur est donc celle de traduire dans un récit les principes directeurs de l'entreprise, la mission et la vision organisationnelle, les stratégies et la performance. Pour faire ça, il peut recourir à quatre niveaux d'analyse: les récits qu'une organisation a d'elle-même (c'est la traduction en récit de ce que l'organisation pense être, représentant des événements ou des situations

⁸³ 5 *Stellar Examples of Emotional Storytelling in B2B Marketing*, B2B Marketing, 5 décembre 2017; septembre 2019, <<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/5-stellar-examples-emotional-storytelling-b2b-marketing>>.

⁸⁴ Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, cit., p. 34.

pertinentes); les représentations d'événements passés (ce qu'une organisation se souvient d'être, les faits, les événements du passé qui sont retenus comme histoires et revitalisés quand elle en voit le besoin); le récit (ce que l'organisation pense être); et le positionnement narratif (pour quels aspects elle veut être rappelée, quelle "clé de lecture" elle veut présenter). Si on considère que l'identité d'une entreprise est continuellement mise en jeu par la complexité et le dynamisme du monde moderne, on comprend que construire l'histoire de l'identité d'entreprise n'est pas simple, car le storyteller doit prendre en compte de multiples éléments.⁸⁵

On peut identifier deux grandes typologies de publics de référence auxquels les différents objectifs de l'histoire sont associés: les publics internes, c'est-à-dire les salariés, et les publics externes, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les financiers, l'administration publique, etc. Dans le premier cas, les histoires ont tendance à informer, motiver, persuader au sujet des politiques de travail adoptées par l'organisation, à créer des connaissances et de la motivation par rapport aux stratégies adoptées. Plus précisément, les histoires sont utiles dans toute situation qui peut générer des changements, parfois importants, pour l'ensemble de l'organisation et, par conséquent, dans l'exécution des activités de chaque sujet qui y travaille. Dans le deuxième cas, l'histoire est utilisée pour interagir avec les stakeholders et, en particulier, pour les convaincre à acheter, pour les impliquer dans l'expérience de la consommation, mais surtout pour créer et accroître la connaissance et l'appréciation de l'entreprise comme entité sociale et pas seulement économique.⁸⁶

Cette nouvelle méthodologie de communication a ouvert la voie à la prolifération des micro-narrations. Par exemple, chaque organisation possède une mémoire autobiographique, c'est-à-dire le patrimoine partagé par les sujets internes, qui s'exprime par des rituels, des dictons, des jeux de mots et des rôles internes, des modèles de travail qui deviennent des éléments résidant dans la mémoire des gestionnaires, des professionnels, des secrétaires, du personnel de production.⁸⁷ Cette mémoire autobiographique devient ensuite narration, car les dépendants racontent leur histoire personnelle à l'intérieur de l'entreprise. Bref, une histoire organise, façonne et définit la réalité organisationnelle et ce qui est dit et comment il est dit détermine la perception de la réalité. Comme affirmé par Mathews et Wachser:

The narrative pervades organizations because stories have a salience to the lives of people, help us to make sense of firms: stories and narratives reflect our efforts to understand the often baffling context of the modern organization as it goes through transformational change.⁸⁸

Dans le Storytelling management l'art de raconter des histoires est vu plus comme une technique, un dispositif qui peut être utilisé pour rendre la communication plus captivante.⁸⁹ L'exemple par excellence est le discours tenu par Steve Jobs en 2005 à l'université de Stanford. La narration était divisée en trois parts: dans la première Jobs parlait de sa vie avant de devenir fondateur de la société Apple. Il racontait l'histoire d'un pauvre garçon qui,

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 34-35.

⁸⁶ Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, cit., pp. 9-10.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 9.

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ Gabriele Qualizza, 'Lo Storytelling nella Comunicazione d'Impresa', *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione*, 2009, 4-17 (versione online <https://www.researchgate.net/publication/290448980_Lo_storytelling_nella_comunicazione_d%27impresa>).

après avoir quitté l'université, se retrouva à suivre un cours de calligraphie, qui aurait orienté son intérêt vers la communication visuelle. Dans la deuxième partie il décrivait la création du premier Macintosh dans le garage derrière sa maison, la rencontre avec sa future épouse, son éloignement de l'entreprise et son retour. La troisième partie était une histoire de mort et résurrection, où Jobs parle du diagnostic d'une terrible maladie à laquelle il a survécu par miracle. La conclusion du discours était une invitation pour les étudiants à croire toujours dans le lendemain. Steve Jobs ne s'est pas servi d'une présentation Power Point dans son discours, il n'a pas parlé d'affaires ou de données, mais il a laissé espace aux émotions, en engageant le public dans une histoire peuplée de héros et anti-héros qui vivent des situations et des passions universelles, comme dans les romans, mais aussi dans la vie de tous les jours.⁹⁰ Donc, comme expliqué par Ernestina Giudici:

Lo Storytelling è un'operazione più complessa di quanto si potrebbe credere attraverso un'analisi superficiale, non si tratta semplicemente di raccontare storie ai dipendenti o ai consumatori, di nascondere la realtà con un velo di invenzioni ingannevoli, ma di condividere un insieme di credenze atte a suscitare l'adesione e di orientare i flussi di emozioni; di creare insomma un mito collettivo vincolante.⁹¹

Les histoires publicitaires doivent pouvoir véhiculer l'identité, la reconnaissance sociale et la capacité d'impliquer le public concerné dans l'imaginaire collectif. De cette façon, les biens acquièrent la capacité de parler. Ils révèlent les comportements et les sensibilités de ceux qui les achètent et les utilisent.

En somme, le Storytelling management permet de récupérer et d'exprimer des expériences personnelles, de les réélaborer, de comparer et de partager un événement significatif, de construire un sens commun d'événements qui ne sont plus seulement du sujet qui raconte mais deviennent des connaissances partagées, des transmissions de valeurs, des règles, des solutions capables de stimuler le changement dans l'organisation entière. Générer le récit dans une entreprise signifie pour le gestionnaire devenir un "stratège médiatique" capable de promouvoir la socialisation des connaissances, la gouvernance des pratiques de travail, la perception des produits/services, mais il signifie aussi être en mesure d'aborder le changement et de reformuler les activités de construction de l'identité d'entreprise, la connaissance intégrée, la formation, la conception des produits et la gestion de marque.⁹²

1.2.1.3 Storytelling et marketing émotionnel

Précédemment on a souligné comme la narration suscite inmanquablement des émotions dans ceux qui la lisent ou l'écoutent, donc ce n'est pas étonnant que le Storytelling occupe un rôle d'énorme importance dans la branche du marketing émotionnel. Considérer les émotions, les relations et les valeurs comme des instruments pour construire une stratégie de marketing est le point fondamental pour véhiculer un contenu efficace et donc vendre plus et mieux, surtout dans un contexte économique de plus en plus turbulent avec une compétition féroce. Suivant cette approche, qui précisément prend le nom de marketing émotionnel (où

⁹⁰ *Ibidem*, pp. 4-5.

⁹¹ *Ibidem*, pp. 11-12.

⁹² Ernestina Giudici, *Lo Storytelling*, cit., p. 14.

environnement, expériences personnelles et relations sont tous des éléments à considérer pour la vente), une position centrale doit être réservée au client. Comme expliqué par Patrizia Principi, “à la base du marketing émotionnel il y a un principe fondamental des rapports humains: l’empathie”.⁹³ L’empathie, en termes simples, est la capacité de se mettre à la place d’autrui, de percevoir ce qu’il ressent,⁹⁴ que ce soit douleur, joie ou inquiétude. Potentiellement, c’est une capacité que nous avons tous, parce qu’elle provient d’un ensemble de neurones appelés “neurones miroir” que nous partageons avec d’autres primates sur notre planète. Nous sommes en effet capables de “reproduire” des gestes provoqués par les émotions, déclenchés à leur tour par les impulsions électriques produites par ces cellules neuronales qui réagissent aux gestes, d’un autre individu. D’où le nom de “miroir” qui dérive de la capacité intrinsèque de cette cellule à simuler et reproduire le même type d’émotion et d’attitude de nos semblables.⁹⁵ Toutefois, bien que l’empathie soit une capacité primordiale, puisqu’elle a toujours été présente chez l’être humain, elle n’a été classée scientifiquement qu’en temps récents par une équipe de neurologues italiens. Cette découverte, qui remonte à 1992, s’est concentrée sur des études de marché encore plus modernes sur les relations humaines, axées précisément sur la capacité à comprendre les humeurs des autres et à les prévoir.⁹⁶

De toute façon, Principi rappelle aussi qu’utiliser les émotions ne veut pas dire manipuler émotionnellement le client, ni le forcer à acheter quelque chose qu’il ne désire pas. Au contraire, les émotions doivent être exploitées pour créer un environnement agréable, immersif et stimulant où le client puisse connaître et reconnaître l’identité de l’entreprise, ses valeurs et les avantages qu’il pourrait recevoir s’il achetait un certain produit ou service.⁹⁷ Il y a plusieurs études de psychologie qui démontrent que les gens font leurs achats en se basant sur ce qu’elles ressentent au niveau émotif et l’émotion a un poids considérablement majeur par rapport aux informations générales sur un produit. Dans le livre *L’Erreur de Descartes* le neuroscientifique Antonio Damasio soutient que l’émotion est un ingrédient nécessaire à presque toutes les décisions. Lorsque nous sommes confrontés à une décision, les émotions d’expériences antérieures et connexes ajoutent de la valeur aux options que nous envisageons. Ces émotions créent des préférences qui mènent à notre décision.⁹⁸ Les preuves concrètes du poids que les émotions ont sur le processus d’achat peuvent être trouvées dans la banque de données de l’IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*), qui contient plus de 1.400 études de cas de campagnes publicitaires réussies qui ont participé à l’*IPA Effectiveness Award*, événement qui a eu lieu au cours des dernières décennies. Cette analyse de données de l’IPA a comparé l’augmentation de la rentabilité des campagnes qui reposaient sur l’attrait émotionnel par rapport à celles qui utilisaient la persuasion rationnelle et l’information. Les résultats montrent que les campagnes à contenu purement émotionnel

⁹³ Patrizia Principi, *Emotional Marketing: Attrarre, Mantenere e Migliorare la Relazione con i Clienti Attraverso il Coinvolgimento Emotivo*, area51, Bologna 2015, p. 7.

⁹⁴ Dictionnaire Larousse, *Empathie*, Larousse, 2019; mars 2019, <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empathie/28880>>.

⁹⁵ Patrizia Principi, *Emotional Marketing: Attrarre, Mantenere e Migliorare la Relazione con i Clienti Attraverso il Coinvolgimento Emotivo*, cit., p. 7.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 5.

⁹⁸ Peter Noel Murray, *How Emotions Influence What We Buy*, Psychology Today, 26 février 2013; mars 2019 <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

ont obtenu des résultats environ deux fois meilleurs (31% contre 16%) par rapport à celles avec un contenu uniquement rationnel.⁹⁹ Principi affirme:

Gli specialisti delle più recenti forme di marketing (in particolare il marketing relazionale e quello esperienziale) esaminano tutte le possibilità per generare una relazione continuata tra cliente e azienda e studiano il miglior modo per coinvolgere il consumatore in esperienze e attività di marketing a lunga scadenza che, allo stesso tempo, offrono benefici immediati. Soprattutto, attraverso queste attività di marketing, grazie al coinvolgimento delle emozioni, la cura della relazione e dell'esperienza stessa di acquisto, si cerca di dare un senso di appartenenza ed esclusiva che possa legare a lungo il consumatore alla marca e all'azienda. Un esempio? La creazione di club "per pochi eletti" con vantaggi speciali, programmi di assistenza personalizzata, raccolte punti con utili premi oppure l'accumulo di sconti, buoni o l'invio di particolari prodotti creati ad hoc per il cliente.⁴⁰

Le comportement du client est donc motivé de plusieurs facteurs émotifs et de l'envie de vivre des expériences d'achat immersives et agréables desquelles garder un beau souvenir. Dans ce contexte, le Storytelling est le moyen avec lequel l'entreprise établit une connexion avec ses clients. Que ce soit par la tristesse, la colère, la passion ou l'excitation, les histoires sont faciles à raconter et à partager, peu importe la composition du public. De plus, outre que l'achat, un bon contenu émotionnel peut également encourager d'autres activités ou réactions qui peuvent aider à développer l'entreprise et sa marque. Par exemple, un contenu qui exprime le bonheur pousse à partager, et le partage mène à une plus grande notoriété de la marque; la tristesse nous rend empathiques et l'empathie mène à l'altruisme et à la motivation d'agir au nom des autres; la surprise et la peur nous font accrocher à ce qui est confortable, ce qui mène à une plus grande fidélité vers la marque. Cependant, les spécialistes du marketing sont généralement peu enclins à exploiter la peur dans leurs publicités, car ils craignent que les consommateurs associent des sentiments négatifs à leur marque. Mais c'est le contraire qui est vrai: des études montrent qu'en suscitant la peur, une marque peut être perçue comme la seule bonne chose dans un monde sombre, ce qui signifie que les consommateurs s'appuieront davantage sur le brand lorsque les choses tourneront mal.¹⁰⁰ Finalement, la colère et la passion rendent têtus et l'entêtement mène au contenu viral et à des clients fidèles. Dans ce cas aussi des études ont démontré que la production d'un contenu qui suscite délibérément de la colère ou de l'anxiété deviendra virale et fera diffuser les opinions qui l'accompagnent. Un exemple peuvent être les vidéos sur une tragédie locale ou une question politique qui ont milliers de likes et de commentaires. Donc en général les émotions fortes inspirent les gens à partager un contenu.¹⁰¹

Un des exemples les plus célèbres d'une publicité au message fortement émotionnel est *Thank You Mom* réalisée par la compagnie Proctor & Gamble en occasion des Jeux Olympiques de Londres 2012 et les Jeux d'hiver de Sochi 2014. Les deux spots présentent de nombreux athlètes olympiques en racontant comment leurs mères les ont soutenus tout au long de leur carrière sportive. De plus, l'entreprise avait créé sur sa page Facebook une application, *My Mom and Me*, qui permettait de remercier ses propres mères. Cette campagne publicitaire ne se concentre pas sur l'exposition des produits, mais sur le

⁹⁹ Roger Dooley, *Emotional ADS Work Best*, Neuroscience Marketing, mars 2019, <<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8131Jn.dpuf>>.

¹⁰⁰ Ilan Mochari, *The Fascinating Marketing Power of Fear*, Inc, 23 février 2014; mai 2019, <<https://www.inc.com/ilan-mochari/customer-loyalty-horror-movies.html>>.

¹⁰¹ Carson Ward, *Why Content Goes Viral: The Theory and Proof*, Moz, 14 janvier 2013; mai 2019, <<https://moz.com/blog/why-content-goes-viral-the-scientific-theory-and-proof>>.

personnage vers lequel les gens sont le plus émotionnellement liés. Puis, comme les mères représentent une grande partie du public cible de Proctor & Gamble, le message publicitaire est parfaitement positionné pour raconter une histoire percutante et commercialiser leurs produits.¹⁰²

Un autre excellent exemple est la publicité *Your Verse*, réalisée par Apple au moment de la sortie de son nouveau iPad. «*What will your verse be?*» «Quel sera votre vers?» c'est la question posée dans cette annonce, où la voix de Robin Williams prononce le discours du film *Le Cercle des Poètes Disparus*. Les mots, qui positionnent l'appareil comme un outil de création et pas seulement de consommation, sont associés à des images d'éoliennes océaniques, de fanfares, d'hélicoptères de sauvetage en montagne, de DJ de club, de danseurs, de chutes d'eau, de chasseurs de tempêtes et même de pratiques de hockey. Ils amènent le spectateur à cesser de penser aux produits technologiques *geeky* pendant un moment et l'invitent à se demander comment il contribuera au monde avec son propre vers et quel sera son vers. Bien sûr, la publicité emmène à envisager toutes les différentes façons d'utiliser un iPad, mais elle a surtout l'objectif de faire réfléchir sur sa propre vie et sur sa propre contribution au monde d'une manière très poétique. Après cette campagne, Apple n'a pas cessé de publier de nouvelles histoires sur son site web, toutes conçues pour présenter l'iPad de différentes façons. Les histoires sont également à l'avant-plan sur la page produit de l'iPad sur Apple.com, la première chose qui apparaît avant même de voir le produit.¹⁰³

Donc la narration est un fondement indispensable pour faire naître les émotions associées à une marque. Une histoire communique "qui" elle est, ce qu'elle signifie pour le consommateur, et pourquoi le consommateur devrait s'en soucier, chose qui fait du récit la base de la publicité et de la promotion de la marque.¹⁰⁴

1.2.1.4 Le Storytelling visuel

On est dans l'époque de l'image. Avec l'expansion explosive des réseaux sociaux la tendance à raconter des histoires à travers des images s'est répandue à une vitesse impressionnante. Il faut toutefois préciser que le Storytelling visuel est quelque chose de beaucoup plus complexe qui n'est pas lié exclusivement au monde des réseaux sociaux. Il s'agit d'un procès de construction et organisation de la narration qui utilise les images comme moyen d'expression¹⁰⁵. C'est une stratégie de marketing qui s'appuie sur des récits convaincants et exploite le pouvoir des images pour impliquer le public dans un niveau plus profond, au cœur de l'histoire, avec l'objectif de lui garantir une expérience immersive basée sur l'empathie et stimuler les résultats commerciaux.¹⁰⁶

¹⁰² Dino Torrisi, *P&G e la Campagna Thank You Mom. Cosa c'è di Nuovo?*, 12 septembre 2012; mai 2019, <<http://www.marketrevolution.it/pg-thank-you-mom-campaign/>>.

¹⁰³ Tessa Wegert, *Apple's 'Your Verse' Is a Case Study in Weaving Content Into Commerce*, Contently, 3 septembre 2014; septembre 2019, <<https://contently.com/2014/09/03/apples-your-verse-is-a-case-study-in-weaving-content-into-commerce/>>.

¹⁰⁴ Peter Noel Murray, *How Emotions Influence What We Buy*, Psychology Today, 26 février 2013; mars 2019 <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

¹⁰⁵ Shlomi Ron, *What is Visual Storytelling? And why Marketers Should Care*, Visual Storytelling Institute, 8 septembre 2016; mai 2019, <<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>>.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

D'un côté ce n'est pas surprenant que le Storytelling visuel soit si efficace. Comme remarqué par le web et social media marketer Federica Doria, notre sens de la vue est dominant et le cortex visuel est le plus grand système dans le cerveau humain. De plus, on utilise les yeux avant encore d'apprendre à parler ou à lire, alors la narration visuelle est particulièrement efficace parce que les images sont immédiates, évocatrices, expressives et excitantes.¹⁰⁷ En outre, la combinaison de mots, images et vidéos augmente l'attention portée à ce que nous regardons et renforce la mémoire de ce que nous avons vu.¹⁰⁸

Aujourd'hui on préfère largement les contenus visuels aux textuels: un post ou un tweet contenant une image va attirer beaucoup plus notre attention et va nous motiver à le partager. Un article de HubSpot, qui a examiné 37 différents paramètres relatifs à la fruition des contenus visuels et aux stratégies de *visual content marketing*, démontre que les contenus avec des images pertinentes obtiennent le 94% de visualisations de plus par rapport à ceux sans images; que en 2016 le 73% des réalisateurs de contenus a inséré dans leur priorités l'augmentation des contenus visuels; que les utilisateurs qui regardent des vidéos sont plus enclins à acheter par rapport à ceux qui ne les regardent pas et qu'utiliser le mot "vidéo" dans le titre d'un post amplifie les taux d'ouverture du 19%.¹⁰⁹ Dans le livre *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*, les auteurs rapportent des données intéressantes pour comprendre l'importance de la narration visuelle: 90% de l'information qui atteint notre cerveau est visuelle. Le cerveau humain traite l'information visuelle 60.000 fois plus vite que l'information textuelle et le 40% des personnes répond plus efficacement aux stimuli visuels qu'aux stimuli textuels.¹¹⁰ Mais le Storytelling visuel aura une influence de plus en plus importante dans les années à venir. On prévoit déjà qu'en 2020 le 70% du trafic mondial des données mobiles sera sous la forme de vidéo.¹¹¹ Ça dérive surtout du fait que le contenu montré et raconté dans une vidéo est difficilement repérable ailleurs et est beaucoup plus impactant que des simples images accompagnées de textes. Elle montre des éléments uniques et invite le spectateur à les essayer. De plus, les vidéos activent des nombreuses régions du cerveau, comme le cortex moteur, qui réagit aux images en mouvement; le cortex somatosensoriel et le cervelet, qui réagissent aux particuliers visuels qui renvoient au toucher (comme un sol lisse ou une surface rugueuse); le cortex auditif primaire, qui réagit aux sons et le cortex visuel primaire, qui perçoit les couleurs et les formes.

Bien sûr, aujourd'hui n'importe qui peut s'emparer d'un appareil photo ou utiliser un logiciel pour créer des images ou des vidéos attrayantes, mais pour que ces images attirent vraiment l'attention des spectateurs et les incitent à agir, certaines stratégies sont essentielles. Samantha Lile, créatrice de contenus pour le web, décrit les techniques fondamentales que chaque digital marketer devrait connaître.

Tout d'abord, la technique du *show don't tell*. C'est la première leçon d'un cours de création littéraire, de cinéma ou de journalisme. Il n'est pas nécessaire de dire quelque chose à l'auditoire s'il y a la possibilité de la lui montrer, que ce soit par des textes descriptifs ou

¹⁰⁷ Federica Doria, *Visual Storytelling: Metti a Fuoco la Tua Comunicazione e Promuovi il Tuo Brand Con le Immagini*, Area 51 Publishing, Bologna 2016, p. 5.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pag. 35.

¹¹⁰ *Ibidem*, pag.5.

¹¹¹ Shlomi Ron, *What is Visual Storytelling? And why Marketers Should Care*, Visual Storytelling Institute, 8 septembre 2016; mai 2019, <<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>>.

des images. Cela vaut également pour la narration visuelle dans le monde numérique. La vidéo d'une personne qui dit que les drogues sont mauvaises sera en faits moins impactant que l'image d'un œuf frit dans une poêle avec l'énoncé: "Ceci est votre cerveau sous l'effet des drogues". En présentant un produit il n'est pas nécessaire de dire aux clients potentiels comment il fonctionne, s'il est possible montrer l'article en action.

La deuxième leçon à retenir est l'importance des premières impressions. Comme dans la plupart des aspects de la vie, c'est la première impression qui compte, même dans la narration visuelle, et cela est scientifiquement prouvé. Le cerveau humain est programmé pour réaliser des impressions rapides. Au cours de l'évolution de notre espèce, ceux qui ont réagi rapidement au premier signe de danger ont survécu le plus longtemps. Ainsi, nos psychés ont appris à former des impressions instinctives basées sur nos valeurs, nos connaissances et nos croyances les plus profondément enracinées. Dans le monde numérique d'aujourd'hui une première impression doit aussi être une impression rapide. Si le public se fait de fausses idées ou s'ennuie dans les premières secondes de visionnement d'une image, il y a de fortes chances pour qu'il passe à autre chose. Par conséquent, en créant une histoire visuelle il est important de soigner beaucoup la première image qui rencontre les yeux du public. Elle ne doit pas seulement l'"accrocher" et attirer son attention, mais aussi communiquer l'impression appropriée.

Ensuite il y a l'importance du mouvement. Les images d'une histoire visuelle doivent bouger, mais cela ne signifie pas que l'image doit être une vidéo ou un GIF animé. Une vidéo peut manquer de mouvement autant qu'une photo. Tout comme l'enregistrement d'un professeur parlant devant une salle de conférence peut manquer de mouvement, une photo fixe peut résulter dynamique grâce à des points accrocheurs qui font bouger les yeux d'un endroit à l'autre. Même les images d'un bâtiment ou d'une montagne peuvent "se déplacer" en utilisant la caméra de manière stratégique et en zoomant sur le sujet. De plus en plus de spécialistes du marketing numérique ajoutent maintenant du mouvement à leurs histoires visuelles en utilisant des effets spéciaux, des logiciels et des ressources en ligne comme *Visme* pour animer leurs images. Sans mouvement, le cerveau visuel s'ennuie rapidement, mais en variant l'angle et la distance, ainsi qu'en ajoutant des effets particuliers, une image peut capter l'attention du spectateur beaucoup plus longtemps, même si le sujet reste le même. Le public est plus susceptible de suivre une histoire visuelle jusqu'à la fin si les images qu'il voit s'enchaînent du début à la fin et si elles suivent un arc narratif.

Dans ce domaine aussi est très importante l'utilisation d'un arc narratif. Chaque bonne histoire a son début, son milieu et sa conclusion. Une présentation qui reste plate, comme une séquence aléatoire de faits ou d'images, n'est pas une histoire. Donc même les histoires visuelles d'une seule image devraient suivre une sorte d'arc, simplement avec un cycle plus court. Plus l'histoire est longue, plus il est important d'utiliser l'arc pour organiser le message. Dans le cas d'une histoire visuelle, il est essentiel de garder chaque partie de l'arc à l'esprit et de choisir des images qui impressionnent l'auditoire par leur corrélation. Par exemple, les images utilisées au fur et à mesure que l'action monte inspirent souvent des sentiments d'excitation ou de suspense au sein d'un public, une image de clôture donne souvent de l'espoir ou peut créer un sentiment de désespoir, selon le but ultime de l'histoire.

Il est donc fondamental de choisir des images efficaces capables de stimuler tous les sens, pas seulement la vue. Inclure les bonnes images dans une histoire visuelle peut donner au public un sentiment de chaleur, de nostalgie ou d'appréhension, ou l'amener à se rappeler

avec vivacité des odeurs, des sons et des goûts. Une image forte peut parfois raconter toute seule sa propre histoire. D'autres images ont le facteur "wow" et attirent immédiatement l'attention du spectateur, et certaines images sont si captivantes qu'elles inspirent l'imagination du public en lui rappelant ou inspirant espoirs et rêves.

Tous ces éléments contribuent à maintenir la concentration du public active. Les conteurs visuels experts savent reconnaître les images les plus frappantes, mais ils savent aussi que l'élément le plus important est le message qui doit être transmis, par conséquent ils savent bien qu'il faut éviter de se perdre dans les détails. Le public est déjà exposé à un flot infini de données visuelles et d'informations, et il se déconcentre rapidement s'il est bombardé de trop de détails. Les conteurs visuels peuvent aider leur auditoire à rester concentré en structurant les images pour mettre en valeur les éléments les plus importants de l'histoire et limiter sa longueur au minimum nécessaire pour communiquer le message.

Finalement, Samantha Lile conseille la méthode Hitchcock. L'un des grands maîtres de la narration visuelle, Alfred Hitchcock maîtrisait la précision de l'illustration d'un message. Plusieurs de ses techniques sont devenues des éléments essentiels du langage cinématographique moderne, et leur simplicité peut être appliquée même par les conteurs visuels les plus amateurs. L'une de ces méthodes est simplement connue sous le nom de «règle d'Hitchcock», qui affirme que la taille d'un objet dans un champ doit être proportionnelle à son importance dans l'histoire en ce moment. En d'autres termes, il faut mettre l'accent sur les images qui sont pertinentes à l'histoire. La règle d'Hitchcock peut donc guider un conteur visuel vers le choix des images les plus efficaces et les plus efficaces.¹¹²

Un exemple de Storytelling visuel simple, efficace et bien conçu a été la campagne *Thanks 2016, It's Been Weird* créée par Spotify, qui a salué l'année en affichant une série de données basées sur les préférences des abonnés, comme leurs playlist favorites, le nombre de fois qu'une chanson ou une spécifique playlist a été écoutée etc. L'objectif était de lancer une campagne plus personnelle qui permettait d'interagir avec le public. Ainsi, Spotify a voulu lancer une campagne reflétant la culture musicale à travers le comportement de l'utilisateur, en choisissant la fin de l'année comme période de lancement car il s'agit d'un moment de réflexion commun. *Thanks 2016* a eu lieu dans le monde entier, avec des annonces modelées spécifiquement pour chaque pays, sur la base des données recueillies des utilisateurs des différentes zones. Le projet a ensuite vu l'affichage de panneaux publicitaires contenant des slogans humoristiques dans les grandes villes. Par exemple, un panneau à Williamsburg avait écrit dessus: «À la personne qui a écouté *Broccoli* 113 fois cette année: on a compris, tu es végétalienne». Sur les médias sociaux, par contre, Spotify a choisi de présenter à ses utilisateurs des données excentriques en se basant toujours sur les tendances musicales de l'année et en créant des graphiques ironiques comme "Combien de danses Drake a créé en 2016" ou la documentation des changements de coiffure de Justin Bieber. La créativité derrière cette campagne a contribué à son succès. L'utilisation de messages humoristiques coïncidant avec des mots en gras et des couleurs vives a attiré l'attention des individus, en outre elle a permis à Spotify de créer un lien humain et émotionnel avec son public

¹¹² Samantha Lile, *10 Visual Storytelling Rules Every Digital Marketer Needs to Know*, Visme, 2017; septembre 2019, <https://visme.co/blog/visual-storytelling-rules/?utm_source=newsletter&utm_medium=email>.

international. Elle est aussi devenue l'archétype permanent pour des publicités similaires produites par l'entreprise.¹¹³

Naturellement, pour produire une narration efficace capable d'intercepter le public cible et de le retenir grâce à une histoire qui a de la valeur tant pour l'entreprise que pour son public, une entreprise doit avoir claire son identité ainsi que ce qu'elle a l'intention de dire et où elle veut aller. Ce n'est qu'ainsi qu'il est possible d'impliquer véritablement ses clients ou clients potentiels dans un projet de communication efficace, où l'entreprise acquiert une réputation que la cible apprécie et où l'entreprise véhicule des valeurs dont la cible est le porte-parole. L'étape suivante consiste à découvrir les nouveaux canaux de narration et comment fonctionnent les messages et la logique d'interaction des nouveaux médias sociaux.¹¹⁴

Au cours de la dernière décennie, la technologie numérique a grandement contribué au développement de l'expression visuelle. La démocratisation des moyens de production d'images et de vidéos et le partage sur Internet offrent à tous la possibilité de produire un contenu visuel de qualité avec un faible investissement et de le rendre visible. La narration visuelle s'est également développée grâce aux outils numériques et à l'expérience mobile: la diffusion de matériel photographique, de caméras vidéo, de smartphones avec d'excellents appareils photo-vidéo, de logiciels et applications, de réseaux sociaux à partager.¹¹⁵ Parmi la multitude de plateformes et logiciels qui permettent aux entreprises de créer des narrations visuelles mémorables il vaut la peine de citer: Wirewax, Steller et Odissey. *Wirewax* permet de transformer de simples vidéos en contenu interactif en ajoutant des tags auxquels on peut joindre des photos, des liens et du texte. Les utilisations intéressantes se trouvent surtout dans le tourisme et le e-commerce, mais avec un peu de créativité et d'application on peut obtenir des résultats efficaces aussi dans d'autres domaines. Les vidéos obtenues peuvent ensuite être publiées sur Youtube et Vimeo, ou intégrées sur des sites web.¹¹⁶ *Steller* est l'application où les photos et les vidéos deviennent des histoires, idéale pour raconter les voyages. Gratuite et au design essentiel, elle est très simple à utiliser. Pour créer une histoire, il suffit de partir d'un des modèles prédéfinis et ajouter des éléments multimédias et des textes dont on peut modifier la police, la taille et la couleur. À la fin l'histoire sera publiée sur le mur de l'utilisateur qui pourra la partager sur tous les réseaux sociaux et l'intégrer dans d'autres sites.¹¹⁷ *Odissey* est un projet Open Source publié sur Ghitub, qui combine le Storytelling avec des cartes: images, vidéos et légendes textuelles se combinent dans une représentation visuelle spéciale. À partir de modèles prédéfinis, on peut ajouter des pointeurs dans une carte, les relier à des images, des vidéos et des textes, et planifier un "voyage" qui, une fois complet, peut être téléchargé, intégré ou partagé sur d'autres sites internet.¹¹⁸

Il y a aussi le monde de la réalité augmentée et virtuelle qui ne doit pas être ignoré dans cette branche du Storytelling. Grace aux nouvelles technologies de plus en plus

¹¹³Case Study: Spotify "Thanks 2016, It's Been Weird", Wordpress, 20 octobre 2017; septembre 2019, <<https://wevetoblog.wordpress.com/2017/10/20/case-study-spotify-thanks-2016-its-been-weird/>>.

¹¹⁴ Federica Doria, *Visual Storytelling: metti a fuoco la tua comunicazione e promuovi il tuo brand con le immagini*, cit., p. 5.

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ Wirewax, 2019; mai 2019, <<https://www.wirewax.com/>>.

¹¹⁷ Steller, 2019; mai 2019, <<https://steller.co/>>.

¹¹⁸ Odissey, 2019; mai 2019, <<https://cartodb.github.io/odyssey.js/>>.

sophistiquées, le public est en mesure de s'approprier des histoires d'une manière qui était jusqu'à récemment inimaginable. Proximité et émotions: tels sont les mots-clés qui peuvent rendre une histoire captivante et une expérience de réalité virtuelle à 360° intéressante et mémorable.¹¹⁹ Si le 2016 a été l'année du gaming en réalité augmentée et virtuelle (personne n'a encore oublié le succès de *Pokémon Go*), le 2017 a marqué la transition vers une narration pareille pour les multinationales et les entreprises¹²⁰ et le marché potentiel pour le développement de contenus est estimé à 30/35 milliards de dollars pour le 2018, car outre au marché industriel on verra la transformation de secteurs tels que le tourisme, l'éducation, la santé, le social.¹²¹ Pour le 2021 on prévoit que cette branche du marché touchera les 108 milliards de dollars.¹²²

L'immersion dans un environnement virtuel, où toutes les caractéristiques de l'environnement réel sont reproduites, permet à l'utilisateur de retenir les informations plus rapidement et d'apprendre plus efficacement.¹²³ En outre, comme il s'agit encore d'une technique relativement peu utilisée dans le Storytelling promotionnel, l'exploiter signifie générer un "effet wow" dans les clients, chose qui rend leur expérience d'achat positive et mémorable.

Un très bel exemple qui montre les potentialités de la réalité virtuelle est le projet Google Grand Tour. Google a créé le premier Storytelling culturel en réinterprétant avec ses propres technologies le Grand Tour, le voyage entrepris par les jeunes riches de l'aristocratie européenne à la recherche de cette inspiration qui a révolutionné le monde. Ce voyage virtuel permet de mettre sous un jour nouveau certains des trésors de Venise, Sienne, Rome et Palerme. L'objectif du projet est de faire revivre des traditions intemporelles, d'examiner de près des chefs-d'œuvre à haute résolution et de découvrir les innovations qui ont changé le monde moderne à jamais, en utilisant des technologies telles que Earth Virtual Reality, Daydream View, Art Camera et Tiltbrush. À travers des vidéos à 360°, fusionnées avec une réalité mixte, prend vie ce qu'Amit Sood, fondateur et directeur de Google Arts&Culture, définit comme "le premier récit culturel basé sur la technologie téléphonique".¹²⁴

Il est indéniable que la réalité virtuelle donne une valeur ajoutée à la narration, établissant un lien émotionnel plus intime avec les protagonistes, mais il ne faut pas croire qu'il s'agit d'une technique facile à maîtriser. Peu importe à quel point un environnement virtuel peut être excitant, s'il éloigne le public du fil logique de la narration, le Storytelling devient fin en soi.¹²⁵

¹¹⁹ Laura Cardillo – Elisa Lucamante, *L'alba di una Nuova Narrazione: il Visual Storytelling Attraverso la Virtual Reality*, This Marketers Life, 7 juin 2017; mai 2019, <<https://www.thismarketerslife.it/digital/alba-di-una-nuova-narrazione-il-visual-storytelling-attraverso-la-virtual-reality/>>.

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ Augmenta, 2015-2019; mai 2019, <<https://www.augmenta.it/una-visione-virtuale-la-realta-virtuale-accessibile/>>.

¹²² *Ibidem*.

¹²³ *5 Ragioni per Convertirsi alla VR*, Augmenta, 10 janvier 2019; mai 2019, <<https://www.augmenta.it/5-ragioni-per-convertirsi-alla-vr/>>.

¹²⁴ Francesco Furlan, *Google, al via il Grand Tour d'Italia: viaggio a 360° da Venezia a Palermo*, Repubblica, 16 mai 2017; mai 2019, <https://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2017/05/16/news/google_grand_tour_d_italia-165586257/>.

¹²⁵ Laura Cardillo – Elisa Lucamante, *L'alba di una Nuova Narrazione: il Visual Storytelling Attraverso la Virtual Reality*, This Marketers Life, 7 juin 2017; mai 2019, <<https://www.thismarketerslife.it/digital/alba-di-una-nuova-narrazione-il-visual-storytelling-attraverso-la-virtual-reality/>>.

1.2.1.5 Le Storytelling dans les réseaux sociaux

En occasion de la *Marketo's Summit Conference* qui a eu lieu à Saint Francisco en 2013, Cameron Uganec, directeur marketing de Hootsuite, et Michael Brito, de Edelman Digital, ont tenu un discours concernant le Storytelling dans les réseaux sociaux. En s'appuyant sur des statistiques publiés par VFM Leonardo Inc. et M Booth, Uganec et Brito ont décrit comment l'expansion des réseaux sociaux a explosé pendant les dernières années, surtout grâce à l'évolution des moyens de communication basés sur le contenu visuel, c'est-à-dire images et vidéos. Selon ces statistiques, aujourd'hui Pinterest a plus de 70 millions d'utilisateurs, Instagram a plus de 120 millions d'utilisateurs actifs par mois et Facebook a payé un milliard de dollars pour l'acheter, pendant que sur YouTube plus de 100 millions d'utilisateurs effectuent chaque semaine des actions sociales comme *liker* ou partager. En outre, les données démontrent que, sur Facebook, les photos reçoivent deux fois plus de likes que les normaux post écrits et que les vidéos sont partagées douze fois plus que les messages contenant des links. Sur ce contexte, Uganec et Brito ont fait une intéressante constatation:

The game has changed. We no longer live in a broadcast era where marketers can simply buy people's attention with a TV campaign. There are different rules now and we need to earn the attention of our audience. We have a connected consumer revolution. The consumer is now in control of what they view, what they share, and how they view (on what screen). So there has been a major shift in terms of the relationship between consumers and marketers.¹²⁶

Selon eux, les réseaux sociaux et les récits peuvent aider les marques à communiquer avec leurs clients d'une manière plus humaine. Les marques qui excellent dans les médias sociaux embrassent ce concept; il s'agit simplement de gens qui partagent des histoires avec d'autres personnes. La technologie facilite et accélère le processus, mais elle n'est pas la clé du pouvoir des médias sociaux. Pour cette raison on doit cesser d'être obsédés par la technologie et revenir aux histoires captivantes qui se racontent. Pour mieux souligner cet aspect, Uganec et Brito disent que quand on parle à quelqu'un de ses enfants on ne dit pas combien ils sont hauts, ou combien ils pèsent, on raconte des histoires sur eux. Et ça devrait pousser les vendeurs à se demander pourquoi ils se focalisent le plus souvent sur la description physique du produit et sur les données, les faits et les chiffres qui le concernent. Cette approche basée sur la logique, d'après eux, va contre la nature humaine, car après tout on n'est pas des business qui en rapport avec des consommateurs, on est des personnes en rapport avec d'autres personnes.¹²⁷

Dans son livre *Winning the Story Wars*, Jonah Sachs développe une intéressante réflexion concernant trois époques de l'existence humaine: celle de la tradition orale, celle du broadcast et celle digitale. Dans la première phase les hommes étaient assis autour du feu en se racontant des histoires et chaque personne faisait sien le conte qu'elle venait d'écouter; dans l'époque des broadcasts les idées n'appartenaient qu'à leurs créateurs et trouvaient un public stérile à les recevoir; dans la troisième phase, celle digitale, les gens sont revenues au premier stade: chaque jour ils utilisent les idées d'autrui, ils les modèlent en les mélangeant à des autres, ils les partagent, ils créent des *memes*, ils les gardent pour eux-mêmes ou ils en font quelque chose de créatif et intéressant. Un autre aspect qui rapproche l'ère orale à celle

¹²⁶ Evan LePage, *Social Media and Storytelling Part 1: Why Storytelling?*, Hootsuite, 25 juillet 2013; mai 2019, <<https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-1/>>.

¹²⁷ *Ibidem*.

digitale est lié à la transmission du message: il y a à nouveau un orateur qui parle à quelqu'un, ce quelqu'un racontera ce qu'il a appris à une autre personne et ainsi de suite. On a donc dépassé la phase des broadcasts, où une personne ou une réalité commerciale communiquait simultanément avec des milliers de personnes, mais sans les engager dans le bouche-à-oreille et rendant ainsi le message plat et sans personnalité. La qualité des messages a évolué: pour qu'une stratégie de communication ait du succès, il faut avoir un contenu intéressant et de qualité, sinon même en investissant un budget énorme la campagne ne sera pas efficace.¹²⁸

Mais d'où naît cette idée de partager des contenus? D'après une étude publiée par le *New York Times Insights*, il y a toute une série de facteurs qui incitent le public à partager, comme communiquer des valeurs et des contenus intéressants à d'autres gens, faire connaître ses intérêts aux autres, faire naître et cultiver des relations, faire intéresser une communauté aux brands et aux causes qui la touchent le plus. Les personnes agissent comme ça quand l'histoire qui vient racontée suscite dans qui l'écoute des sentiments positifs (inspiration, divertissement, fierté), ou négatifs (inquiétude, peur, dégoût, horreur). Si quelqu'un lit une histoire qui a ces effets sur lui il va, selon toute probabilité, s'en emparer et la raconter à son tour.¹²⁹

Pendant, il est loin le temps où les entreprises pensaient qu'il suffisait d'être présent sur les médias sociaux, c'est-à-dire que tant qu'elles avaient une page ou un profil, ce qu'elles affichaient n'avait pas trop d'importance. Aujourd'hui tout le monde est conscient que le contenu est roi et qu'il est nécessaire d'afficher du contenu qui attirera l'auditoire idéal. Mais il ne s'agit pas seulement d'afficher des bons contenus, il s'agit (encore une fois) de raconter une histoire. D'après Teresa Heath-Wareing il y a trois éléments clés à considérer concernant la façon de partager une histoire sur les médias sociaux, tout d'abord connaître son public. Il est fondamental de comprendre ses clients potentiels aussi profondément que possible. Une entreprise peut créer les meilleures histoires du monde, mais si elle n'a pas de résonance avec son client potentiel, elle n'obtiendra pas les résultats dont elle a besoin. Deuxièmement, il est fort recommandable d'utiliser le même registre employé par les clients afin qu'une histoire puisse résonner avec eux. Idéalement, le client potentiel devrait lire un contenu et avoir l'impression de l'avoir écrit lui-même. Finalement, il est préférable de faire des clients les héros de l'histoire et de la raconter de leur point de vue. Cela est beaucoup plus efficace que de faire de l'entreprise le héros.¹³⁰

Naturellement ces conseils se fondent avec les techniques de narration classique et celles examinées dans les autres contextes de Storytelling commercial. Il y a toutefois d'autres éléments que les entreprises doivent considérer pour tourner les utilisateurs en clients. Avant tout, il faut être conscients du fait qu'il est peu probable que les clients fassent un achat après avoir vu un seul contenu des médias sociaux de l'entreprise, car établir des relations prend du temps et est un processus continu. Les premières histoires devraient donc se concentrer sur l'établissement de cette relation, sur la création de la valeur ajoutée et sur la présentation de l'entreprise, sans se focaliser uniquement sur l'achat. Le public devrait être

¹²⁸ Jonah Sachs, *Winning The Story Wars*, TED, 21 janvier 2013; mai 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=xvaPF_y-fiU>.

¹²⁹ Evan LePage, *Social Media and Storytelling 3: The Growth of Visual Storytelling*, 25 juillet 2013; mai 2019, <<https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-3/>>.

¹³⁰ Teresa Heat-Wareing, *How to Use Social Media Storytelling to Skyrocket your Engagement*, Socialbakers, 15 mars 2019; septembre 2019, <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-storytelling>>.

encouragé à consommer plus de contenus. Ensuite il est recommandable inclure trois sujets clés dans les histoires. Premièrement, la marque. Qui est-elle? Qu'est-ce qu'elle représente? Quelles sont ses aspirations, ses motivations, sa vision et ses valeurs? En lisant ces histoires le lecteur se fait une idée de l'entreprise dans son ensemble. Deuxièmement, les employés: une excellente façon de donner un visage à l'entreprise et d'en promouvoir les avantages commerciaux. Marriott International le fait très bien grâce à un compte Instagram dédié à son équipe. *Marriott Careers* met en vedette divers membres de l'équipe de partout dans le monde en mettant l'accent sur ce qui les rend spéciaux et pourquoi ils aiment ce qu'ils font. Troisièmement, les clients, l'une des meilleures histoires qu'une entreprise puisse raconter. Comme mentionné précédemment, le client est le héros, et l'entreprise est son guide. La création d'histoires et d'études de cas autour du parcours d'un client et de son succès est donc une histoire puissante à raconter. Dove a fait une incroyable campagne de Storytelling à l'occasion de la fête des pères, en s'adressant aux clients militaires de sexe masculin qui devaient passer du temps loin de leur famille. Dove a créé des vidéos pour YouTube au fort contenu émotionnel et a rendu des gens ordinaires les héros de sa marque en partageant l'histoire avec des milliers d'utilisateurs.¹³¹

En ce qui concerne les techniques en soit, chaque réseau social offre des outils narratifs différents qui peuvent aider à transmettre des émotions, de l'authenticité et de l'immédiateté dans un court laps de temps. Facebook, par exemple, permet d'écrire un long post avec une image pour soutenir l'histoire, chose qui peut se révéler un outil très efficace. Plutôt que de créer un lien vers un blog, il est mieux d'écrire une histoire plus courte et de la placer directement dans le post, aussi parce que cela aide à encourager les interactions et les conversations autour de lui. Mais les deux principaux outils des médias sociaux qui viennent à l'esprit sont les Instagram Stories et les Snapchat Stories (et maintenant aussi les Facebook Stories et Facebook Live). Chacune d'entre elles sont des vidéos en temps réel qui ne durent que quelques secondes. Elles permettent aussi d'utiliser toute une gamme de sondages, de filtres, de gifs, de musique et de questions pour rendre le contenu beaucoup plus engageant. Ce type de marketing éphémère est de plus en plus populaire, surtout auprès des milléniaux et des jeunes, parce qu'il s'agit d'un extrait de la vie réelle. Les gens ont de plus en plus envie d'authenticité dans le monde numérique, donc offrir un véritable aperçu de l'univers personnel de quelqu'un peut parfois donner l'impression d'une bouffée d'air frais. La meilleure partie de ces outils est qu'il n'y a pas vraiment besoin de créer quelque chose de spécial, ou d'utiliser beaucoup de texte ou de mots. Laisser quelqu'un regarder une personne en chair et en os parler ou faire quelque chose en temps réel, c'est plus que suffisant. Et c'est l'occasion parfaite de présenter un produit ou service dans un contexte réel.¹³²

Dans l'industrie touristique et de l'accueil, l'essor d'Internet et la popularité accrue des réseaux sociaux ont apporté à une nouvelle conception du marketing touristique, changeant radicalement la façon de communiquer et les stratégies de ciblage utilisées par les entreprises. Selon la marketing manager Juliet Carnoy, il y a au moins cinq aspects du tourisme à avoir été touchés, en partant de la recherche touristique. Elle affirme qu'à présent l'effet le plus profond des médias sociaux sur l'industrie touristique est la démocratisation des commentaires en ligne. Les voyageurs font leurs recherches sur leurs destinations de

¹³¹ *Ibidem.*

¹³² *How to Use Social Media for Storytelling*, Digital Marketing Institute, 2019; septembre 2019, <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-social-media-for-storytelling>>.

voyage et leurs hébergements futurs. Au moment de réserver un voyage, le 89% des gens appartenant à la génération Y planifie des activités de voyage en fonction du contenu publié en ligne. Depuis les sites de partage social comme Instagram jusqu'aux sites de critique comme TripAdvisor, les gens naviguent sur Internet pour avoir de l'inspiration et des garanties de la part des autres voyageurs. Là ils peuvent facilement trouver photos, informations sur les check-in, évaluations et beaucoup plus. Ce retour d'expérience, facile à obtenir et concret, permet d'avoir un regard sur l'expérience que la destination a à offrir d'un point de vue différent de celui de la marque. Il est notoire que ce contenu des médias sociaux est extrêmement accessible et influent, et il peut servir à repousser les clients potentiels ou les inciter à réserver.

Un autre point est l'augmentation du partage social. Les gens ont toujours aimé partager des photos et des vidéos prises pendant leurs voyages. Ce que les médias sociaux ont fait, c'est de faciliter et d'accroître la capacité des gens de partager des expériences de voyage avec un public plus vaste que jamais. Parmi la génération Y, plus du 97% des gens partage des photos et des vidéos de leurs voyages en ligne, créant ainsi un réseau influent de contenu *peer-to-peer* qui sert à inspirer les clients potentiels. Cette tendance n'est pas passée inaperçue. De nombreux hôtels et centres de villégiature ont organisé concours et campagnes sociales pour s'assurer un certain crédit pour l'activité sociale de leurs clients. Par exemple Kimpton Hotels and Restaurants a utilisé les photos de mariage des invités plutôt que des photos professionnelles pour faire la promotion de ses lieux de mariage. La campagne a encouragé les invités à prendre des photos, à les étiqueter avec l'hashtag *#KimptonWeddings*, et finalement à créer du contenu pour la marque généré par l'utilisateur, un contenu gratuit, authentique et qui a été réutilisé dans tous les canaux de marketing de Kimpton.

Le troisième point de transformation souligné par Carnoy est celui de l'amélioration du service clients. La grande majorité des marques ont une présence sur les médias sociaux qui est utilisée pour prendre conscience et, au besoin, pour aider les clients insatisfaits ou confus. Les entreprises qui répondent aux plaintes de façon sincère développent une solide réputation auprès des clients actuels et potentiels. Lorsque les utilisateurs de Twitter communiquent avec une marque, plus de la moitié d'entre eux s'attendent à recevoir une réponse. S'ils portent plainte, le pourcentage d'attente arrive au 75%. Répondre aux plaintes et aux questions aide à humaniser une marque et à démontrer aux clients actuels et futurs qu'ils sont appréciés. En plus, les médias sociaux peuvent être un outil d'écoute sociale pour obtenir de l'information sur les clients. Sont-ils en visite pour un anniversaire ou une occasion spéciale? L'écoute des clients par les réseaux sociaux peut aider une marque à créer une expérience exceptionnelle qui ravira certainement ses clients.

Le quatrième aspect concerne la refonte des agences de voyages. La disponibilité des informations et la facilité des réservations en libre-service ont forcé les agences de voyages à s'adapter à un modèle plus numérique. Cependant, Carnoy précise que les agences de voyages ne sont pas désuètes, au contraire, elles sont toujours responsables du 55% de toutes les réservations de compagnies aériennes, du 77% des réservations de croisières et du 73% des réservations de forfaits. Toutefois, de nombreux organismes ont abandonné le traditionnel rapport face-à-face avec le client pour s'adapter aux nouvelles technologies et aux tendances du marché. Les agents qui travaillent avec les voyageurs de la Génération Y devraient tenir compte de leur préférence pour les expériences plutôt que pour le matériel. Au lieu d'essayer de leur vendre un complément vol-hébergement, les agences devraient

envisager de présenter des expériences uniques capables de créer une mémoire durable (et d'inspirer un grand post Instagram.) Alors que les agences de voyage peuvent avoir du mal à rester pertinentes pendant que les options d'auto-réservation augmentent, leur avantage est que de nombreux voyageurs préfèrent encore une interaction personnelle, lorsqu'il s'agit de réserver un voyage.

La dernière grande branche de changement est celle de l'univers des programmes de fidélité. Comme la plupart des spécialistes du marketing le sait, l'acquisition de nouveaux clients est beaucoup plus coûteuse que le maintien des clients existants. Les programmes de fidélisation sont devenus un élément essentiel du modèle d'affaires des voyages, et les médias sociaux ont eu un impact considérable sur la façon dont les programmes de fidélisation des hôtels sont construits. Beaucoup de clients comprennent que les opinions qu'ils partagent avec leurs réseaux individuels ont une influence énorme. Par conséquent, ils se sentent en droit d'être indemnisés pour le marketing positif de bouche-à-oreille qu'ils offrent à une marque. Plus du 25% des milléniaux qui participent à des programmes de fidélisation sont très susceptibles d'afficher une marque en échange de points de fidélité. Avec la disponibilité des technologies qui permettent de suivre les *hashtags* sur les médias sociaux, il est plus facile que jamais pour les hôtels découvrir des clients passionnés et les récompenser en conséquence. L'intégration du partage et de l'affichage dans les médias sociaux peuvent être intégrées aux programmes de fidélisation existants afin d'encourager la promotion de la marque sur les plateformes en ligne. Lorsque les clients affectionnés partagent facilement les avantages offerts par les programmes de fidélisation, les autres clients constatent que ces avantages sont réalisables et souhaitables, et ils seront plus incités à participer.¹³³

La plupart de ces changements a la base commune du Storytelling qui, en fait, est le vrai élément à avoir modifié le paysage du marketing dans l'industrie des loisirs et de l'accueil. La plupart des voyageurs déterminent leurs plans de voyage en fonction des commentaires et des partages des médias sociaux (qui sont des histoires), ce qui fait du service à la clientèle en ligne un élément crucial pour la construction d'une bonne réputation de marque. En organisant des critiques positives et en encourageant les actions sociales, les marques d'hospitalité peuvent profiter des médias sociaux pour accroître leur notoriété, fidéliser davantage les clients et montrer tout ce que leur hébergement et leurs activités ont à offrir. Un exemple brillant est donné par l'Adare Manor Hotel, un hôtel irlandais qui, grâce à la création d'une histoire, a construit un excellent plan de communication basé sur le Storytelling dans sa page Facebook, chose qui a augmenté son engagement vers les clients et qui a impliqué l'entière communauté virtuelle qui suivait la structure sur les réseaux sociaux. L'hôtel a adopté une stratégie émotionnelle, créant une série d'histoires qui avaient comme protagoniste un personnage très spécial: un lapin en peluche oublié par une petite fille. Au lieu de se retrouver dans la boîte à objets perdus, le lapin a été photographié en différentes situations: en train de se faire servir un bon thé avec gâteaux dans le restaurant de l'hôtel, dans un moment de relax à la spa et en train de se reposer dans le lit de sa superbe suite. À travers ces photos, le personnel de l'hôtel s'est engagé pour chercher la fille qui avait perdu le lapin, montrant ainsi son côté humain et parvenant finalement à la retrouver et à la réunir

¹³³ Juliet Carnoy, *5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing*, Entrepreneur Europe, 3 mars 2017; avril 2019, <<https://www.entrepreneur.com/article/286408>>.

avec son ami en peluche.¹³⁴ Cette stratégie s'est révélée un véhicule de communication très efficace capable d'impliquer les gens, de les émouvoir et, par conséquent, de les fidéliser.

La narration touristique dans les réseaux sociaux peut donc augmenter considérablement le potentiel de croissance de la demande et la création de valeur pour une destination ou d'une structure d'accueil, lui permettre d'accéder à de nouveaux groupes de cibles, d'améliorer son image et sa compétitivité. Elle peut aussi encourager la population locale à promouvoir les petites entreprises déjà existantes et en démarrer de nouvelles, en leur donnant des avantages économiques qui vont toucher directement leurs collectivités. Avec la globalisation, le monde voit maintenant une nouvelle ère du tourisme, une ère où Internet et les réseaux sociaux jouent un rôle clé.

1.2.2 Le Storytelling dans le tourisme

Tourism places, suggest Baerenholdt et al. (2004: 10), 'are not only or even primarily visited for their immanent attributes but also and more centrally to be woven into the webs of stories and narratives people produce when they sustain and construct their social identities'. Cary (2004: 66) argues that 'the tourist is never a narrating subject, but rather the subject of narrative' and the tourist '[i]nstead of belonging to the experience ... belongs to the narrative' (2004: 74). This can be taken a step further. Just as the tourist is the subject of, and belongs to, the tourist narrative (Cary, 2004), so too does the tourist narrative belong to the larger autobiographical narrative, as a composition of connected, yet distinct episodes of life experience (McAdams, 1993).¹³⁵

L'usage de raconter et partager ses expériences de voyage a des racines bien plus profondes de ce que l'on peut imaginer: on a des exemples déjà en Mésopotamie et en Égypte dans les temps anciens, avec les contes de marins et marchands. Après la formation de grands empires du monde classique, les récits de voyage sont devenus un genre littéraire de premier plan dans de nombreux pays, attirant particulièrement les dirigeants désireux d'acquérir des connaissances utiles sur leur royaume. Dans l'historiographie grecque et romaine les géographes tels que Ptolémée, Strabon et Plin l'Ancien ont compté sur leurs propres voyages dans une grande partie du monde méditerranéen ainsi que sur les rapports des autres voyageurs pour compiler de vastes recueils de connaissances géographiques. Le premier reportage de voyage proprement dit est *Il Milione* de Marco Polo, paru en 1298, où il décrit son long voyage et sa permanence chez la cour de Kubilaï Khan.¹³⁶ Par contre, le premier conte de voyage rédigé pour le simple plaisir de voyager est la lettre que le poète Francesco Petrarca a envoyée à son ami Francesco Dionigi, dans laquelle il lui raconte de son escalade au Mont Ventoso, en 1336. Le poète affirme qu'il a voulu rejoindre la cime de la montagne seulement pour admirer le panorama au-dessous, et il accuse les amis qui n'ont pas voulu

¹³⁴ Clare Cullen, *Lost Bunny Gets the Royal Treatment at Limerick Hotel*, Independent, 5 janvier 2016; mai 2019, <<https://www.independent.ie/entertainment/banter/trending/lost-bunny-gets-the-royal-treatment-at-limerick-hotel-34336282.html>>.

¹³⁵ Jillian Rickly, *The Tourist Narrative*, in *Tourist Studies*, Sage, Indiana 2010, p. 262. <https://www.researchgate.net/publication/258194123_The_Tourist_Narrative>.

¹³⁶ Jerry H. Bentley, *Travel Narratives: Travel and Travel Accounts in World History*, World History Sources, mai 2019, <<http://chnm.gmu.edu/worldhistorysources/unpacking/travelaccts.html>>.

monter avec lui de *frigida incuriositas* (manque de curiosité).¹³⁷ Mais le grand boom de la narration de voyage peut être sûrement situé dans la période du Grand Tour. Certains cahiers de voyage ont contribué à la création de guides touristiques, comme ceux rédigés au Val d'Aoste et puis envoyés à des éditeurs tels que John Murray et Karl Baedeker, qui les utilisaient comme source pour comprendre quels étaient les lieux les plus visités, les attractions et les localités les plus belles, les lieux où on pouvait trouver hébergement et guides locaux.

En général, les livres de voyage se déclinent en plusieurs styles qui vont du documentaire au littéraire, du journalisme aux mémoires, de l'humour au sérieux. Ils ont été produits par divers écrivains, y compris des voyageurs, des officiers militaires, des missionnaires, des explorateurs, des scientifiques, des pèlerins, des spécialistes des sciences sociales et physiques, des éducateurs et des migrants. Depuis le XXI^e siècle, les récits de voyage peuvent apparaître dans des magazines, des livres, des sites web, des blogs et des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram.¹³⁸

Dans son article *A Study on Effect of Tourism Storytelling*, Seung Soon Choi souligne comme l'industrie touristique moderne cherche désespérément à se différencier pour obtenir un avantage compétitif, surtout à cause du grand niveau de concurrence qu'il y a entre les destinations touristiques et les paquets voyage qu'elles offrent, des paquets qui peuvent être (et sont) copiés très facilement.¹³⁹ Pour cette raison les entreprises ont commencé à utiliser activement le Storytelling comme stratégie pour valoriser leur propre brand aux yeux des touristes potentiels et pour assurer l'avantage compétitif de la destination qu'elles promeuvent. En outre "le fort mélange de la narration avec la marque produit de la redevance pour les clients et joue un rôle dans la réduction de la distance entre les corporations et les consommateurs".¹⁴⁰

Donc que se passe-t-il au moment de communiquer des territoires? Que se passe-t-il lorsque ces processus sont gérés par des entreprises touristiques organisées ou des agences de communication qui visent à mobiliser des publics potentiels et à les impliquer au point de les transformer en nouveaux clients? Comment la narration s'applique-t-elle au tourisme? De manière générale les techniques de Storytelling employées dans la narration touristique calquent celles exposées précédemment dans les autres contextes de vente. Réapparaissent donc la structure de l'histoire, avec un début séduisant et une fin mémorable et/ou surprenante; l'utilisation d'un langage personnel et informel pour vraiment communiquer avec le public; l'inclusion de mots et/ou d'un contenu émotifs et dynamiques capables d'impliquer le public; la création d'un contenu bref qui évite les détails inutiles qui n'ajoutent pas de valeur.

Dès le départ, il faut créer un récit crédible autour des expériences offertes et placer le produit dans un contexte. Les clients réagissent à un contenu humaniste et fiable plutôt qu'à des campagnes de marketing bruyantes et les outils suivants sont essentiels pour aider une entreprise à construire un visage et une personnalité auxquels les clients peuvent

¹³⁷ Nienke Krook, *Short History of Travel Writing*, The Travel Tester, 4 février 2013; mai 2019, <https://www.thetraveltester.com/a-short-history-of-travel-writing/#Types_of_travel_writing>.

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ Seung Soon Choi, *A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions*, in *Indian Journal of Science and Technology*, Natarajan Gajendran ed., RG Journal, s.l. 2016, vol. 9, p. 1.

¹⁴⁰ *Ibidem*.

s'identifier. Tout d'abord, les photos sont des invitations visuelles qui aident les clients potentiels à imaginer exactement ce qui les attend. Les images doivent être utilisées pour assaisonner le site et donner de la saveur et de l'âme aux visites. En plus des plans d'action, il est bien d'inclure des photos du personnel pour apaiser les anxiétés et renforcer la confiance.

Les vidéos servent à renforcer l'effet des photos. Les dernières données de référence du *Video in Business Benchmark Report* de 2018 affirment que: «from creative video marketing campaigns to explainers, video ads, webinars, video blogs, customer stories and more, video is now a critical asset within the modern marketing toolkit».¹⁴¹ Le 90% des clients affirment que les vidéos sont utiles pour prendre une décision d'achat et le 64% admet que les vidéos influencent cette décision. Dans le monde du tourisme les vidéos sont d'une valeur inestimable pour mettre en valeur les circuits, les destinations et les guides experts, car elles permettent de capturer l'expérience et de la partager avec le public.

Les témoignages des clients sont une autre ressource très puissante. Un récent sondage réalisé par eMarketer a révélé que le 57% des consommateurs découvrent de nouveaux produits par l'intermédiaire de leurs amis, de leur famille et de leurs collègues. Les clients font confiance à d'autres clients, et l'utilisation de témoignages et de commentaires authentiques sur un site est non seulement un moyen fantastique d'établir la confiance, mais aussi de partager des témoignages de première main sur les expériences offertes.

Finalement les anecdotes personnelles peuvent donner un visage et une personnalité à une marque ou à une expérience. S'il y a une bonne histoire à raconter – que ce soit une lutte pour le succès, la passion pour un métier, un personnel incroyable, l'histoire d'une région ou l'importance culturelle du tourisme dans un certain endroit – alors il faut la partager avec le public. Il ne faut pas seulement dire aux utilisateurs pourquoi ils devraient choisir un certain tour, il faut le leur montrer.¹⁴²

Le contenu des récits de voyage devient donc visible grâce aux photos, à la mise en page et au son, et une bonne esthétique peut accroître la visibilité et la séduction des histoires. De plus, un bon récit de voyage pourrait stimuler les souvenirs émotionnels du lecteur, en lui permettant de s'identifier et de sympathiser avec l'expérience et l'émotion de l'auteur et améliorant ainsi l'influence et l'impact de l'histoire. Dans ce contexte, les agences de voyages devraient se concentrer sur la façon dont les messages sont présentés pour générer un style spécifique et un effet visuel global qui attirent les lecteurs. Les entreprises devraient également rester conscientes des événements (politiques, sociaux, culturels etc.) qui ont lieu dans la destination pour fournir aux lecteurs une impression optimale de l'endroit qu'ils visiteront. De plus, les différentes entreprises devraient tenter de coordonner leurs messages pour évoquer les expériences passées du lecteur. De cette façon, il serait possible d'améliorer l'efficacité du message sur le plan du marketing et d'établir un lien émotionnel fort avec le client potentiel.¹⁴³

Les résultats d'une étude réalisée par Ali Ekber Akgün, Halit Keskin, Hayat Ayar et Ebru Erdogan démontrent que l'esthétique perçue, la structure narrative et l'autoréférence sont les éléments clés de la narration de voyages et ces éléments génèrent des émotions

¹⁴¹ Emma Russel, *Storytelling in Tourism Marketing*, Tourism Tiger, 2019; septembre 2019, <<https://www.tourismtiger.com/blog/storytelling-in-tourism-marketing/>>.

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ Ali Ekber Akgün - Halit Keskin - Hayat Ayar - Ebru Erdogan, *The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions*, cit., p. 585.

positives pour les lecteurs. Ils avaient élaboré quatre hypothèses, ensuite confirmées par les tests effectués sur un échantillonnage de 155 personnes: que l'esthétique présentée par les récits de voyage influence positivement l'empathie du lecteur; que la structure narrative des récits de voyage influence positivement l'empathie du lecteur; que l'auto-référencement causé par les récits de voyage influence positivement l'empathie du lecteur; que l'empathie suscitée par le récit de voyage influence positivement le bouche à oreille et aussi la visite des lecteurs pendant leur séjour.¹⁴⁴

En effets les résultats ont démontré que les émotions positives soutenues par l'empathie ont influencé les intentions comportementales des clients. En fait, les gens ont tendance à partager leurs sentiments lorsqu'ils sont affectés émotionnellement dans un événement. Par exemple, en raison du lien émotionnel qui existe entre les gens, les histoires racontées par les organismes de bienfaisance ont une influence sur les émotions et les intentions des donateurs. De plus, les émotions peuvent influencer les émotions hédonistes de consommation et donc avoir un impact sur l'intention de visite à destination. Dans cet égard, les entreprises peuvent utiliser une approche narrative pour susciter chez les gens des émotions positives au sujet des produits et services, ce qui peut déclencher de l'empathie pour le développement du comportement. Les résultats confirment en outre que l'empathie aide les gens (1) à comprendre les sentiments d'un auteur, (2) à avoir des réactions émotionnelles, (3) à montrer des conséquences comportementales. Par conséquent, l'approche narrative peut être utilisée comme outil de marketing dans les entreprises touristiques et peut motiver les consommateurs à adopter des intentions comportementales telles que le bouche-à-oreille et les intentions de visite.¹⁴⁵

Seung Soon Choi définit le Storytelling touristique comme quelque chose avec une signification très étendue qui contient non seulement les genres verbaux, tels que les contes folkloriques, etc. mais aussi les moyens non verbaux comme les films et les drames. Le Storytelling est lié à la destination, il est un système qui unit les touristes et les résidents à travers l'expérience et le partage de l'histoire de la destination. La narration renforce la valeur d'une localité en stimulant les activités touristiques et après elle répand cette valeur grâce à un processus de développement d'une expérience individuelle qui concerne l'histoire d'une attraction touristique.¹⁴⁶ Voilà pourquoi les expériences de voyage les plus mémorables se basent sur les histoires: histoires sur les communautés locales et leurs traditions culturelles, histoires racontées par des guides expertes et histoires qui ont pour protagonistes les voyageurs eux-mêmes. Le Storytelling, tout simplement, est un moyen de transmettre et d'interpréter les expériences d'une manière qui engage ceux avec qui on la partage. Ce partage devient plus efficace lorsqu'on utilise des personnages ayant des points de vue individuels uniques. Et les histoires mémorables ont une intrigue qui enrichit l'expérience en illustrant les composantes de l'histoire, comme les défis, les conflits et le changement. Lorsqu'on pense à ces éléments clé (expériences attrayantes, gens qui ont une vision du monde intrigante et événements mémorables), le Storytelling pour les destinations touristiques ressemble beaucoup à une partie naturelle de ce que signifie le marketing d'une

¹⁴⁴ *Ibidem*, p. 582.

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 2.

destination et de ce qui est impliqué dans la promotion des expériences qu'un voyage dans une certaine destination peut offrir.¹⁴⁷

Mais comment peut le Storytelling être utilisé dans le marketing des destinations d'une manière qui puisse exciter les clients potentiels, les pousser à vivre tout ce qui leur est offert par la destination et, en même temps, ne pas altérer l'identité d'un lieu et des gens qui l'habitent? Les composantes de l'attractivité d'un lieu - ses habitants, ses communautés, la nourriture, l'environnement - sont la font d'inspiration pour écrire une histoire mémorable, toutefois, quand on veut raconter une destination, il ne faut jamais oublier un élément fondamental: celui de l'authenticité. Les nouveaux touristes ont parcouru le monde, ils ont vu les sites classiques. Séjourner dans un hôtel occidental n'est pas assez attrayant, et ils sont excités par la perspective de découvrir le mode de vie local authentique: aller pêcher avec un pêcheur local, manger le poisson avec sa famille, dormir dans une maison typique du village. Ce désir se traduit en plein d'expériences différentes selon le type de voyageur, mais en partageant les histoires d'une destination, d'une expérience, qu'est-ce que signifie l'authenticité pour chacun de nous, pour les membres d'une communauté et pour le voyageur? Quels points de vue les récits devraient-ils représenter afin de promouvoir des expériences authentiques qui résonnent auprès des voyageurs et respectent les gens du lieu?¹⁴⁸

Chimamanda Ngozi Adichie a exploré les questions sur l'authenticité et les perspectives narratives dans son brillant discours *The Danger of a Single Story* (Le Danger de l'Histoire Unique), qui rappelle que nos expériences de pays et cultures sont composées de nombreux récits qui se chevauchent, et que nous courons le risque de soulever malentendus et préjugés lorsque on apprend seulement que d'une histoire. Dans son discours, elle souligne comme on est facilement influençables et vulnérables face à une histoire, et elle le démontre en racontant son enfance. Grandie dans un campus universitaire au Nigéria oriental, quand elle était petite elle lisait livres pour les enfants britanniques et américains, donc quand elle a commencé à écrire ses premiers contes, elle décalquait le modèle de celles qu'elle lisait. Ses personnages étaient des blancs aux yeux bleus, qui jouaient dans la neige, mangeaient des pommes et parlaient beaucoup du temps qu'il faisait, réjouissant du retour du beau temps. Tout ça même si elle n'était jamais sortie du Nigéria, où il n'y avait pas de neige, ils mangeaient des mangues et ils ne parlaient jamais du temps qu'il faisait. Les choses ont commencé à changer quand elle a découvert les livres africains, même s'il n'y en avait pas beaucoup et ils n'étaient pas faciles à trouver comme les romans étrangers. Ces textes ont changé sa perception de la littérature, et elle a compris que les personnages des livres pouvaient être aussi des gens comme elle, des personnages avec lesquels elle pouvait s'identifier. Adichie précise qu'elle avait adoré les livres britanniques et américains, qui lui avaient permis de découvrir de nouveaux mondes, mais que découvrir les auteurs africains l'a préservée de la croyance en une histoire unique.

Quand elle a quitté le Nigéria pour poursuivre ses études universitaires aux Etats-Unis, elle a eu une nouvelle expérience d'histoire unique. Adichie raconte comme sa colocataire américaine était choquée par elle, par le fait qu'elle parlait un anglais parfait, et de comme elle était confuse lorsqu'elle a appris que le Nigéria utilise l'anglais comme

¹⁴⁷ *Travel Storytelling: How Can Stories Help Destination Marketing?*, Training Aid, 1 décembre 2014; mai 2019, <<https://www.trainingaid.org/news/travel-storytelling-how-can-stories-help-destination-marketing>>.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

langue officielle. Elle croyait qu'Adichie n'était pas capable d'utiliser un fourneau et la traitait avec une sorte de pitié condescendante, bien intentionnée. Tout ça parce qu'elle ne connaissait qu'une histoire unique concernant l'Afrique: celle de la catastrophe. Après avoir vécu quelques années aux Etats-Unis, Adichie raconte de comme elle a commencé à comprendre la vision de sa colocataire. Si elle n'avait pas grandi au Nigéria et si elle n'avait connu l'Afrique que par des images populaires, elle aussi aurait pensé qu'il s'agissait d'un pays avec de merveilleux paysages et animaux, et de gens incompréhensibles, pauvres, toujours en guerre et qui mouraient de SIDA, incapables de parler pour eux-mêmes et qui attendaient d'être sauvés.

Adichie croit que cette histoire unique de l'Afrique provient de la littérature occidentale, spécifiquement d'auteurs comme Locke et Kipling, que dans leurs carnets de voyage décrivaient les populations africaines comme "des bêtes sans maisons"; "des gens sans têtes, ayant leur bouche et leurs yeux dans leurs poitrines"; des gens "mis diables, mis enfants". D'ici l'origine de la vision du continent africain comme un lieu néfaste, de divergences, de ténèbres. Elle fournit un autre exemple, celui de son professeur, qui un jour lui avait dit que le roman qu'elle avait écrit n'était pas "authentiquement africain", parce que les personnages ressemblaient trop à lui, un homme instruit et appartenant à la classe moyenne; parce qu'ils conduisaient des voitures et ils n'étaient pas affamés, donc ils n'étaient pas authentiquement Africains.

Voilà donc comment créer une histoire unique: en peignant un peuple entier comme une seule entité, encore et encore, et c'est ce qu'il finisse par devenir. Adichie souligne le rôle du pouvoir économique et politique dans cette question, donc qui raconte les histoires, à quel moment elles sont racontées, comment elles sont racontées et combien on en raconte. Avoir ce pouvoir signifie être capable non seulement de raconter l'histoire d'une autre personne, mais d'en faire l'histoire définitive de cette personne, alors qu'il y a une multitude d'histoires qui composent ses expériences. Si on insiste que sur les histoires négatives et on ignore toutes les autres, on aplatit les autres expériences. L'histoire unique crée des stéréotypes et le problème avec les stéréotypes, déclare Adichie, n'est pas qu'ils sont faux, mais qu'ils sont incomplets. Ils font de l'histoire unique la seule histoire. Elle ne nie pas que l'Afrique soit un continent plein de catastrophes, comme les viols au Congo et le fait qu'au Nigéria 5000 personnes postulent pour un seul poste vacant, mais il y a aussi d'autres histoires qui ne sont pas catastrophiques et il est très important de les évoquer. Elle dit qu'elle a toujours retenu impossible d'aborder correctement un lieu ou une personne sans aborder toutes les histoires de ce lieu ou cette personne. La conséquence de l'histoire unique c'est de voler aux gens leur dignité, elle nous empêche de nous considérer égaux en tant qu'humains, elle met l'accent sur nos différences plutôt que sur nos ressemblances.

Adichie conclut son discours en soulignant encore une fois l'importance des histoires. Il y a des histoires qui ont été utilisées pour déposséder et calomnier, mais aussi pour renforcer et pour humaniser. Les histoires peuvent briser la dignité d'un peuple, mais elles peuvent aussi la réparer. Donc, quand on refuse l'histoire unique, quand on se rend compte qu'il n'y a jamais une seule histoire à propos d'un lieu, quel qu'il soit, nous retrouvons une sorte de paradis.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Chimamanda Ngozi Adichie, *The Danger of a Single Story*, TED, juillet 2009; mai 2019, <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story#t-1097960>.

Un autre exemple de Storytelling avec des répercussions concrètes sur le tourisme est le cas de l'épidémie du virus Ebola en 2014, qui a mis en évidence les tendances sur comme de nombreuses personnes basent leur jugement seulement sur un récit: des histoires uniques construites sur une idée fausse que le vaste continent africain soit "tout le même", et que ce qui se passe dans certains pays dans l'Afrique de l'Ouest représente tous les pays d'Afrique. En raison de la peur engendrée par ces histoires, en dépit d'être à des milliers de kilomètres des régions touchées, les destinations de l'Est et du Sud de l'Afrique ont vu une forte baisse du nombre d'arrivées touristiques, ce qui a eu des répercussions sur des milliers d'emplois et les moyens de subsistance. De l'autre côté, il faut aussi dire que de nombreux dirigeants de l'industrie du tourisme ont répondu d'une seule voix pour combattre l'histoire du Ebola en Afrique et pour divulguer les messages importants, comme ce qu'il faut faire pour soutenir les pays touchés par la maladie et comment contrer les stéréotypes nuisibles qui affectent le tourisme dans les pays non touchés. La campagne *Unite 4 West Africa* en est un excellent exemple: les auteurs ont utilisé le pouvoir des récits pour transformer les perspectives négatives dérivées d'une seule histoire en multiples histoires sur la beauté et le potentiel actuel et futur des destinations touristiques africaines. La campagne vise à "aider à mettre l'épidémie d'Ebola en perspective et à empêcher la stigmatisation des pays touchés à l'avenir".¹⁵⁰

Voilà pourquoi un bon Storytelling est si fondamental dans le tourisme. Or, cette technique est présente (ou devrait être présente) dans presque toutes les typologies de tourisme, mais à mon avis la narration éthique et authentique, vraiment capable de raconter une destination et ses habitants peut être trouvée dans deux formes de tourisme en particulier. La première concerne la branche du tourisme responsable. Il s'agit d'une forme de voyage éthique, qui s'oppose au tourisme de masse moderne. C'est plus qu'une simple forme de tourisme, c'est un comportement, une façon de s'engager dans le tourisme, quoiqu'on soit voyageurs, entreprises, habitants d'une destination ou tout autre stakeholder touristique.¹⁵¹ Il souligne que tous les stakeholders sont responsables du type de tourisme qu'ils développent ou dans lequel ils s'engagent. Parmi les plusieurs objectifs définis par la Déclaration sur le Tourisme Responsable de Cape Town (minimiser les impacts économiques, environnementaux et sociaux négatifs; améliorer le bien-être des collectivités d'accueil; engager la population locale dans les décisions concernant leur futur; donner accès aux personnes handicapées et défavorisées), il y en a deux en particulier qui dépendent strictement du Storytelling, c'est-à-dire:¹⁵²

- Offrir aux touristes des expériences plus agréables grâce à des liens plus significatifs avec la population locale et à une meilleure compréhension des enjeux culturels, sociaux et environnementaux locaux;
- Être culturellement sensibles, engendrer le respect entre les touristes et les hôtes, et renforcer la fierté et la confiance locales.

Ces objectifs sont connectés à l'idée de l'histoire unique qui vient d'être expliquée. Lorsqu'on raconte l'histoire d'une localité et des gens qui l'habitent pour la vendre aux

¹⁵⁰ *Travel Storytelling: How Can Stories Help Destination Marketing?*, Training Aid, 1 décembre 2014; mai 2019, <<https://www.trainingaid.org/news/travel-storytelling-how-can-stories-help-destination-marketing/>>.

¹⁵¹ *Tourisme Responsable*, Babel Voyages, mai 2019, <<https://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-responsable/>>.

¹⁵² *What is Responsible Tourism?*, Responsible Tourism Partnership, mai 2019, <<https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>>.

touristes, on crée un scénario dans l'imagination de l'auditoire, chose qui peut influencer préjugés, récits, opinions et idées sur la destination. Pour cela il faut reconnaître le pouvoir dévolu par les mots et les histoires, car les deux peuvent être des révélations pour le changement ou la destruction d'une localité. Les compagnies qui font de la promotion touristique à travers le Storytelling doivent avoir conscience de la responsabilité dérivante de ce pouvoir. Abesha Shiferaw, directrice de programme chez l'association à but non lucratif *Rainer Valley Corps*, a rédigé une liste des conseils sur les éléments à considérer avant d'écrire matériel de ce type. Tout d'abord il faudrait penser à quelles sont les histoires et les identités qu'on veut toucher, ensuite si le sujet qui écrit est vraiment le plus adapté à raconter ou si, par contre, quelqu'un d'autre pourrait le faire mieux. Par exemple, est-ce que l'auteur est lié à la communauté qu'on veut décrire, il en fait partie ou il est complètement étranger? Il faudrait aussi vérifier si la personne ou la communauté dont on essaye de raconter l'histoire est prête à la partager et demander son consentement. Il faudrait se demander si on est en train de partager l'histoire avec dignité, subtilité et humanité ou si on est en train de trop la simplifier ou de trop la dramatiser. Est-ce qu'on est en train de combattre les stéréotypes? On a suffisamment de connaissance du contexte socio-historique et politique du pays? Est-ce qu'on est vraiment capables d'aider une destination avec cette histoire? Abesha Shiferaw termine sa liste de conseils en encourageant à créer ses propres lignes directrices qui correspondent à la mission et aux valeurs de chaque organisation et à son identité personnelle.¹⁵³

Ces mêmes principes s'appliquent aussi à la deuxième branche où le Storytelling peut être considéré vraiment représentatif: celle du tourisme slow. Apparue au début des années 2000 sur la vague du mouvement slow-food né en Italie en 1986, cette forme de voyage "priorise, dans la découverte d'une région, le temps consacré à la découverte, aux expériences culinaires et aux activités organisées chez l'habitant".¹⁵⁴ Pour résumer le manifeste repérable sur le site de l'Association Slow Tourism, le mouvement se concentre surtout sur une culture de l'accueil vraie et sincère afin d'améliorer la qualité de l'hospitalité des territoires, rendre la vacance une expérience de rencontre et rapprochement aux communautés locales et soutenir la promotion des ressources et les typicités les plus authentiques. Il vise aussi à faire vivre les voyages en respectant l'environnement et le patrimoine culturel, artistique et monumental du lieu visité, récupérer son temps et rencontrer les communautés locales pour connaître leurs traditions et modes de vie, tout en redécouvrant soi-même pour réinventer son quotidien. Dans ce cas aussi il y a des objectifs qui dépendent de manière particulière du Storytelling: la valorisation du territoire (pour redécouvrir l'origine des lieux et contribuer à leur conservation en tant que patrimoine riche et inestimable; pour faire émerger l'unicité, pour enrichir la signification des attractions touristiques les plus connues et découvrir celles moins connues; pour respecter et valoriser la culture locale) et le partage des expériences (pour donner voix aux territoires, informer et faire connaître les aspects uniques des voyages, les émotions, les contes, les aventures et les rencontres qui rendent chaque lieu différent d'un autre; pour entrer en contact avec ceux qui sont intéressés à raconter des histoires, des traditions, des petits trésors cachés; pour l'envie

¹⁵³ Abesha Shiferaw, *How To Tell Compelling Stories While Avoiding Exploitation*, NTEN, 23 août 2018; mai 2019, <https://www.nten.org/article/how-to-tell-compelling-stories-while-avoiding-exploitation/?utm_medium=email&utm_source=Connect&utm_campaign=August2018>.

¹⁵⁴ *Le Slow Tourisme*, Passion Terre, mai 2019, <<https://passionterre.com/slow-tourisme/>>.

de découvrir le vrai sens d'un lieu; pour recevoir conseils directement des gens qui habitent une destination, mais aussi pour informer et sensibiliser les visiteurs sur des thématiques qui concernent tout le monde en tant que citoyens ou voyageurs).¹⁵⁵

Un exemple qui résume en soi les valeurs du tourisme slow, du tourisme responsable et de la narration touristique est la campagne *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World*. La vidéo de la campagne, réalisée par le Ministère du Tourisme de la République Indonésienne, a gagné le premier prix au treizième *International Tourism Film Festival*. Sur les notes de *What a Wonderful World* de Louis Armstrong, les images font découvrir au spectateur les merveilles de ce pays. Cette chanson est une mélodie familière qui procure un sentiment de confort, de nostalgie et de paix. Rendre l'Indonésie plus familière et plus confortable c'est ce que cette vidéo vise à accomplir. Le rythme lent de la musique invite au calme, ou mieux à explorer et visiter le pays avec calme pour pouvoir profiter d'une expérience unique, capable de stimuler tous les cinq sens, et découvrir pas après pas l'ampleur de la culture indonésienne et sa philosophie unique, son unité avec la nature, ses métiers, l'humilité, la générosité et la sincérité de ses habitants. Car la beauté de l'Indonésie doit être vécue, comprise et préservée dans toutes ses composantes. La vidéo fait aussi subtilement référence aux avantages positifs du tourisme sur les populations locales et aux interactions interpersonnelles qui sont vitales pour la santé de l'industrie mondiale du voyage, car des interactions touristiques positives avec les habitants locaux aident à combler les fossés géopolitiques.¹⁵⁶

La communication de *Wonderful Indonesia* passe également par un site web qui centralise diverses autres informations pour se renseigner sur les attractions de l'Indonésie, préparer des voyages à travers des critiques, des cartes, des adresses de restaurants et d'hôtels, discuter et s'informer des événements et autres nouvelles. Avec une présence développée sur plusieurs des principaux médias sociaux, *Wonderful Indonesia* touche également une communauté massive de personnes intéressées par les voyages en Indonésie. *Wonderful Indonesia* publie beaucoup d'images de qualité, notamment à travers ses profils Pinterest, Flickr et Instagram, qui peuvent être réutilisés par d'autres utilisateurs à des fins de communication.

Tout dans le tourisme responsable comme dans le tourisme slow, le Storytelling joue un rôle fondamental pour le succès des campagnes promotionnelles et il a un impact énorme sur la perception d'une destination. Dans les deux cas, il faut éduquer les clients potentiels à travers la narration, pour qu'ils respectent les principes et le credo sur lesquels se fondent ces formes de voyage. Les opérateurs touristiques doivent élaborer des contenus respectueux et en même temps capables de faire savourer aux voyageurs toutes les histoires qu'une localité peut offrir et de les leur faire connaître en profondeur, sans tomber dans les stéréotypes ou commercialiser excessivement la destination et son patrimoine historique, culturel et humain. Seung Soon Choi affirme que la compréhensibilité, l'intéressement, la susceptibilité d'éducation, l'unicité et la sensibilité sont des composantes fondamentales dans le Storytelling touristique, composantes qui affectent la perception que les touristes attribuent à une destination. D'ailleurs, la valeur associée à une destination par les visiteurs influence

¹⁵⁵ *Manifesto Slow Tourism*, Slow Tourism Italia, mai 2019, <<http://www.slowtourism-italia.org/lassociazione/manifesto/>>.

¹⁵⁶ Dan Peltier, *Best Tourism Videos of 2017 Highlight the Art of Storytelling*, Skift, 2 octobre 2017; septembre 2019, <<https://skift.com/2017/10/02/best-tourism-videos-of-2017-highlight-the-art-of-storytelling/>>.

également les clients potentiels.¹⁵⁷ Voilà pourquoi les destinations touristiques devraient avoir une histoire intéressante composée par des caractéristiques uniques capables de la rendre aussi attrayante et agréable que les contes folkloriques, les contes de fées et les traditions orales qui la peuplent. Les récits touristiques devraient comprendre de l'information éducative pour faire mieux comprendre la culture sociale et l'histoire d'une localité. À ce propos, il faudrait aussi établir une stratégie à long terme pour faire connaître une histoire sociale, culturelle et historique qui ne soit pas artificielle, mais spontanée aux yeux des touristes étrangers.¹⁵⁸

Donc, comme déjà mentionné, le modèle touristique traditionnel basé sur des produits et services préemballés ne suffit plus à satisfaire des touristes de plus en plus exigeants, qui peuvent facilement changer de destination lorsqu'ils cherchent à organiser leurs vacances ou leurs voyages. Voilà pourquoi les destinations doivent explorer leur identité et communiquer leur unicité en utilisant des histoires inspirantes qui peuvent être vécues par les habitants et les visiteurs. De cette manière, les deux peuvent apprendre de nouvelles dimensions d'eux-mêmes et co-crée leur propre expérience. Les destinations doivent aussi considérer l'importance stratégique de l'éducation pour que l'approche au Storytelling et celui du modèle d'affaires touristique créatif puissent survivre dans le long terme. À ce propos, la formation dans les compétences numériques est essentielle, mais pas suffisante. Le tourisme créatif et les récits créatifs exigent une sophistication constante et l'évolution de l'offre, de sorte que les destinations doivent attirer des innovateurs et des gens hautement créatives (artistes, scientifiques, chercheurs, historiens, archéologues, etc.) pour les intégrer dans le processus créatif.

Jusqu'à présent, il a été question surtout du rôle occupé par les entreprises et les opérateurs touristiques dans le domaine du Storytelling, mais il ne faut pas négliger le rôle joué par les voyageurs. Comme on avait mentionné au début, raconter ses propres expériences est une forme de Storytelling avec un énorme pouvoir d'influence. En effet, il est prouvé que la valeur perçue d'une marque touristique a des effets sur les intentions comportementales des touristes et il est démontré que lorsque les destinations touristiques ont un caractère unique, plus populaire que celui d'autres destinations et une valeur de visite majeure, ça influe sur les intentions et les recommandations de visite.¹⁵⁹ Ici c'est le touriste à avoir le pouvoir, parce qu'il interprète le lieu et les gens qu'il a rencontré et ses mots peuvent soit préserver, soit détruire une destination. De plus, un bon récit de voyage peut arriver à toucher les souvenirs émotifs du lecteur, ce qui lui permettrait de s'identifier dans l'expérience et les émotions de l'auteur et de les comprendre. En outre, avec les plateformes technologiques modernes, le contenu des récits de voyage devient visible à travers des photos, la mise en page et le son, et une bonne esthétique peut augmenter la visibilité et la séduction des histoires.

Cette analyse démontre comme la narration de l'expérience de voyage ne commence ni se termine avec le voyage. En réalité, l'expérience commence bien avant le départ et ne termine pas avec le retour à la maison. Déjà dans la phase de recherche, le touriste est attiré et intrigué par les différents récits qu'il rencontre sur le web, ce qui lui permettra de faire son

¹⁵⁷ Seung Soon Choi, *A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions*, cit., p. 6.

¹⁵⁸ *Ibidem*.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

choix. L'imagination court et anticipe le plaisir de l'aventure qui l'attend et qu'il ne connaît pas encore. Puis, à la fin de son parcours expérientiel, il ramène à la maison des souvenirs et des sensations qu'il veut partager avec ses amis et répandre sur différents réseaux sociaux.

1.3 Conclusions

La narration est l'une des plus anciennes formes de communication connues parmi les humains. Des rassemblements autour du feu aux modernes émissions de télévision, les êtres humains ont toujours été d'ardents producteurs et consommateurs d'histoires. Les contes font partie de l'histoire de chaque société connue, où elles ont servi à transmettre connaissances et informations précieuses d'une génération à l'autre. Bien avant l'invention de l'écriture les hommes racontaient des histoires pour préserver et transmettre le savoir. Le Storytelling est donc une composante fondamentale de la culture, des connaissances personnelles et de l'identité de la personne qui l'accompagne au cours de toute son existence, même si souvent elle n'en est pas consciente.

Aujourd'hui le Storytelling a perdu la plupart de sa valeur d'autrefois et a été absorbé, entre autres, par le monde de la vente en transformant l'entier processus dans une sorte de «genre littéraire», avec ses typologies, ses styles et ses thématiques. Chaque jour les marques submergent le public avec histoires de toutes sortes, avec des héros, des antagonistes, des adjuvants, des défis, le tout dans le but d'instaurer un rapport émotionnel et d'arriver à fidéliser les clients. Cependant, cela est souvent vécu d'une manière passive par les gens, même si le Storytelling commercial influence également leurs vies. La technologie aide l'évolution du Storytelling et soutient sa diffusion, surtout grâce aux plateformes sociales de plus en plus présentes dans la quotidienneté des individus et aux progrès de la réalité augmentée et virtuelle, qui permettent de créer des histoires de plus en plus captivantes.

Toutes les techniques de vente analysées dans les pages précédentes (le Storytelling management, émotionnel, visuel et des réseaux sociaux) apparaissent aussi dans le secteur touristique, qui les exploite pour rendre uniques et captivants ses services dans une ère globalisée saturée de concurrence et produits qui se ressemblent. Aujourd'hui les récits qui intéressent aux touristes sont ceux racontés à la première personne par les propriétaires des structures réceptives, qui se concentrent sur leurs origines et leurs traditions, comme le font très souvent les structures touristiques à caractère familial; les histoires liées à un lieu, comme des contes folkloriques, les coutumes et les traditions d'un territoire, des chansons, des livres, des films, des traditions, des événements, des plats typiques, bref, tout ce qui peut susciter le désir de voir le lieu personnellement; et les narrations des autres touristes, qui sont les histoires auxquelles les utilisateurs font le plus confiance. Avec la diffusion des médias sociaux, et en particulier de Instagram et TripAdvisor, il est très facile d'obtenir des informations sur l'endroit à visiter, chose qui a un impact énorme sur la promotion d'une destination et de son offre touristique et qui engage sur un niveau étique et responsable soit les opérateurs touristiques quand ils vendent une localité, soit les voyageurs quand ils racontent leurs expériences.

Ce chapitre a fourni un tableau général et assez simplifiée d'un argument vaste et complexe, qui nécessiterait beaucoup plus de pages pour être discuté proprement. Cependant, l'intention était celle de souligner l'importance du Storytelling dans la vie quotidienne et donner une idée de son ampleur et des possibilités qu'il peut offrir, surtout dans le contexte du marketing, en particulier celui touristique. Le chapitre suivant se concentrera sur le tourisme basé sur la narration et les expériences qu'il peut offrir au public, en donnant des exemples concrets de tours qui ont été conçus pour offrir des histoire captivantes, authentiques, interactives et instructives, capables de connecter le visiteur au lieu, à ses habitants, à son héritage culturel et historique.

Chapitre Deux

Expériences de Storytelling

2.1 Du Storytelling au Storyliving

You could say that Storytelling tourism is a type of eco-tourism, as participants learn stories about nature. It is also a type of language tourism as participants learn some of the local language. Storytelling tourism links tourism, literature and ancient history and culture, and initiates conversations between people¹⁶⁰.

Dans le chapitre précédent a été souligné comme le Storytelling soit en train d'acquérir une croissante importance dans les campagnes de promotion touristique et dans les expériences de voyage en général. Ce chapitre propose des exemples pratiques de tours narratifs existants et projets en phase de réalisation avec un approfondissement du rôle du Storytelling dans le tourisme expérientiel. En effets, toutes les initiatives présentées ont un élément en commun: la capacité de faire vivre aux touristes les histoires qu'elles promettent, la capacité, donc, de transformer le Storytelling en Storyliving.

Le Storyliving ou Storydoing, comme expliqué par Wided Batat, "combine l'histoire et l'action pour placer les clients au cœur de l'expérience"¹⁶¹. Pendant que le simple Storytelling se "limite" à raconter une destination, une identité, une marque dans la tentative de séduire le client pour le fidéliser, le Storyliving, justement, fais vivre l'histoire aux clients, en les rendant protagonistes. D'après Batat, docteure et professeure-chercheuse en marketing expérientiel et digital, se limiter à raconter une histoire, même si très bien construite, ne serait plus suffisant pour arriver à fidéliser les clients.

Le Storydoing correspond en effet à la capacité de la marque à faire vivre ses valeurs et son histoire en proposant aux clients des expériences immersives et interactives. Celles-ci sont partagées dans l'espace réel (boutiques, événements...) et dans l'univers digital (site d'e-commerce, présence sur les réseaux sociaux...), assurant ainsi un continuum entre l'expérience client «offline» et «online»¹⁶².

Bien sûr, le Storytelling reste le point de départ. C'est grâce à lui que le client a les premiers rapports avec la marque, qu'il apprend à connaître son identité et ses valeurs et qu'il établit ses attentes. Et c'est toujours grâce à la narration que l'action, l'expérience, est médiatisée.

¹⁶⁰ Khamini Mathai, *Now Tourists Can Go Down Storytrails*, The Times of India, 29 octobre 2008; mai 2019, <<https://timesofindia.indiatimes.com/city/chennai/Now-tourists-can-go-down-story-trails/articleshow/3649592.cms>>.

¹⁶¹ Wided Batat, *Avec le Storydoing Faites de vos Clients des Héros*, Harvard Business Review, 3 août 2017; avril 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/08/16419-storydoing-de-vos-clients-heros/>>.

¹⁶² *Ibidem*.

Batat soutient qu'il y a sept étapes à suivre pour élaborer un projet de Storydoing et cinq stratégies pour le concrétiser. Les étapes préliminaires consistent premièrement en écrire l'histoire de la marque, ensuite définir les objectifs expérientiels du client, élaborer l'expérience que la marque souhaite faire vivre aux clients et la leur faire vivre, partager une histoire et des valeurs communes, traduire l'expérience en actions concrètes et finalement faire participer les clients à l'action de la marque¹⁶³. Les stratégies, par contre, incluent: la stratégie informationnelle, la stratégie émotionnelle, la stratégie immersive, celle expérientielle et celle engagée ou idéologique. La stratégie informationnelle informe le client sur les caractéristiques du produit; la stratégie émotionnelle sert pour engager les consommateurs et construire une relation durable avec eux en exploitant les sentiments; la stratégie immersive utilise des contenus virtuels ou réels pour interagir avec le client; la stratégie expérientielle utilise elle aussi des instruments virtuels ou réels pour plonger le client dans un monde particulier et l'ancrer à la marque; la stratégie idéologique engage le client dans une cause importante pour la marque, comme la préservation de l'environnement, actions de bienfaisance ou soutien dans les luttes sociales comme celle contre la violence sur les femmes¹⁶⁴.

La théorie de Batat, bien entendu, s'applique également au marché touristique, et comme on a parlé d'expériences, nous voilà introduits dans une nouvelle branche du monde des voyages: celle du tourisme expérientiel. Par définition, le tourisme expérientiel est une forme de tourisme où les gens se concentrent sur l'expérience d'un pays, d'une ville ou d'une localité en s'intéressant activement à son histoire, à ses gens, à sa culture, à sa nourriture et à son environnement¹⁶⁵. Il a un fort impact personnel et il crée des connexions sur le plan physique, émotif, spirituel, social et intellectuel¹⁶⁶. Le terme a été utilisé déjà dans des publications qui datent 1985, mais ce n'est qu'à partir du 2011-2012 que le marché expérientiel a éveillé de manière concrète l'intérêt de l'industrie touristique¹⁶⁷. En 2014 une étude publiée par TripAdvisor déclarait que le 55% des voyageurs désirait vivre des expériences "uniques et intéressantes"¹⁶⁸, pendant qu'une autre étude réalisée par LonelyPlanet en 2017 affirmait que le tourisme expérientiel était une des tendances en hausse, chose qui se reflétait dans l'expansion créative d'hôtels et destinations touristiques, qui organisaient des activités de plus en plus exclusives liées à l'authenticité culturelle et naturelle du lieu¹⁶⁹. En 2018 le tourisme expérientiel valait 40 millions d'euros en Europe¹⁷⁰ et aujourd'hui il se confirme une fois de plus comme une tendance en pleine croissance qui intéresse un nombre toujours majeur de voyageurs. Cette forme de tourisme aussi s'oppose

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ *Experiential Travel*, Wikipedia, 27 novembre 2018; avril 2019, <https://en.wikipedia.org/wiki/Experiential_travel>.

¹⁶⁶ Walter Nesci, *Definizione di Turismo Esperienziale*, Appuntiturismo, 21 mars 2019; avril 2019, <<https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>>.

¹⁶⁷ John Gattorna, *Insights in Strategic Retail Management*, MBC University Press, Indiana 1985, p. 48.

¹⁶⁸ *TripBarometer 2014: Insights on the Planning and Budget Phase*, TripAdvisor, 2014; mai 2019, <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w602>>.

¹⁶⁹ Andrea Smith, *Chocolate-making, sunrise yoga and street food safaris: experiential travel is on the rise for 2017*, Lonely Planet, 22 février 2017; mai 2019, <<https://www.lonelyplanet.com/news/2017/02/22/experiential-travel-rise-2017/>>.

¹⁷⁰ Lorenzo Maria Lucenti, *Il Turismo Esperienziale Vale 40 Miliardi in Europa*, QA Turismo Cultura & Arte, 15 octobre 2018; mai 2019, <[http://www.qaeditoria.it/\(X\(1\)S\(dp3dcy445j2t5du0mp24qomv\)\)/details.aspx?idarticle=87194&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.qaeditoria.it/(X(1)S(dp3dcy445j2t5du0mp24qomv))/details.aspx?idarticle=87194&AspxAutoDetectCookieSupport=1)>.

au tourisme de masse et, en fait, vient souvent associée au tourisme slow et au tourisme responsable, que l'on a analysés dans le premier chapitre.

Le point en commun entre le Storytelling et le tourisme expérientiel est une narration riche d'émotions où le touriste est le protagoniste absolu de l'histoire. Selon Expedia, aujourd'hui il y a trois facteurs principaux qui influencent le choix d'un parcours touristique: l'activité que le voyageur pourra faire, l'occasion de vivre une expérience unique dans la vie et les expériences culturelles¹⁷¹. Ces facteurs sont à leur tour influencés par la narration que une destination construit autour de son offre touristique, pour prouver une fois de plus que le récit n'apparaît pas uniquement une fois que le voyage est terminé et le touriste rentre chez lui, mais il est présent dès les origines. Les voyageurs veulent *faire* quelque chose, qu'il s'agit d'art et d'artisanat, de danse, d'activités sportives en plein air ou encore de cuisine, mais ils le feront seulement si l'histoire racontée par la localité qu'ils désirent visiter saura les capturer, susciter en eux des émotions et leur promettre qu'ils seront les protagonistes d'une expérience unique. L'importance de cette tendance a récemment été soulignée aussi par les dernières recherches de Booking.com. Selon cette étude, le 60% des voyageurs pense qu'un voyage expérientiel soit plus précieux qu'un voyage touristique régulier¹⁷². Encore une fois, désormais personne ne se contente plus de se souvenir d'un voyage simplement à travers des photos et la majorité des gens désire des expériences authentiques qu'ils puissent raconter et partager avec les autres.

Le tourisme expérientiel figure dans une autre catégorie de tourisme relativement nouvelle qui prend le nom de "tourisme créatif". Selon la définition adoptée par l'UNESCO en 2006, "le tourisme créatif est un voyage tourné vers une expérience engagée et authentique, impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, ou d'un aspect spécifique du lieu. Il fournit un lien avec les résidents du lieu et crée cette culture vivante"¹⁷³. Ce type de tourisme est souvent inclus dans le domaine du tourisme culturel, même s'il y a des différences entre les deux. Comme expliqué dans l'article *Creative Storytelling for Tourism: Audience Development* rédigé par Antonio Carlos Ruiz Soria et Justyna Molendowska-Ruiz, le tourisme culturel est principalement axé sur la contemplation ou la visite d'une ville, des bâtiments historiques, des musées, des spectacles de danse, etc., et il est généralement lié aux lieux physiques. Au contraire, le tourisme créatif repose sur l'expérience, l'apprentissage et la participation, ce qui implique la satisfaction d'un besoin plus élevé d'auto-actualisation, de développement des compétences et implique des ressources immatérielles comme des danses, des recettes, des festivals, des traditions, des légendes, des itinéraires, etc. En outre, la création de valeur dans ce type de tourisme exige plus d'acteurs par rapport à la chaîne de valeurs typiques du modèle touristique traditionnel. La valeur du tourisme créatif est en effet réalisée par de multiples stakeholders qui participent au développement narratif de la destination dans une structure de réseaux

¹⁷¹ *Travel and Tourism Trends*, Expedia, mai 2019, <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers?hsCtaTracking=c5b7ca87-859b-45f9-b589-f8a8c70ccf1b%7Cf3b68c11-1433-4715-bb5c-0569055e7f1d>>.

¹⁷² *Booking.com Reveals 8 Travel Predictions for 2019*, Booking.com, 18 octobre 2018; mai 2019, <<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>>.

¹⁷³ UNESCO, *Stratégies pour le Tourisme Créatif: Réunion de Planification de la Conférence Internationale 2008 sur le Tourisme Créatif*, UNESDOC, 1 novembre 2006; mai 2019. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811_fr>.

ouverte¹⁷⁴. Le tourisme créatif fait partie de la relativement actuelle branche de l'économie créative que Ruiz Soria et Molendowska-Ruiz décrivent ainsi:

According to UNESCO (2013) "the creative economy has become a powerful transformative force in the world today. Its potential for development is vast and waiting to be unlocked. It is one of the most rapidly growing sectors of the world economy, not just in terms of income generation but also for job creation and export earnings". Following OECD (2014) we consider creative industries as 'knowledge based creative activities that link producers, consumers and places by utilizing technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences. They comprise many different sectors, including: advertising, animation, architecture, design, filming, gaming, gastronomy, music, performing arts, software and interactive games, and TV and Radio'. The creative economy and creative industries have numerous linkages and synergies with tourism, offering considerable potential for demand growth and value creation, accessing new target groups, improving destination image and competitiveness¹⁷⁵.

À ce propos, adopter une méthode de Storytelling créative, collective, coordonnée et dynamique offre plusieurs avantages pour le développement d'une destination. En explorant le caractère unique du lieu, son histoire, son patrimoine culturel, le folklore, les ressources naturelles, ainsi que d'autres propositions de valeur, la destination peut se différencier de la concurrence. Cela peut aussi devenir une approche stratégique innovatrice visant à réduire le défi saisonnier auquel la plupart des destinations touristiques sont confrontées, grâce à la création d'histoires à matérialiser pendant les périodes de faible saisonnalité. Conséquemment, les récits créatifs contribuent à la pérennité de la destination touristique et à l'amélioration de la qualité des emplois sur deux niveaux: en prolongeant la saison touristique et en stimulant les formations et les emplois plus qualifiés¹⁷⁶. Toutefois, être habiles dans la narration n'est pas suffisant pour que le Storytelling fonctionne comme un moyen de développement de la destination. Pour qu'une localité puisse réellement se développer, il est nécessaire d'établir un modèle d'affaires touristique créatif dans lequel la destination puisse construire son histoire à travers un processus d'innovation fondé sur la participation active de multiples intervenants (organisations de gestion, administrations municipales ou régionales, attractions publiques et privées, divers types de prestataires de services liés au tourisme et conteurs réels) et, bien-sûr, l'engagement du public touristique. Lorsque le récit est créé suivant cette dynamique de collaboration, les thèmes sont plus faciles à intégrer par les prestataires de tourisme privés (hôtels, restaurants, guides, etc.) dans leurs produits, services et expériences. Tous ceux qui se rapportent avec les visiteurs doivent être formés sur la façon d'offrir une expérience de récit la meilleure de leur catégorie en tant qu'outil d'éducation et engagement¹⁷⁷.

Or, puisque la destination est fortement engagée sous pleins d'aspects dans le tourisme expérientiel et créatif, elle devient ce que Chiara Kirschner définit *territoire narratif*, une idée d'animation territoriale qui établit une relation avec le visiteur¹⁷⁸. Un

¹⁷⁴ Antonio Carlos Ruiz Soria - Justyna Molendowska-Ruiz, *Creative Storytelling for Tourism Audience Development*, UNWTO, 13 février 2017 ; mai 2019, <https://www.slideshare.net/AntonioCarlos11/creative-storytelling-for-tourism-audience-development-sep-2016-by-economia-creativa-consultancy?qid=d895c8de-4fbc-406e-9d9b-623908b094d9&v=&b=&from_search=1>.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ Vincent Rauzier, *Le Territoire Narratif: Proposition d'une Expérience Touristique Innovante Inspirée par l'Itinérance*, Hypothèses, 21 janvier 2016; mai 2019, <<https://unhiv.hypotheses.org/577>>.

territoire narratif est aussi à un territoire actif, qui connaît et continue d'explorer son héritage pour préserver les cultures matérielles et les pratiques traditionnelles avec tout ce qu'elles peuvent raconter aux communautés contemporaines ou aux touristes. Par exemple, le folklore et ses diverses expressions sont considérés comme un patrimoine culturel immatériel et vivant, qui dérive de l'union entre nation et tradition. Le folklore, en tant qu'ensemble de culture expressive, a été développé dans le cadre de l'idéologie du nationalisme romantique du XIX siècle. Il était liée à un sentiment d'appartenance et de cohésion à une communauté particulière et à un endroit particulier. Dans cette perspective, le folklore est un des éléments qui constituent l'esprit du lieu. Cependant, dans le monde globalisé postmoderne et dans le marché touristique le folklore subit souvent un processus de commercialisation, et beaucoup de ses caractéristiques risquent de se perdre dans le temps¹⁷⁹. Chaque destination ne devrait jamais oublier que ses lieux et ses communautés représentent aussi une partie de son passé culturel, qui devrait continuer à être valorisé dans le présent. Seulement une planification et une gestion participatives de la culture et du territoire permettent de valoriser l'identité culturelle et, par conséquent, l'expérience touristique. La planification et la gestion devraient donc s'appuyer sur une dynamique culturelle locale soucieuse des valeurs éducatives fondées sur les diverses expressions artistiques¹⁸⁰.

2.2 Le tourisme narratif en Italie, en Europe et dans le monde

Dans les pages qui suivent, on verra des exemples de tourisme expérientiel qui prennent la forme de visites narratives concrètes, projets pour l'amélioration de l'offre touristique d'une destination et guides touristiques utiles à introduire le visiteur aux histoires moins connues et aux coins les plus «secrets» d'un territoire. La grande qualité de ces cas, c'est que chacun d'eux a été capable, dans mon opinion, de vendre une localité en respectant sa culture, son identité et ses habitants, sans tomber dans le piège de la commercialisation et dans les stéréotypes. Chacun des cas analysés a su élaborer des tours captivants, qui rendent le client protagoniste en satisfaisant son envie de vivre une expérience à fort contact avec les communautés locales et leur monde et qui ont su préserver l'authenticité du lieu.

2.2.1 Le projet Artès

En Italie l'association Artès est celle qui mieux utilise le Storytelling sur le niveau pratique. Le projet Artès (acronyme d'Animation Relationnelle pour le Tourisme Expérientiel), s'occupe de créer, organiser et distribuer histoires où le touriste devient protagoniste sur le territoire. Sa vision est promouvoir l'Italie et augmenter son attractivité, sa mission est le bien-être relationnel à travers expériences touristiques uniques et irrépétibles. La cible visée par le projet est celle d'un client qui ne se contente pas d'un bel endroit où passer ses vacances, mais qui cherche nouveauté, expériences authentiques en relation étroite avec les

¹⁷⁹ Ananda Sanyal, *Folklore and Tourism*, Tourism Management, 24 juin 2011; avril 2019, <<http://anandasanyal.blogspot.com/2011/06/folklore-and-tourism.html>>.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

habitants de la destination. Tout cela en utilisant opérateurs touristiques traditionnels et agences de voyage soit online qu'offline.

Artès vuole sviluppare nuove forme di turismo per rilanciare il sistema Italia partendo dal basso, come le “Storie da vivere insieme”, pacchetti turistici di alto valore relazionale e che seguono un disciplinare di riferimento, il “Modello Artès” che ne garantisce struttura dei contenuti, qualità e sicurezza. Artès lancia la sua particolare proposta di turismo esperienziale, rivolgendosi al territorio italiano e a tutti i cittadini, associazioni, pubblica amministrazione, imprese del territorio, mondo della formazione, che si sentono coinvolti nel processo generativo volto a una nuova attrattività dell'Italia¹⁸¹.

Le projet Artès, en outre, a sa propre académie qui s'occupe de former les opérateurs du tourisme expérientiel, qui suivent une méthode de formation spécifique, élaborée par Artès. Cette profession, l'opérateur pour le tourisme expérientiel, a été inventée par Artès et reconnue par le Ministère du Développement Économique.

Très engagé dans la revitalisation du brand Italie, ce projet a identifié les principaux défis que le pays doit affronter en matière de tourisme expérientiel. Tout d'abord, savoir développer une offre touristique réellement expérientielle, sans utiliser le mot “expérience” de manière abusée en l'insérant partout dans le matériel de promotion, puisque cela risque de dévaloriser le terme et tout ce qu'il représente aux yeux du touriste. Ensuite il faut créer l'unicité que le client recherche, en élaborant une série d'activités dans un scénario exclusif qui puissent susciter dans les participants des émotions mémorables. Il faut aussi maintenir haut le niveau de participation sans perdre l'authenticité et finalement conférer une visibilité au produit expérientiel, chose souvent problématique pour un opérateur à cause des niveaux de budget requis¹⁸².

Le point de force de ce projet est celui de transformer le Storytelling en Storyliving, avec la création de tours exclusifs, interactifs et de haut niveau narratif, dirigés par du personnel passionné et qualifié. Parmi les expériences offertes, une particulièrement intéressante est celle de *L'Héritage de Michel-Ange*, une visite guidée de Florence tenue par un historien de l'art qui est aussi guide touristique professionnel. Giovanni, le guide, assumera le rôle de Leone Amidei, exécuteur testamentaire de Michel-Ange Buonarroti, qui cherche les descendants de l'artiste pour leur consigner un précieux héritage. À travers sa profonde connaissance de Michel-Ange, Giovanni fera explorer à ses clients les œuvres du peintre d'une manière détaillée, leur fera découvrir les lieux où Buonarroti a vécu et partagera avec eux les pensées et les émotions écrites sur le papier par l'artiste lui-même. La visite commence avec un café de bienvenu entre les participants et le guide, qui prennent leur temps pour faire connaissance. Ensuite, Giovanni désigne les candidats qui pourraient être les possibles héritiers de Michel-Ange et les prévient qu'ils devront affronter une série de preuves au long du parcours pour démontrer d'être les véritables descendants du peintre. Première étape de la visite est rue Bentaccordi, où une plaque indique la maison d'enfance de l'artiste. À suivre, le Musée National du Bargello, les Cappelle Medicee et la Sacrestia Nuova. Pour le repas de midi, étape à l'ancien Marché Central pour goûter les spécialités de Florence, ensuite promenade au Palais des Medici Riccardi, où le guide décrira le Jardin de

¹⁸¹ *Il Progetto Artès*, Artès, avril 2019, <<https://www.progettoartes.it/progetto-artes/>>.

¹⁸² Davide Valin, *Le Sfide del Turismo Esperienziale in Italia*, Artès, 2018; avril 2019, <<https://www.progettoartes.it/le-sfide-del-turismo-esperienziale-in-italia/>>.

Saint Marc et l'Académie des Arts et du Dessin. La visite au Musée Buonarroti sera le lieu de la preuve finale pour les candidats héritiers et le tour se conclura près de la tombe du grand artiste dans la Basilique de Santa Croce. L'objectif de cette visite guidée est donc celui de surmonter les apparences et les stéréotypes pour découvrir et comprendre le côté le plus intime de l'âme de Michel-Ange, le vrai héritage qu'il a laissé à ses descendants¹⁸³.

Un autre exemple de Storyliving offert par le projet Artès est celui du *Carnet Vénitien*. Ici le guide est Silvia, architecte, organisatrice d'événements, passionnée de dessin et de carnets de voyage. Elle accompagne les visiteurs dans une Venise pas touchée du tourisme, tout en leur enseignant comment rédiger et construire un carnet de voyage comme ceux d'autrefois. La visite commence sur les gradins de l'église en Campo San Geremia, où les participants font connaissance avec le guide et sont introduits au monde des carnets de voyage. Sur le Pont des Guglie, Silvia consigne à ses "élèves" le matériel nécessaire pour rédiger le carnet, mais la vraie rédaction commence une fois arrivés dans le "ghetto" hébraïque. La visite continue au long des trois canaux caractéristiques du Cannaregio, où on peut admirer plusieurs palais solitaires. Ensuite il y a l'étape au Squero, où un expert de gondoles raconte comme cette célèbre embarcation a évolué au cours des siècles, le tout suivi par un laboratoire où les participants auront l'occasion de bien travailler et terminer leur carnet. Après avoir traversé le canal en gondole, l'expérience se termine avec une dégustation de vins et "gnoles" chez l'ancien *bàcaro*¹⁸⁴ Do Mori. Dans ce tour, donc, on découvre une Venise plus intime, exclusive et secrète que chacun peut raconter selon sa propre sensibilité¹⁸⁵. En outre, à la fin de la visite, chaque participant aura un souvenir unique et personnalisé autrement impossible à acheter dans les kiosques pour touristes.

Ces deux exemples montrent très bien comme deux destinations touristiques d'immense célébrité peuvent être vécues et visitées d'une façon complètement nouvelle et plus approfondie, qui se détache de la frénésie du tourisme de masse et offre aux participants une expérience qui leur garantira des souvenirs inoubliables, matériels et immatériels. De plus, les moments conviviaux comme le café du bienvenu et la dégustation de vins contribuent à instaurer un lien profond et personnel entre les visiteurs et le guide.

2.2.2 WhaiWhai: les histoires qui changent la façon de voyager

WhaiWhai est un ancien mot maori qui signifie "chercher", mais dans ce cas c'est aussi une série de livres-guides non conventionnels qui permettent à qui les possède d'être protagoniste d'un jeu à l'intérieur d'une histoire. WhaiWhai est une aventure à vivre dans la ville qu'on veut explorer: tout ce qu'il faut est un téléphone portable pour commencer l'expérience et découvrir les rues, les coins et les places cachés, les contes et les anecdotes du lieu. Les histoires se déroulent dans les grandes villes italiennes telles que Milan, Vérone, Rome, Venise et Florence, mais aussi étrangères, comme New York; chacune avec son propre caractère et sa propre histoire, que le livre-guide raconte à travers un recueil de récits dédiés

¹⁸³ *Chi Custodirà l'Eredità di Michelangelo?*, Artès, avril 2019, <<https://www.artes.travel/vip-edition-custodira-leredita-michelangelo/>>.

¹⁸⁴ *Bàcaro* est un terme dialectal utilisé pour décrire les tavernes populaires de Venise. Ça dérive de l'expression "far bàcara", qui signifie faire la fête au nom du dieu Bacchus. *Cos'è un Bàcaro?*, Cantina Do Spade, 22 août 2013; avril 2019, <<https://cantinadospade.com/2013/08/22/bacaro/>>.

¹⁸⁵ *Taccuino Veneziano*, Artès, avril 2019, <<https://www.artes.travel/taccuino-veneziano/>>.

au lieu. L'histoire sert à plonger le touriste dans l'atmosphère de la ville, car les contes sont les bonnes clés pour la découvrir et la connaître. Toutefois, les récits sont cryptés et peuvent être lus seulement un à la fois, en utilisant les codes obtenus en résolvant une série d'énigmes présents dans un parcours à étapes.

Pour participer il faut envoyer un SMS à l'application, qui envoie un code pour lire le premier conte. Ce conte décrit un lieu spécifique de la ville et une fois que le voyageur l'aura rejoint il trouvera un énigme qui l'attend. Une fois l'énigme résolu, le participant devra envoyer la solution par message à l'application, qui lui fournira un nouveau code pour continuer à jouer et découvrir la ville. On peut participer individuellement, en groupe ou en défiant les amis. Il y a même la possibilité de vivre l'expérience WhaiWhai sans bouger de la maison, simplement en ajoutant le mot "sofa" dans le premier message. La dynamique du jeu est la même, mais les énigmes peuvent être résolus sans être dans une des villes et ils concernent les personnages, les événements historiques, les œuvres d'art du lieu où se déroulent les histoires du livre-guide. Ce dont le participant a besoin dans ce cas, c'est sa culture et ses connaissances. Le grand avantage de WhaiWhai, donc, c'est qu'elle permet à l'utilisateur de configurer son propre parcours et de le commencer quand il veut. En outre, l'application permet d'éviter les routes touristiques traditionnelles et aller là où la ville cache son esprit le plus authentique et inconnu.

L'expérience WhaiWhai s'adresse aux amateurs du voyages, mais elle a aussi été pensée pour le teambuilding, les voyages scolaires et la promotion touristique. Elle est très appréciée en Italie et à l'étranger, comme les livres-guide sont tous disponibles en italien et en anglais, et en 2009 elle a reçu le Prix National pour l'Innovation Touristique, assigné par le Président de la République. De suite les avant-premières des visites de Milan et New York.

Diamant est le titre donné au tour de la capitale lombarde. Ludovic le More est sur le point de se battre contre les Français. Pour financer la guerre, il décide de mettre en gage le trésor de famille. Avec les autres objets précieux, le merveilleux diamant Loup se retrouve ainsi entre les mains de l'usurier Giovanni Beolco. Aujourd'hui, après divers événements, le bijou a été volé par un habile cambrioleur. La police milanaise est sur sa piste et a besoin d'aide. Le voyageur part donc à la recherche de ce fabuleux diamant dans les lieux les plus évocateurs de Milan: de la dark lady qui hante les flèches du Dôme, aux cornes du diable de Saint Ambrose, des fantômes nocturnes du Castello Sforzesco au crime de la Stretta Bagnera. Quarante-cinq récits racontent quarante-cinq endroits de Milan et mènent à la découverte de l'histoire, de la tradition musicale et du design de la ville¹⁸⁶.

The Pegleg, par contre, est le titre de la visite newyorkaise. En 1647, une jambe de bois aux pouvoirs magiques est apparue sur l'île de Manhattan. Il s'agit d'une jambe de bois en argent, plantée au sol par Peter Stuyvesant, qui vient de débarquer en Amérique. Enterré avec lui dans le cimetière familial à l'est de Manhattan, le membre magique a maintenant disparu. Shlep Wallace, cependant, en a trouvé des traces dans un mystérieux carnet appartenant au scientifique Nikola Tesla. Quarante histoires sur quarante endroits fascinants de Manhattan: les légendaires Electric Lady Studios, la grille du métro célèbre pour avoir soulevé la jupe de Marilyn, la Nouvelle Révolution bohémienne, l'histoire secrète de Macy's,

¹⁸⁶ Paolo Roversi, *Milano Diamante*, WhaiWhai, 2009; mai 2019, <<http://www.whaiwhai.com/cities/milan-diamond/>>.

l'expérience en piscine de Houdini, l'incroyable *breaking news* d'Orson Welles et bien plus à découvrir pour ceux qui vont choisir de se plonger dans cette aventure¹⁸⁷.

2.2.3 Living Legends

À partir de 2012, l'Irlande du Nord, une des zones les plus visitées du territoire irlandais, a élaboré une série de campagnes touristiques basées sur le tourisme expérientiel. *Living Legends* est un de ces projets. Alan Clarke, directeur général chez l'office du tourisme de l'Irlande du Nord, a commenté ainsi le but de cette initiative:

By focusing on our strengths and natural assets, we can create truly authentic experiences and unlock stories to surprise and delight visitors. We believe in this approach and its ability to create opportunities to drive increased revenue in tourism. [...] Collaboration will be the key to success – we are all unique but together we can deliver more rounded, more exciting and more inspiring experiences that visitors will spread the word about and return for more. The future success of the industry is in our hands¹⁸⁸.

Le projet *Living Legends*, actuellement encore en phase d'actuation, a l'objectif de créer une série d'expériences uniques et interactives, repérables seulement en Irlande du Nord, qui laissent des émotions dans le cœur des touristes et qui savent préserver l'authenticité locale et satisfaire les besoins des visiteurs. Or, l'Irlande du Nord possède un riche patrimoine d'histoires, mythes et légendes repérables partout dans le pays. Qu'elles soient à propos d'industries, de monuments, de châteaux, de manoirs, sur l'histoire ou spirituelles elles forment toutes ensemble l'identité collective du lieu. Toutefois, pour que le visiteur puisse les explorer, il faut d'abord leur donner vie, car un bâtiment ce n'est qu'un simple bâtiment si on ne connaît pas son rôle dans l'histoire ou les gens qui l'ont habité. Par exemple, il est sûrement intéressant de voir comment le lin est produit et d'explorer les outils de son commerce dans les musées, mais il est encore plus intéressant de visiter la maison où le propriétaire du moulin à linge vivait avec sa famille, dormir la nuit sur de vrais draps de lin et déguster la nourriture traditionnelle de l'époque. Voilà pourquoi ce projet veut utiliser connaissance, créativité et imagination pour trouver des moyens de connecter ces histoires et collaborer entre acteurs afin de produire une expérience touristique qui soit unique et spéciale¹⁸⁹.

Living Legends s'inspire de trois thèmes principaux pour créer des nouvelles histoires: l'héritage industriel, le patrimoine architectural et le patrimoine chrétien. Pour le premier thème, les grands secteurs sur lesquels pointe le projet sont ceux de l'industrie de lin et l'industrie navale. Aux XIX et XX siècles, aucun autre pays dans le monde ne pouvait égaler l'Irlande du Nord pour sa production de navires ou de linge. Elle était également connue pour son ingénierie industrielle pour la fabrication de cordes, le séchage du thé et d'autres activités, et Victorian Belfast était une ville opulente et grandiose avec ses grandes salles, ses majestueux bâtiments publics, ses théâtres et ses banques - tous alimentés par cette

¹⁸⁷ Timothy Speed Levitch, *New York The Pegleg*, WhaiWhai, 2011; mai 2019, <<http://www.whaiwhai.com/cities/new-york-the-pegleg/>>.

¹⁸⁸ AA.VV., *Living Legends: A Practical Guide to Experiential Tourism in Northern Ireland*, Northern Ireland Tourist Board, s.l. 2013.

¹⁸⁹ *Ibidem*, p. 2

économie industrielle très prospère. L'âge d'or de la construction navale de Belfast a commencé au 1800 et a duré jusqu'après la Première Guerre mondiale. Harland and Wolff, fondé en 1853, s'est rapidement imposé comme le leader mondial de la construction navale et a produit de nombreuses vaisseaux, dont le plus célèbre a été *Titanic*. Il y avait aussi beaucoup d'autres chantiers plus petits qui ont permis à l'industrie d'influencer la vie des communautés locales ainsi que leur histoire sociale. Pour ce qui concerne le lin, l'île d'Irlande produit ce tissu depuis le début de l'ère chrétienne, mais au début du XX siècle l'industrie s'est développée au point où elle employait 70.000 personnes dans plus de 200 usines à travers le pays. Même, Belfast était connu sous le nom de *Linenopolis* en raison de son industrie florissante du lin, et aujourd'hui l'emblème de la fleur de lin représente l'Assemblée d'Irlande du Nord. Un processus de fabrication complexe exigeait des travailleurs possédant un haut niveau d'expertise, et bon nombre de ces employés étaient des femmes, qui travaillaient pendant de longues heures dans des conditions extrêmement difficiles. Par conséquent, l'usine était devenue une partie intégrante de la vie des travailleurs et de leurs familles, ce qui a donné lieu à des histoires émouvantes, poignantes et parfois tragiques qui ont été transmises par des générations. Pour les proches et les descendants de ceux qui ont travaillé dans l'industrie, explorer ces histoires peut constituer un voyage extrêmement émouvant, lorsqu'ils remontent le temps pour se faire une idée de ce qu'était la vie de ceux qui travaillaient dans l'obscurité et la poussière de ces usines¹⁹⁰.

L'Irlande du Nord offre aussi une sélection enviable, unique et importante de patrimoine architectural où les visiteurs affluent, car ce patrimoine est à la base du contexte pour découvrir les paysages, les histoires et les personnages de ce pays. Par exemple, la ville fortifiée de Derry est unique en son genre, car elle est la dernière ville fortifiée construite en Europe. Récemment, un investissement énorme a été fait pour restaurer six bâtiments clés autour des murs et les ramener à leur splendeur d'antan. Une autre grande attraction sont les maisons historiques et les jardins, qui racontent les histoires de la vie d'anciennes familles dans une époque antérieure. Mais il y a aussi les châteaux, qui peuvent être admirés tout au long des paysages côtiers, et qui racontent d'autres histoires de conflits et d'actions militaires à travers les siècles. Et tout ce varié patrimoine est enrichi par les musées, qui donnent un aperçu fascinant de la vie en Irlande du Nord à travers les siècles à travers l'exploration d'artefacts et traditions¹⁹¹.

Finalement, pour le patrimoine chrétien, qu'il s'agisse d'une visite de loisir ou d'un pèlerinage, les visiteurs peuvent s'immerger dans un large éventail d'églises, de monuments et de sites sacrés (chrétiens et pré-chrétiens). L'île d'Irlande est un centre d'apprentissage et de formation chrétienne pour les prêtres et les moines depuis le V siècle, largement initié par l'œuvre de Saint Patrice (vers le 444 après J.-C.). Ce sont ses apôtres qui ont d'abord répandu la foi chrétienne en Europe pendant 1500 ans. En outre, la ville de Armagh a été capitale ecclésiastique d'Irlande ainsi que siège de l'Église d'Irlande et des archevêques catholiques. Avec ses liens si forts avec Saint Patrice, ses mythes, ses légendes et ses histoires celtiques, l'Irlande du Nord est une destination pour tous ceux ayant des intérêts spirituels et pas seulement. Saint Patrice, en tant que Saint Patron d'Irlande, est devenu presque partout synonyme de tout ce qui est irlandais; c'est pourquoi sa fête du 17 mars est

¹⁹⁰ *Ibidem*, p. 7.

¹⁹¹ *Ibidem*, p. 9.

célébrée dans le monde entier par les nombreuses personnes d'origine irlandaise (chrétiennes et pas). Living Legends a estimé qu'environ 80 millions de personnes dans le monde ont des racines irlandaises (dont beaucoup en Amérique du Nord) et c'est ce groupe de visiteurs potentiels qui a une forte propension à revenir en Irlande, pour découvrir leurs racines et établir un lien avec leur patrimoine. Voilà pourquoi l'héritage chrétien est si important. En 2011 Living Legends a conçu *Le Sentier de Saint-Patrick*, un projet pour relier les principaux sites du patrimoine chrétien qui va de Downpatrick à Armagh, puis à Bangor. Cet itinéraire de 92 miles présente un cadre pour le développement d'expériences novatrices, comme des chants choraux ou de la musique et des représentations théâtrales dans les sites les plus significatifs. Comme le produit n'a pas obtenu le succès espéré, Living Legends a prévu d'apporter une série d'améliorations dans le futur, telles que: favoriser l'accès aux produits des zones rurales; augmenter la quantité d'informations, en particulier autour des sites les plus petits; élargir le thème pour inclure les mythes celtiques, les légendes, les aliments locaux, etc.¹⁹².

Mais les paysages aussi représentent une opportunité pour le développement du projet. Les montagnes Mourne, par exemple, sont considérées un endroit au grand potentiel pour Living Legends. En effet, elles ont contribué à inspirer le monde magique de *Narnia* créé par C.S. Lewis, et leur granit a contribué énormément à la croissance du patrimoine industriel: on peut le trouver dans les Silent Valley Dams, dans le mur de Mourne, ou encore dans certaines des plus importantes villes et monuments du County Down et pas seulement. Une étape clé de Living Legends est le développement de points focaux tangibles pour l'interprétation et la célébration de ces légendes vivantes. Dans le cas des Mourne, cela se concrétisera dans la restructuration de l'historique moulin d'Annalong, et dans le prolongement de la piste de granit près de Newcastle pour partager l'histoire du granit. Le plan comprendra également la création d'un sentier thématique *Narnia* dans la forêt de Rostrevor, la remise en état d'une maison des travailleurs de Watertown à Silent Valley et la rénovation de la merveilleuse architecture gothique du parc forestier de Tollymore. Pour réaliser tout cela, Living Legends fera appel aux entreprises et aux intervenants de la région pour qu'ils s'engagent auprès de ces centres d'intérêt pour le tourisme expérientiel et pour qu'ils aident à développer une gamme d'activités qui fasse ressortir les "légendes dans le paysage"¹⁹³.

Pour résumer, dans chaque section du livre dédié à Living Legends il y a un petit excursus historique accompagné d'un paire d'études de cas, visant à informer ceux qui travaillent dans le secteur touristique du patrimoine de l'Irlande du Nord, de son histoire, de comme il est exploité actuellement et de comment il pourrait être exploité dans le futur pour créer des expériences uniques et mémorables pour les touristes. En effet, avant que les visiteurs entrent en contact avec l'histoire et la culture d'un pays, il est fondamental que les gens qui travaillent pour vendre ce pays dans le marché touristique les connaissent en avant, et qu'ils continuent à apprendre pour trouver toujours de l'inspiration qui puisse mener à la création de nouvelles idées de valorisation. Donc créer des nouvelles expériences, mais renforcer aussi celles déjà existantes; instruire les touristes, mais d'abord les employés du secteur touristique: ces-ci sont les objectifs du projet Living Legends.

¹⁹² *Ibidem*, p. 10.

¹⁹³ *Ibidem*, p. 8.

2.2.4. Lyon: Visites Théâtrales, Interactives et Contées Avec *Cybèle*

La compagnie *Cybèle* crée par Gérard Fluchte, lyonnais DOC, s'inspire des histoires des ancêtres de son fondateur pour offrir aux touristes des visites interactives grâce à l'aide enthousiaste de son équipe de guides-comédiens. Dans la vidéo de présentation sur le site internet de l'entreprise, le "scientifique" Gérard Fluchte raconte comment, en combinant la technologie moderne à un ancien rituel en honneur de la déesse *Cybèle* que les Romains célébraient à Lyon, il a été capable de communiquer avec ses ancêtres lyonnais, qui lui ont raconté plein d'anecdotes sur la ville. Depuis l'Antiquité, où Livia et Congrion Fluchte étaient esclaves; en passant par la Renaissance avec Isabeau et Barnabé Fluchte, aubergistes à Saint-Jean; jusqu'à les arrières grands-parents de Gérard, Louise-Yvette et Jean-Honoré Fluchte, forains de la vogue des Facultés à la Belle-époque. Fluchte a donc décidé de créer une série d'insolites tours de la ville qui se basent principalement sur ces histoires, mais qui ont été intégrés avec des recherches en archives et bibliothèques. Tout cela en hommage à la déesse *Cybèle*, qui a aidé Gérard à entrer en contacte avec ses aïeux.

Un premier exemple des expériences de *Cybèle* est la *Visite Théâtralisée du Vieux Lyon*, une balade ludique qui permet de découvrir le Lyon du XVI siècle, avec ses foires royales et son patrimoine architectural. Ici ce seront les ancêtres de Gérard, Isabeau ou Barnabé Fluchte qui parleront au public en premier. En effet en 1548 ils tenaient une auberge en rue Saint-Jean, à Lyon, et ils aimaient donner les bonnes adresses, faire découvrir les petits métiers du quartier et montrer les traboules aux étrangers. Ensuite, pour l'occasion, le guide deviendra l'aubergiste d'un célèbre établissement, une lavandière de la place des terreaux, une *fashion-victim* de la Renaissance et d'autres personnages encore, qui prennent les participants pour des marchands des Flandres venus faire des affaires à la grande foire royale de 1548, et leur racontent leurs soucis, leur donnent des conseils et leur font découvrir la ville. Les ruelles et les traboules du Lyon du XVI siècle sont riches d'anecdotes humoristiques, émouvantes et insolites concernant la vie quotidienne des habitants de la ville. En somme, il s'agit d'une visite qui mène à la découverte du patrimoine du Vieux-Lyon en voyageant dans le passé de manière amusante et interactive¹⁹⁴.

La deuxième expérience offerte par *Cybèle* est le *Jeu de piste dans le vieux Lyon*. Une catastrophe risque de s'abattre sur la ville et des membres d'une société secrète confient aux participants une mission: sauver le Vieux-Lyon de la destruction. Ces derniers devront décrypter les célèbres quatrains de Nostradamus, les symboles trouvés sur les façades et les bâtiments du quartier, et reproduire un rituel ancestral avant que les forces du mal détruisent le quartier historique de la ville. Mais les participants devront aussi savoir résister aux tentations des diables et aux pactes qu'ils leur proposeront, ou bien choisir de s'allier avec eux. Ce jeu de piste dans les ruelles du Vieux-Lyon fera unir les forces des participants, desquels dépend le salut de la ville¹⁹⁵.

Un troisième tour plus atypique est celui de la *Visite Historique et Coquine de Lyon*, réservé uniquement à un public adulte qui sache rester maître de ses émois. Apparemment, une des membres de la famille Fluchte était tenancière d'un bordel dans la rue Montribloud au XVI siècle. Il semble aussi qu'elle avait la bourse bien remplie grâce à son commerce et

¹⁹⁴ *Visite théâtralisée du vieux Lyon – Grande Foire Royale: Mode d'Emploi!*, *Cybèle*, 2016-2019; mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/vieux-lyon-apero/>>.

¹⁹⁵ *Jeu de Piste Dans le Vieux-Lyon: Dangers Sur l'Occulte Cité*, *Cybèle*, 2016-2019; mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/jeu-de-piste-vieux-lyon/>>.

ses histoires sulfureuses. Cette visite va de la place des Terreaux au Grand Hôtel-Dieu et permet aux participants de pénétrer au cœur de l'histoire sensuelle du Lyon d'autrefois. Ici ils pourront découvrir les débauches notoires qui ont marqué l'histoire locale, les positions autorisées par les médecins au XVI^e siècle ainsi que les recommandations médicales du XIX^e siècle concernant l'autoérotisme, le tout en compagnie de quelques personnages célèbres, comme Casanova, qui raconteront leurs exploits lyonnais. Les mythes des origines des attributs sexuels masculins et féminins seront également dévoilés, et le guide-comédien (non costumé mais néanmoins habillé) ne manquera pas de donner au public les adresses les plus chaudes de Lyon à la Renaissance. Une promenade ludique, historique et coquine qui va sûrement émerveiller¹⁹⁶.

Le quatrième exemple de ce que Cybèle offre comme expérience est la visite contée *La vie à Lyon sous l'occupation*. «Cette balade entre Jean Macé et les quais du Rhône raconte la vie de Madeleine, une jeune fille ayant grandi pendant les cinq années de guerre, entre 1939 et 1945. Les touristes entendront toute la rigueur du quotidien à travers les yeux d'une enfant devenue trop vite adulte: les longues files d'attente pour se nourrir, le marché noir pour se vêtir, ne pas savoir quand la guerre finira. Mais le quotidien c'était aussi voler quelques moments de joie à la guerre: rire de petits riens, tourner en dérision le manque de nourriture pour oublier la faim, chanter comme Fernandel et Charles Trénet. Le guide-conteur fera revivre ces scènes de la vie quotidienne dans les rues du quartier Jean Macé, où eut lieu le terrible bombardement allié du 26 mai 1944 qui détruisit l'avenue Berthelot et le cinéma *Le Comœdia*, et où la Gestapo avait installé son siège, dans le bâtiment qui est aujourd'hui le Centre d'Histoire de la Résistance et de la Déportation. Une histoire inspirée de témoignages lyonnais¹⁹⁷».

Les expériences de Cybèle ont été conçues pour les familles, les groupes d'amis, les voyages scolaires, les entreprises et même pour les enterrements de vie de jeunes filles, pour que chacun des participants puisse découvrir Lyon d'une façon ludique et conviviale avec l'aide d'une équipe internationale qui offre des visites en français, anglais, allemand, espagnol, italien et en croate.

2.2.5 Paris: Visites-Spectacles

Visites-Spectacles est une compagnie qui propose des visites guidées animées par des artistes professionnels qui utilisent les rues, les places et les monuments de la capitale française comme décor naturel. En combinant visite guidée et spectacle théâtral, ces tours opèrent une mise en relief de Paris et de son patrimoine en l'abordant de manière atypique. Des lieux phares que l'on croit connaître se révèlent pleins de surprises et peuplés de personnages incroyables, aux costumes somptueux, interprétés par des comédiens professionnels. Visites-Spectacle propose aussi des visites-enquêtes organisées sous forme d'une investigation à résoudre par équipe et animées par un(e) comédien(e). Aidés par leur guide-comédien et munis de road-book, les participants doivent démasquer le coupable en

¹⁹⁶ *Visite Historique et Coquine de Lyon: la Gaule et le Mont de Vénus*, Cybèle, 2016-2019; mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/coquine-de-lyon/>>.

¹⁹⁷ *Visite contée: La Vie à Lyon Sous l'Occupation – l'Attente*, Cybèle, 2016-2019; mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/visite-contee-la-vie-a-lyon-sous-loccupation/>>.

résolvant les énigmes cachées tout au long du parcours. La troisième composante de l'offre de cette compagnie sont les visites-contées, qui permettent de découvrir lieux splendides tels que l'Opéra Garnier et les jardins du Château de Versailles à travers une histoire contée. Une offre riche et captivante capable d'enthousiasmer les grands et les petits. Voilà un exemple pour chacune de ces trois catégories.

Une visite théâtrale qui capture déjà en lisant sa description est *L'Éternel Esprit de Montmartre*. «On raconte à Montmartre que le fantôme de la Belle Gabrielle, une mystérieuse danseuse du Moulin Rouge et modèle d'Amedeo Modigliani, hante les ruelles et les cabarets de la Butte, le soir venu. On raconte à Montmartre que Jean-Jacques de la Tour, le passionné guide des visites-spectacles, est tombé éperdument amoureux d'une superbe jeune femme habillée en costume de la Belle Époque qu'il a furtivement aperçu à la terrasse d'un café de la Place des Abbesses. Il fut tellement ébloui, qu'il n'a même pas pensé à lui demander son nom. On raconte que Montmartre, depuis que la Butte fut baptisée par les artistes de la Bohème Parisienne, abrite en son sein la République des Amoureux. On en raconte des choses à Montmartre... et pour qui sait tendre l'oreille, les murmures du passé bruissent encore aux coins des rues...»¹⁹⁸. Cette visite plonge le spectateur dans le Montmartre de la Belle Époque, où il peut rencontrer les personnages, en chair et en os, qui ont donné vie à la réputation mondiale du quartier le plus célèbre et le plus pittoresque de Paris, comme les artistes du Bateau-Lavoir, les mauvais garçons du Petits Maquis, les Petits Poulbots de la rue Lepic et d'autres encore.

Dans l'offre des visites-enquêtes on peut choisir *Le Mystère de l'Île de la Cité*. «Depuis le Moyen-Âge, Pétronille Sélard hante le quartier de Notre-Dame de Paris à la recherche d'une réponse. En 1482 un bijou d'une grande valeur a été dérobé dans le trésor de la cathédrale, bijou qui a un lien avec son histoire personnelle. Tant que l'identité du voleur n'aura pas été révélée, Pétronille sera condamnée à errer dans les limbes du temps...»¹⁹⁹ ceci est le mystère que les participants devront résoudre pour que la jeune fille puisse enfin rejoindre son fiancé Béranger dans l'au-delà. En partant du parvis de Notre-Dame et en passant par lieux comme Rue de la Colombe et le Square Jean XXIII, il sera possible de découvrir le plus ancien quartier de Paris, avec ses étroites ruelles débordant d'anecdotes.

Finalement, parmi les visites-contées, il y a l'histoire *Les Grandes Heures du Jardin de Versailles*. «En 1686, Versailles est le théâtre d'une grande ambassade en provenance du Siam de laquelle va naître une grande passion française pour l'exotisme. C'est dans ce contexte que Louise-Vivienne de Lésine, une demoiselle de compagnie de Madame de Palatine, belle-sœur du Roi, va tomber amoureuse de Kosa-Pan, le très sage ambassadeur de la délégation Thaïlandaise. Comment ces deux personnages ont-ils su abolir les frontières culturelles et les préjugés de leur époque, et comment «deux heures enchantées» dans les jardins du palais de Versailles ont suffi à engendrer une véritable mode pour les étoffes *Siamoises* au grand siècle?»²⁰⁰. C'est ce que les visiteurs vont découvrir en suivant les pas d'un guide-conteur au cours d'une ballade dans les somptueux jardins du plus célèbre château parisien.

¹⁹⁸ *L'Éternel Esprit de Montmartre*, Visite Spectacle Paris, 2019; avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/l-eternel-esprit-de-montmartre/>>.

¹⁹⁹ *Le Mystère de L'Île de la Cité*, Visites Spectacles Paris, 2019; avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/le-mystere-de-l-ile-de-la-cite/>>.

²⁰⁰ *Les Grandes Heures des Jardins de Versailles*, Visites Spectacle Paris, avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/les-heures-enchantees-de-versailles/>>.

2.2.6 Extremadura

L'Extremadura est une région espagnole à l'ouest de Madrid, pas trop loin du Portugal. Il s'agit d'un lieu où les légendes sont transmises de génération en génération à travers contes oraux ou chansons, et souvent elles peuvent être associées à des monuments existants. *Plan Ve: la Guía de Ocio en Extremadura*, est un guide touristique en ligne qui propose toute une série d'expériences et qui a une intéressante et bien construite section entièrement dédiée au folklore de la région. Les récits racontés sont accompagnés de l'image du lieu auquel ils appartiennent, et ils peuvent être lus en forme synthétique ou intégrale. Un pair d'histoires particulièrement intéressantes sont celles de la *Serrana de la Vera* et de l'épée du pont d'Alcántara.

La Serrana de la Vera (la montagnarde de la Vera) se situe dans le village de Garganta de la Olla, dans les contreforts des Gredos. Les montagnes rocheuses de la région abritent des grottes et des chutes d'eau qui sont rafraîchissantes en été et apportent un son délicieux en hiver. La Serrana de la Vera était apparemment d'origine noble et son nom était Isabel. Elle est décrite comme une sorte d'amazone à la force prodigieuse, qui s'était réfugiée dans ces montagnes par dépit et qui attirait les hommes dans son habitation pour les tuer. Aujourd'hui la statue d'une femme orgueilleuse, avec une longue tresse, un poignard et une arbalète peut être admirée sur un belvédère qui domine Garganta de la Olla²⁰¹.

Le Pont d'Alcántara unis les deux rives du fleuve Tajo depuis vingt siècles. Il y a une inscription dans le temple, le long de l'une de ses rives, qui dit: "ce pont durera jusqu'à la fin du monde". Pendant la domination musulmane, quand le pont prenait le nom de "Kantara As-Saif" (le pont de l'épée), une légende l'a marqué. Selon l'auteur allemand Franz Baer, l'épée en or du roi Rodrigo était accrochée à la plus haute arche du pont, où ni les hommes ni la rivière pouvaient l'atteindre. D'autres affirment qu'une épée est incrustée dans les pierres de l'arc et qu'il est impossible de l'extraire. Conte de fées et histoire se mélangent donc dans cette légende²⁰².

Dans cette section on ne parle pas de tours guidés dédiés aux légendes, la seule initiative avait été prise par l'hôtel Palacio de Carvajal Girón, en Plasencia, qui avait organisé une visite de la ville suivant ses histoires les plus connues, ainsi que la légende autour de la fondation de l'hôtel²⁰³. De toute façon, les histoires sont bien présentées dans le site internet, écrites d'une manière captivante qui réveille la curiosité des lecteurs. Qui visite l'Extremadura a donc la liberté de construire son propre tour en suivant les étapes décrites sur le site. C'est le client qui crée son Storyliving.

Le site exploite aussi les histoires de fantômes et les traditions régionales, que les touristes peuvent connaître en participant à des événements organisés dans la période d'halloween. Un exemple est le rite de la *Chicharrona*, tradition typique de la région de Las Hurdes. Le nom *Chicharrona* dérive de la relation avec l'un des rituels les plus profondément enracinés dans la culture rurale d'Extremadura: la *Matanza*, l'abattage des animaux. De là on obtient le saindoux, et avec le saindoux du porc les habitants préparent les *chicharrones*, des petits pains sucrés. Ceux qui désirent assister à la fête de la Chicharrona,

²⁰¹ Marian Castillo, *Turismo de Leyenda en Extremadura*, Plan Ve, décembre 2016; mai 2019, <<https://planvex.es/web/2016/12/turismo-leyenda-extremadura/>>.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ *Conoce una Plasencia de Leyendas*, Plan Ve, 20 octobre 2014; mai 2019, <<https://planvex.es/web/2014/10/conoce-una-plasencia-de-leyendas/>>.

doivent attendre le 29 octobre et le son des *gaitas* et des tambours, qui annoncent que le *Jogará de lah Ánimah*, le feu des âmes, va être allumé avec un tison du feu de l'année précédente, comme le veut la tradition. Ensuite, les musiciens et les participants montent au village à la recherche de la *Chicharrona*, une femme sauvage et mythologique, vêtue de peaux de chèvre, qui couvre ses cheveux avec un vieux chapeau en fourrure de renard ou de loup, et qui porte des énormes *chancáh*, une sorte de vieux sabots. Les peaux d'animaux sont maintenues en place par une large ceinture, à laquelle sont suspendues des cloches et des citrouilles. Autour du cou, la *Chicharrona* porte de grands colliers composés d'épis de maïs déjà égrenés et de chorizos. Dans ses mains, les symboles de son pouvoir: une vessie de porc remplie d'eau et un bâton, emblème de la femme sauvage. Un parchemin roulé se détache de son sac: le permis de commencer la *matanza*. Et dans son sac enchanté elle porte le froid hivernal.

Pendant la procession, la *Chicharrona* est chantée et elle répond en criant et en lançant des marrons, des noix et des figues sèches. A un moment donné elle est rejointe par *El Chicharrón*, une chèvre anthropomorphe vêtue de peaux et couronnée de cornes qui l'oblige à danser de vieilles danses avec lui. Un autre personnage curieux de cette fête est le *Zajuril jordanu* qui, accompagné de ses assistants, évoquera les maux de l'année à venir sur le feu des âmes sur les notes d'une ancienne chanson populaire. Chants, danses, vin et plats typiques sont présents tout au long de la fête et à la tombée de la nuit, quand les dernières lumières s'éteignent et que le silence envahit le village, les habitants de Las Hurdes dorment, mais les rites ne se terminent pas. En effet, dans certaines maisons les gens ont laissé une marmite de châtaignes cuites avec un morceau de lard, près du feu. Cela parce que, lorsque tout le monde dort, la *Chicharrona* peut venir dîner dans les maisons et il faut qu'elle soit heureuse pour que l'année prochaine elle continue à apporter aussi son permis et le temps froid et sec de l'hiver pour pouvoir faire les abattages²⁰⁴.

Ceux qui ont l'intention de visiter l'Extremadura peuvent donc décider de participer aux visites organisés proposés dans le site ou, s'ils préfèrent chercher l'aventure, de noter les histoires qui les intéressent le plus et organiser leur propre itinéraire en visitant les lieux où les faits se sont déroulés.

2.2.7 Les légendes de Tolède

Leyendas de Toledo est un site internet créé par Juan Luis Alonso, un écrivain passionné par la ville de Tolède et ses secrets, et presque entièrement dédié aux légendes et aux mystères de la ville. L'objectif d'Alonso est celui de faire découvrir au touristes les lieux peu fréquentés et "secrets" de la ville, souvent inaperçus aux yeux de la plupart des gens. En effet, le site *leyendasdetoledo.com* fait partie du projet *Patrimonio Desconocido* né en 2004 et qui se propose d'offrir des visites guidées gratuites et payantes de différents monuments, sites archéologiques et autres lieux d'intérêt particulier qui ont été récupérés par le Consortium de la Ville de Tolède et qui ont passé des années, voire des siècles, sans pouvoir être visités. Le répertoire offert par Alonso est vraiment riche et originel. Il est possible de lire les légendes de Tolède en version pour adultes et pour enfants, et on peut choisir parmi

²⁰⁴ Félix Barroso Gutiérrez, "La Carvochá" y "La Chicharrona" Recrean las Ánimas en Las Hurdes, octobre 2016; mai 2019, <<https://planvex.es/web/2016/10/fiesta-animas-las-hurdes/>>.

plusieurs parcours touristiques narratifs tels que les tours de la Tolède magique, la Tolède souterraine, la route des maisons enchantées et la route des templiers.

La *Ruta Toledo Mágico* est une visite nocturne qui conduit les participants à travers les recoins cachés et inconnus de la ville, en leur montrant grands monuments, ruelles escarpées et lieux mystérieux peuplés d'habitants qui n'ont jamais été recensés, qui répondaient aux noms de sorcières, enchanteurs, magiciens obligés à conduire une vie dans l'ombre. Anecdotes et curiosités sur ces endroits et ces personnages éloignent les visiteurs des routes touristiques habituelles. Une étape exclusive de cette visite est *Thermae*, les impressionnantes thermes romaines du II siècle récemment découvertes sous la ville²⁰⁵.

La *Tolède Souterraine* emmène les visiteurs dans un tour de sept souterrains dans la partie ancienne de la ville (deux d'entre eux en exclusif et pas accessibles dans d'autres visites). En partant de la cathédrale de Toledo, les étapes de la visite incluent: les bains arabes du Caballero et du Cénizal, les puits du Salvador, les bains romains, la Maison du Juif, les souterrains de la rue Sixto Ramón Parro et du quartier juif (ceux à l'accès exclusif). La visite peut être diurne ou nocturne et permet aux participants d'explorer les histoires qui se cachent sous le sol de la ville. Qui ne connaît pas la Tolède souterraine, apparemment ne connaît pas vraiment la ville. Sous les murs et les portes de la vieille Tolède, conservés comme des trésors, se cachent des centaines de sous-sols, grottes, galeries. Un ensemble inhabituel de pièces du monde souterrain qu'en très peu connaissent²⁰⁶.

Ruta Toledo Siniestro: Casas y Lugares Encantados est le parcours touristique dédié au paranormal. Il s'agit d'une visite guidée nocturne riche d'anecdotes sinistres, fantomatiques et terrifiantes qui n'avaient jamais été racontées auparavant, puisqu'elles sont le résultat des dernières recherches effectuées dans les archives historiques de la ville. Ce n'est un secret pour personne que lorsque la nuit tombe sur Tolède, certains êtres qui ne marchent pas habituellement dans ses rues surgissent de l'ombre pour se promener dans quelques maisons ou coins... à Tolède il y a des esprits qui ont habité la ville depuis des temps immémoriaux et beaucoup d'entre eux y demeurent encore. Ce parcours dédié au surnaturel traverse des espaces liés aux apparitions, aux enchantements et à d'autres mystères difficiles à expliquer. Pendant la visite, des acteurs professionnels exécuteront la représentation théâtrale d'une mystérieuse légende dans un coin de la ville particulièrement énigmatique. Tolède a beaucoup à raconter, et parfois on découvre que dans le passé de cette ville millénaire de nombreuses histoires perdues dans le temps attendent de revenir à la lumière²⁰⁷.

Finalement, le parcours *Templarios y Leyendas de Misterio* exploite l'histoire de l'ancien Ordre des templiers et tous les mystères liés à ces figures historiques, comme leur trésor, leur obscur destin, le baptême de sang et les éléments ésotériques. Pendant la visite on pourra admirer les coins de la ville liés au Temple et quartiers liés aux légendes les plus mystérieuses²⁰⁸.

²⁰⁵ *Ruta Toledo Mágico*, Rutas de Toledo, 2019; mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-magico/>>.

²⁰⁶ *Ruta Toledo Subterráneo: Descubre Hast 7 Subterráneos en una Única Visita Guiada*, Rutas de Toledo, 2019; mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-subterraneo/>>.

²⁰⁷ *Ruta Toledo Siniestro: Casas y Lugares Encantados*, Rutas de Toledo, 2019; mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-siniestro/>>.

²⁰⁸ *Templarios y Leyendas de Misterio*, Rutas de Toledo, 2019; mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/templarios-toledo/>>.

2.2.8 L'Atlas Légendaire des Routes d'Islande

Une autre méthode qui peut être utilisée afin de faire connaître les légendes d'un pays est celle adoptée par l'écrivain Jón R. Hjálmarsson, auteur d'un ouvrage particulier intitulé: *Atlas Légendaire des Routes d'Islande* qui a comme protagoniste la nation elle-même. En suivant la route nationale numéro 1, avec quelque petite déviation sur des routes secondaires, le voyageur peut découvrir des localités islandaises célèbres ainsi que des coins moins connus, en évoquant anciens récits, croyances et traditions et en associant le paysage à l'histoire qui le caractérise. En effet, l'Islande possède un vaste et intéressant répertoire de contes populaires qui a gardé sa vitalité à travers les siècles. Toutefois, à différence des autres régions européennes, ici les légendes sont plus connectées aux paysages et à des espaces naturels, plutôt qu'à des monuments ou des édifices. L'atlas est divisé par zones géographiques, chacune avec des petites cartes et illustrations. Chaque légende est accompagnée de sa petite introduction, qui la pose dans un contexte, explique son origine et décrit la région où on la trouve, sans négliger les aspects historiques et culturels. Les contes, tous appartenant à la tradition islandaise documentée, traitent une grande variété de phénomènes mystérieux, personnages magiques, elfes, trolls, spectres, monstres et le diable en personne. "Chaque coin du pays a inspiré ses légendes, desquelles souvent ont origine les toponymes eux-mêmes, et chaque légende peut être placée géographiquement"²⁰⁹. Ci-après, l'exemple du premier récit qui ouvre la récolte, traduit directement du livre:

Tête-rouge, la cruelle baleine du Hvalfjödur

En procédant de Reykjavík vers la région septentrionale, ou occidentale, de l'Islande, au long de la route nationale numéro 1, vous traversez une zone spectaculaire, celle autour du Hvalfjödur, le "Fjord de la Baleine". Aujourd'hui un tunnel inauguré en 1998 permet de couper le fjord, mais il vaut la peine de parcourir la route côtière, qui est en bon état, surtout dans les belles journées d'été. Le Hvalfjödur prend son nom d'une célèbre légende.

Une fois, des hommes originaires de la Sudurnes, dans la péninsule de Reykjanes, prirent leur bateau pour rejoindre l'îlot de Geirfuglasker et capturer des alcas. Quand fut le moment de rentrer, un des hommes manquait à l'appel et résulta introuvable. Donc, en le croyant mort, le reste du groupe rentra sans lui. Un an plus tard, les mêmes hommes allèrent encore à l'îlot et ils trouvèrent leur copain vivant et en bonne santé: ils comprirent que les elfes lui avaient jeté un sort et ils l'avaient gardé avec eux, en le traitant toujours bien. À vrai dire, lui il n'était pas content, et il préféra rentrer à la maison avec les autres, mais une elfe était enceinte de son fils et elle lui fit promettre qu'il aurait fait baptiser l'enfant, si elle l'avait conduit dans son église. Après quelques temps, un jour où l'homme était allé à la messe chez l'église de Hvalsnes, sur le parvis fut trouvé un berceau avec un bébé dedans et un billet où c'était écrit: "Le père de cet enfant se chargera de le faire baptiser". Tout le monde en fut émerveillé, mais le révérend suspecta que le père fût le paroissien qui avait vécu un an entier dans l'îlot de Geirfuglasker et il insista pendant longtemps pour que l'homme reconnaissait le petit, alors que lui continuait à nier d'être le père. Au même instant, une femme très haute et robuste apparut et dit à l'homme: "Je te jette un sort: tu vas devenir la baleine la plus cruelle de la mer, et tu vas causer de

²⁰⁹ Iperborea, *Atlante Leggendarie delle Strade d'Islanda*, Iperborea, 2017; avril 2019, <<https://iperborea.com/titolo/458/>>.

nombreux naufrages”. Ensuite elle prit le berceau et disparut et personne ne sut plus rien d’elle, mais tous croyaient qu’elle était l’elfe de Geirfuglasker.

Après cet épisode l’homme perdit la raison et s’enfuit en courant jusqu’à la mer, où il se lança de la falaise appelée Hólmsberg, entre Keflavík et Leira, et il se transforma immédiatement dans une féroce baleine qui fut appelée Tête-rouge, parce qu’au moment du saut l’homme apportait un bonnet rouge. La baleine se révéla un vrai fléau: on dit qu’elle a fait naufrager dix-neuf embarcations entre Seltjarnarnes et Akranes, et en nombreux souffrirent grandes pertes à cause d’elle. Avec le temps, l’animal commença à se retirer de plus en plus vers Kjalarnes et Akranes, à l’intérieur du fjord, qui ainsi pris le nom de Hvalfjöldur, le “fjord de la baleine”.

À ce temps-là dans la paroisse de Saurbrær il y avait un ancien révérend aveugle, doué de pouvoirs surnaturels, avec trois fils adultes et pleins d’espoir, deux garçons et une fille. Les garçons sortaient souvent pour pêcher dans le fjord, mais une fois ils tombèrent dans Tête-rouge, qui noya tous les deux. Peiné par la perte des deux jeunes, le révérend demanda un jour à la fille de l’accompagner au fjord, qui n’était pas trop loin de la ferme de Saurbrær. En se soutenant avec un bâton, l’homme arriva jusqu’à la rive avec l’aide de la fille, ensuite il planta le bâton dans le sable mouillé et il s’y appuya, plié en avant. Il demanda à sa fille quel aspect avait la mer et elle lui répondit qu’elle voyait une ligne noire s’approcher du fjord, comme un banc de poissons. Quand elle lui dit que la ligne les avait presque rejoints, le révérend lui demanda de l’accompagner vers l’intérieur de la côte, et la fille obéit. La ligne foncée les suivit jusqu’à la tête du fjord. Pendant que la crique devenait de plus en plus étroite, la fille se rendit compte que le sillage appartenait à une énorme baleine qui entra dans le fjord comme si elle était guidée ou poussée. Une fois rejointe la tête du fjord, à l’embouchure du fleuve Botnsá, le révérend demanda à la fille de le conduire au long de la rive occidentale du cours d’eau. La fille obéit et pendant que le vieil révérend remonta le cours du fleuve en grim pant sur le côté de la montagne, la baleine lutta contre le courant à leur côté, avec grande fatigue parce qu’il y avait trop peu d’eau pour son tonnage. Une fois rejoint le gouffre où le fleuve forme une cascade, l’espace était tellement réduit que la bête faisait tout trembler, tellement elle se débattait. Quand elle tenta de remonter la cascade, la terre autour tressaillit comme s’il y avait un fort tremblement de terre et la montagne émit un puissant rugissement. D’ici dérive le nom de la cascade la plus haute d’Islande, Glymur, qui signifie “rugissement”, et celui des collines qui la dominent, Skjálfandahædir, “collines tremblantes”.

Le révérend continua sans s’arrêter, jusqu’à ce qu’il eût conduit la baleine au lac duquel à son origine le fleuve Botnsá, qu’à partir de ce jour-là fut appelé Hvalvatn, “lac de la baleine”. Même un bas mont près du lac, le Hvalfell, ou “mont de la baleine”, prend son nom de ces événements. Une fois rejoint le lac, Tête-rouge s’écroula pour la fatigue et après personne ne l’a plus vu. Toutefois, dans le lac ont été trouvés d’énormes os de baleine qui semblent soutenir cette histoire. Après avoir forcé Tête-rouge à entrer dans le lac, le révérend retourna à la maison avec sa fille et tout le monde le remercia pour son geste²¹⁰.

Ici, comme un peu dans le cas de l’Extremadura, c’est l’individu à créer sa propre expérience, son Storyliving. *L’Atlas* se démontre le guide parfait pour ceux qui aiment personnaliser leurs voyages et qui ne veulent pas renoncer à l’aventure, mais aussi pour ceux

²¹⁰ Jón R. Hjálmarsson, *Atlante Leggendaro delle Strade d’Islanda*, Iperborea, Milano 2017, pp. 5-7.

qui préfèrent voyager avec l'imagination et visiter l'Islande confortablement installés dans leur sofa. De cette manière, les touristes ont la possibilité de construire leurs souvenirs d'une façon unique et originelle, souvenirs qu'ils pourront partager pendant ou à la fin de leur voyage; tandis que les simples lecteurs acquièrent un nouveau bagage de connaissances concernant l'Islande, chose qui peut stimuler leur curiosité et les pousser à visiter le pays.

Ce livre ne cherche pas à «vendre» la destination en bombardant qui le lit avec les attractions, les restaurants, les musées à ne pas rater, au contraire, il l'invite à découvrir l'Islande d'une manière simple et authentique, en savourant avec calme les paysages, la culture et les légendes de l'île.

2.2.9 Histoires de l'Inde

Célèbre surtout pour ses superbes paysages, son histoire coloniale et son monde spirituel, l'Inde aujourd'hui est un pays où le tourisme représente une ressource importante pour l'économie du pays et connaît une croissance rapide. Le *World Travel and Tourism Council* a calculé que en 2018 le tourisme a généré 240 milliards de dollars, correspondant au 9,2% du PIB de l'Inde, et 42.673 millions d'emplois, correspondant au 8,1% du taux d'emploi total²¹¹. Le *Travel and Tourism Competitiveness Report* pour l'année 2017 classait l'Inde comme 40^{ème} destination sur 136 pays, 10^{ème} pour la compétitivité-prix du secteur touristique indien et 9^{ème} en matière de ressources naturelles et culturelles²¹². Cependant, jusqu'à la fin de l'année 2001, le marché touristique indien était fragmenté, plutôt inefficace et sans objectifs bien définis, surtout à cause de la multitude de cultures présentes dans le pays et de son offre si ample et complexe à définir. De plus, l'attaque de l'11 septembre aux Tours Jumelles et l'attaque au Parlement Indien avaient considérablement contribué à l'augmentation de la peur de voyager. En 2002 Amitabh Kant, en collaboration avec la société publicitaire Ogilvy & Mather, donne vie à la campagne de promotion touristique *Incredible India*, avec l'objectif de créer une stratégie bien planifiée, avec des offres attrayantes capables de relancer l'Inde dans le marché touristique. En outre, Kant voyait les attaques de l'année passée comme des défis offrant des opportunités, et pas comme des menaces. Les buts de la stratégie développée par Kant étaient: créer un brand défini avec une personnalité unique, concevoir des produits thématiques, investir beaucoup dans la publicité, protéger la marque, mettre à jour les techniques de marketing employées et surtout éduquer la population et les opérateurs touristique à la culture de l'accueil. Au cours des années la campagne s'est révélée gagnante, apportant une augmentation exponentielle des fluxes touristiques en Inde ainsi que de son PIB et améliorant l'image du pays, chose qui a eu un impact très positif sur le public cible. À partir de 2013, toutefois, une série d'incertitudes concernant le projet a émergé. D'un côté, plusieurs départements touristiques indiens avaient commencé à élaborer leurs propres stratégies pour promouvoir leurs zones et en plusieurs se demandaient si c'était effectivement juste vendre l'Inde comme un territoire unique, vu surtout son immense mosaïque de cultures; de l'autre les attentes des touristes augmentaient avec leur demande de

²¹¹ World Travel & Tourism Council, *India: 2019 Annual Research, Key Highlights*, WTTC, 2018; mai 2019, <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/india2019.pdf>>.

²¹² *India: Travel & Tourism Competitiveness 2017 Edition*, World Economic Forum, 2017; mai 2019, <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=IND>>.

produits plus variés²¹³. Donc, *Incredible India* a sûrement contribué de manière exponentielle à la croissance touristique de l'Inde et à la reformulation de la conception du pays dans l'imaginaire collectif, toutefois, même si la campagne utilise très bien le Storytelling dans son matériel promotionnel, la même approche n'est pas repérable dans les produits vendus et dans les expériences que les touristes vivent. Et les paysages, les villes coloniales, les temples et le wellness ne constituent qu'une petite partie du charme de ce pays. Pour vraiment découvrir l'Inde, il faut essayer de s'immerger dans la vie locale, avec son assortiment de coutumes, de traditions et d'histoires.

Storytrails est née avec cette conviction: d'explorer l'Inde à travers ses histoires; d'emmener les visiteurs à savourer les paysages et les sons locaux, mais avec les yeux d'un conteur; d'aller au-delà des paysages eux-mêmes et de découvrir les personnages et les coutumes qui ont rendu ces lieux vivants. L'espoir de *Storytrails* est que les touristes puissent retourner à leurs maisons avec quelque chose de plus que de belles photos: l'espoir de voire les gens rentrer chez eux avec un morceau de la vie locale dans le cœur²¹⁴. L'équipe de *Storytrails* est un groupe de gens passionnés issus de divers milieux éducatifs et professionnels. Le grand avantage est qu'ils sont tous d'origine indienne, chose qui garantit au Storytelling concernant les différentes destinations authenticité et liberté d'une vision altérée de la réalité indienne que un opérateur touristique né et grandi ailleurs pourrait risquer d'avoir.

Actuellement les services de *Storytrails* couvrent quatre villes: Chennai, Madurai, Pondichéry et Trivandrum, chacune avec ses tours caractéristiques. Chennai est la ville qui offre le répertoire le plus vaste d'expériences. Ici on en présentera deux, le *Dancer's Trail* et le *Peacock Trail*. Le premier, le Parcours du Danseur, est justement dédié à l'art de la danse que, d'après les conteurs de *Storytrails*, est la façon la plus expressive de raconter une histoire. Dans chaque région la danse raconte l'histoire de ses habitants. Chennai ne fait pas exception: des sculptures incrustées dans les murs de ses temple, en passant par la multitude d'écoles de danse disséminées dans toute la ville, aux séquences de danse omniprésentes du cinéma tamoul contemporain, Chennai présente, à travers ses danses, une histoire de sa vie. *Storytrails* offre donc un voyage à travers la saga de la danse de Chennai, guidant les visiteurs à l'intérieur des institutions sacrées, alors qu'un danseur leur fait découvrir les éléments de base du *Bharatanatyam*, la tradition indienne qui combine danse, art dramatique, musique, rimes et rythme. Les visiteurs vont apprendre à interpréter les histoires cachées derrière les gestes du danseur, et essayer les routines de danse qui sont presque de rigueur dans le cinéma du Sud de l'Inde. Il y a beaucoup d'histoires fascinantes à découvrir tout au long du parcours, histoires de la ville et de ses danses, du passé des danseurs et des controverses qu'ils ont créées, des nymphes célestes et de leurs séductions, de la danse et des nombreuses façons dont elle touche encore la vie du pays²¹⁵.

Le deuxième tour de Chennai, *Peacock Trail*, le tour du paon, explore les nombreuses histoires cachées dans les rituels mondains de la vie quotidienne du quartier de Mylapore, zone animée au cœur de Chennai qui a gardé vivantes de nombreuses traditions et de nombreux arts qui ont contribué à former la célébrité de la ville. En parcourant Mylapore, les visiteurs vont découvrir que chaque scène de vie quotidienne a une histoire à raconter, un

²¹³ Mohamed Gaber Saad Ibrahim, *Case Analysis: Incredible India*, German University Cairo, Cairo 2014.

²¹⁴ *India Exists in Her Stories*, *Storytrails*, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/about/>>.

²¹⁵ *Dancer's Trail*, *Storytrails*, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/dancers-trail/>>.

symbolisme caché derrière certaines activités, qui montre comme la spiritualité ici ne commence et ne se termine pas seulement dans les lieux saints. Le Sentier du Paon est une promenade facile et agréable à travers Mylapore, une promenade remplie d'histoires à propos de la vie locale, de dieux et de démons, de coutumes et de symbolismes anciens, certaines amusantes, d'autres déroutantes et d'autres qui pourraient aider les visiteurs à comprendre les curiosités qui les entourent. Et pourquoi le tour s'appelle le Sentier du Paon? Bien sûr, il y a une histoire derrière le nom aussi²¹⁶.

Dans la ville de Madurai parmi les choix il y a le *Potter's Trail*, le tour des potiers. A première vue, Madurai se présente comme le typique village indien: brûlé par le soleil et endormi. Mais en entrant, on ne peut s'empêcher de repérer les poupées, de toutes tailles et à différents stades de fabrication. Dans ce tour les touristes ont la possibilité d'observer de simples villageois se transformer en créateurs alors que leurs mains façonnent des poupées de boue, d'admirer leur dextérité pendant qu'ils posent doucement des centaines de poupées dans le feu pour les cuire et d'observer leur habileté avec les pinceaux pour colorer une joue en terre. Les visiteurs auront la possibilité de "salir" un peu leurs mains et de découvrir histoires de gens, de prêtres, de dieux et de pouvoirs divers. Pourquoi des chevaux de terre sont-ils offerts aux dieux ici? Les hommes deviennent-ils parfois des dieux? Et est-ce que les dieux agissent-ils comme des gens ordinaires de temps en temps? Une fois terminé avec la boue, les participants auront la possibilité de s'immerger dans la paix et le calme au bord d'une ancienne piscine de lotus. Les histoires liées à ce lieu couvrent toute la gamme de la mythologie, de la fantaisie, de l'histoire et de la tradition, et chacune ajoute une nouvelle facette à sa notion de Madurai²¹⁷.

Dans Pondichéry Storytrail offre le *French Connections Trail*, une occasion pour découvrir le passé colonial de la ville dans un mix d'histoires bizarres et personnages inoubliables, comme le général qui a bravement combattu une bataille quand la guerre était finie, les révolutionnaires qui se cachaient de la loi, l'alcool qui coulait librement et qui était un peu le connecteur entre tous ces épisodes. Tout cela fait partie du passé mouvementé de Pondichéry. Derrière chaque charmante façade, les touristes vont apprendre des histoires incroyables, comme le fait que les Romains étaient à Pondichéry pendant le II siècle après J.-C., ou que le lait, Pondichéry et Saïgon sont tous mystérieusement connectés. Le tour consent d'explorer l'architecture et les ironies, les contradictions et la culture, les choses que Pondichéry a bien faites et beaucoup d'autres qui n'ont pas marché. Entourés par les Britanniques en Inde, les Français d'ici étaient rudes, têtus et refusaient de disparaître. Storytrails offre une promenade dans le quartier français de la ville, en racontant histoires de rois et de roturiers, de poètes et de méchants, qui se sont tous faufilés dans le tissu de Pondichéry²¹⁸.

Finalement, dans Trivandrum les touristes peuvent choisir le *Kingdom of Gods Trail*, le parcours du royaume des dieux. Trivandrum est la ville éternelle, la légendaire Ville d'Or demeure de la famille royale Travancore. Puissantes reines et saints pieux, forts hantés et étangs bénis, fantômes et nobles épouvantables, grandes victoires et trahisons méprisables: tout cela fait partie de l'histoire glorieuse de Trivandrum. Une ville sacrée qui remonte à

²¹⁶ *Peacock Trail*, Storytrails, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/peacock-trail/>>.

²¹⁷ *Potter's Trail*, Storytrails, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/potters-trail/>>.

²¹⁸ *French Connections Trail*, Storytrails, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/french-connections-trail/>>.

plusieurs siècles avant Jésus-Christ et qui offre de nombreuses histoires cachées, fables merveilleuses et vérités étranges. Autrefois surnommée “la Cité des Divins”, les Dieux peuvent encore marcher parmi les hommes à Trivandrum. Il suffit d’avoir un peu d’imagination pour remonter le temps. Comment est né le temple Padhmanabhaswamy? Pourquoi les épouses des rois Travancore n’ont-elles jamais été appelées reines? Quelle trahison a apporté des fantômes dans les portes ouest du fort? Comment un roi local a-t-il vaincu la célèbre armada hollandaise? Ce sont des mystères qu’on pourra dévoiler seulement en entreprenant ce voyage²¹⁹.

2.3 Conclusions

De nos jours le tourisme est automatiquement associé aux expériences et le public est constamment à la recherche d’histoires authentiques, vraies et mémorables qui puissent susciter une réaction émotionnelle et construire des souvenirs inoubliables dans le cœur de ceux qui les vivent. Tels sont les éléments sur lesquels se fonde le Storytelling touristique: une narration partagée dans laquelle l’élément humain est le protagoniste absolu de l’histoire. Le tourisme expérientiel est une nouvelle façon de considérer la destination du voyage selon laquelle le touriste veut vivre "comme les gens du lieu", en faisant des expériences vraies et uniques dans les localités qu’il visite.

Le marketing expérientiel ainsi que le Storytelling créatif impliquent également la création de synergies entre les différents acteurs de la destination afin de construire des récits capables d’engager le public. Chaque acteur dispose de plusieurs outils faciles à utiliser pour raconter l’histoire et stimuler les utilisateurs à partager leurs expériences, créer leurs propre contenus et leurs histoires annotées avec l’hashtag ou les mots-clés officiels. De la page Facebook aux Instagram Stories, de la vidéo à la narration sur les blogs, les opérateurs qui veulent suivre les nouvelles tendances doivent se souvenir de trois éléments pour construire la stratégie du Storytelling: raconter, impliquer, émouvoir. La narration augmente la notoriété de la destination: si les histoires sont captivantes et bien racontées, elles arriveront à toucher un public de plus en plus large, qui restera vital même après la vente et la consommation du produit. En effet le Storytelling permet de prolonger la relation d’une destination avec les touristes qui l’ont visitée, en les fidélisant et en s’assurant une bon bouche-à-oreille, car un client satisfait de son expérience la raconte et la partage volontiers avec ses connaissances.

Les cas analysés dans ce chapitre peuvent être considérés des produits touristiques réussis, car ils n’ont pas seulement fait la promotion d’une expérience mais ils ont créé une histoire autour d’elle, une histoire dans laquelle le consommateur peut facilement s’identifier et se sentir protagoniste. Ils ont transformé le Storytelling en Storyliving en remplaçant le rapport passif “guide qui explique – touristes qui écoutent” par une atmosphère ludique, interactive et conviviale, où guide et touristes instaurent un rapport personnel et où la narration est exploitée de sorte que le voyageur se sente comme un personnage important dans l’histoire. Tout cela en préservant l’authenticité du patrimoine humain et culturel des différentes villes et en les présentant aux visiteurs sous un nouvel angle par rapport à celui

²¹⁹ *Kingdom of the Gods Trail*, Storytrails, 2018-2019; mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/kingdom-of-gods-trail/>>.

du tourisme de masse. Ils ont su conférer et aux tours et à la destination une aura d'exclusivité tout en les maintenant accessibles pour tout type de touriste.

Dans le prochain chapitre on commencera à analyser dans le détail le cas de la Vallée d'Aoste. On partira d'une panoramique de sa situation touristique actuelle en étudiant les données des dernières années et on verra de quelle manière elle exploite le Storytelling soit dans son matériel de promotion, soit dans la création d'expériences à offrir aux public.

Chapitre Trois

Le Storytelling en Vallée d'Aoste

L'image et l'imaginaire revêtent une importance forte dans le fonctionnement du tourisme, principalement au moment où le consommateur du service recherche et prospecte son futur lieu de villégiature. En effet, comme expliqué par Mathilde Bordet-Volay, le consommateur est fortement impliqué dans le séjour (en termes de temps, d'argent, d'émotions) tout en ne pouvant pas le tester au préalable. Par ailleurs, la plupart du temps il élit une destination en fonction de sa capacité d'évasion par rapport au quotidien. Voilà pourquoi la communication touristique joue un rôle clé dans la perception de l'image et de l'identité véhiculées dans le message, essentielles dans l'attrait des touristes. Cette communication mêle des acteurs différents sur des territoires divers. Un pilotage est donc nécessaire pour définir l'identité du territoire, structurer le message transmis aux cibles. La marque d'un territoire assure ces fonctions en proposant notamment aux touristes potentiels l'histoire de la destination. En effet, le territoire n'est plus élu comme terre de voyage grâce à ses belles plages ou ses hautes montagnes, mais bien davantage pour le récit qu'il propose et le mode de vie qu'il donne à voir au touriste. Bordet-Volay affirme que «l'identité narrative de la destination se construit entre permanence et innovation, elle prend appui sur ses caractéristiques traditionnelles pour se projeter vers une histoire en mouvement narrée au public. Les messages transmis par la communication touristique visent en effet à inciter le touriste potentiel à se rendre dans la destination en question en le projetant dans une histoire dans laquelle il peut ou non se reconnaître. Ce récit identitaire correspondra peut-être à l'imaginaire du touriste et à ce qu'il a envie de vivre durant son séjour».²²⁰

3.1 Comment la Vallée d'Aoste est racontée au public

Le récit que la Vallée d'Aoste a écrit jusqu'à présent raconte surtout d'un paradis naturel, parfait pour les sports d'hiver et d'été, avec des importants monuments historiques. En lisant la traduction française de la description de la région sur le site de l'Agence Nationale du Tourisme en Italie, l'image transmise au public est la suivante²²¹:

Tout parle de sommets majestueux dans ce territoire essentiellement montagneux et notamment des plus hauts sommets des Alpes, comme le Cervin, le Mont Rose, le Grand Paradis et sa majesté le Mont-Blanc qui, avec ses 4810 m. de hauteur n'a pas d'égal en Europe: c'est le toit du vieux continent. Courmayeur, bijou de la région, est l'une des stations de ski les plus importantes au monde, ainsi que "berceau" de l'alpinisme avec la première école pour guides de haute montagne. Dans son panorama de majestueuses montagnes et de

²²⁰ Mathilde Bordet-Volay, *Le Storytelling dans la Communication Touristique d'un Pays: L'exemple de l'Écosse*, Hal, Dijon 2016, p. 109.

²²¹ Le texte qui suit est la transposition fidèle du texte repérable sur le site. Les fautes présentes ont été laissées volontairement, afin de montrer quel genre de promotion reçoit la Vallée d'Aoste sur un plan international, mais national aussi, vu que la traduction française suit littéralement le texte italien.

vallées, vous découvrirez le premier Parc National italien, institué en 1922: le Grand Paradis où il est encore possible de rencontrer des animaux dans leur milieu naturel: chamois, marmottes, aigles et bouquetins, l'animal symbole du parc.

Historiquement, la Vallée d'Aoste est considérée comme une terre de contact et de fusion entre l'Italie et la France, une caractéristique qui se reflète dans le bilinguisme officiel et son statut spécifique de Région autonome. Les imposants tunnels du Gran San Bernardo et surtout du Mont Blanc, chef-d'œuvre d'ingénierie débouchant sur le territoire français, ont résolument placé cette région en tant que carrefour entre l'Italie et le reste de l'Europe.

Choses à voir

Lorsqu'on évoque la Vallée d'Aoste, on pense immédiatement aux pistes de ski de Cervinia, Courmayeur, Pila, bien connues dans toute l'Europe et destinations des passionnés de ski, randonnées, snowboard, patinage sur glace. La région ne se limite pas à ses très belles attractions naturelles, et cache d'autres trésors de culture et tradition populaire. Pont Saint Martin est la porte d'entrée en provenance du sud, et c'est là que commence le circuit conduisant dans la belle Vallée de Gressoney. Le pont romain construit au Ier siècle avant J.-C. était l'ancienne voie consulaire vers Aoste et est un bel exemple de l'influence romaine sur le territoire. Tout au long de la vallée qui mène de Pont Saint Martin à Courmayeur, 82 monuments, dont des fortifications primitives, des forteresses militaires, des résidences et des tours de garde, reflètent la riche histoire féodale de la région. Ils se dressent comme des sentinelles sur la vallée, offrant aux visiteurs un circuit plein de charme et d'intérêt. Parmi les châteaux les plus célèbres de la Vallée d'Aoste, voici le château de Fénis, austère mais dévoilant un condensé des meilleures techniques de défense de l'époque avec un intérieur raffiné dénotant la richesse de ses propriétaires. Il faut visiter également les châteaux d'Issogne, Sarrion de la Tour, Sarre, Saint-Pierre, Ussel, pour n'en nommer que quelques-uns.

La route des châteaux mène à Aoste, riche ville d'histoire romaine et médiévale, ainsi que de traditions pittoresques. Ville romaine par nature, elle en arbore de riches témoignages, avec des monuments d'importance comme l'Arc d'Auguste, la Porte Prétorienne, les murailles de la ville que vous pourrez parcourir dans une promenade longue et agréable. Très intéressante également, la Cathédrale de Sainte Marie de l'Assomption, avec des vestiges archéologiques dans les sous-sols, sans oublier la caractéristique Place Chanoux et le complexe monumental de la Collegiata di Sant'Orso qui remonte au XIe siècle.

La grande Foire annuelle d'Aoste qui se déroule fin de Janvier est dédiée à Sant'Orso (Saint Ours). Des milliers de touristes investissent alors les rues du centre ville, qui accueille à cette occasion des producteurs artisanaux exposant les plus anciennes traditions artisanales valdôtaines: sculpture au bois, fer forgé ou la pierre ollaire, cuir, vannerie, tissages de laine, dentelles, mais aussi des jeux et des masques.

Choses à faire

Quelle que soit la saison, visiter le Monte Rosa (Mont Rose), pratiquer du sport sur ses sommets ou tout simplement se promener le long des sentiers qui arrivent jusqu'au sommet, vous permettra de savourer un paysage enchanté aux couleurs chatoyantes, lumineuses et toujours changeantes. Les sports que le Mont Rose et ses vallées permettent de faire sont nombreux. Les trois vallées d'Ayas, Gressoney et Valsesia accueillent le plus vaste complexe de ski en Italie. Ski de fond, ski alpin et snowboard peuvent être pratiqués pendant la saison froide, alors que lors des mois les plus chauds vous permettront de pratiquer l'alpinisme,

le rafting, le canoë, les promenades à pied ou en vélo, sans oublier le parachutisme, le deltaplane et le parapente.

Pour admirer les beautés des glaciers, Punta Helbronner est une magnifique terrasse ayant une vue splendide. De là un téléphérique mène à Mont Fréty où l'on peut visiter l'Oasis naturelle du Pavillon du Mont Fréty, une grande zone protégée qui accueille de nombreuses espèces de faune alpine et siège du Jardin Alpin Saussurea, un des plus hauts en Europe avec plus de 900 espèces végétales de la flore emblématique du Mont Blanc.

En été, les passionnés de randonnées apprécieront les sentiers qui s'y trouvent et apprécier cet écosystème alpin tout en contemplant la majesté du panorama. Si vous voulez voir le monde d'en haut, vous pourrez survoler le Mont Blanc en choisissant une excursion en montgolfière: elle vous offrira des sensations intenses dans un cadre magique. Pour ceux amateurs de bons vins, la Vallée d'Aoste propose la route du vin qui vous conduira à travers les caves et les vignobles à la découverte de raisins qui poussent dans un climat parfois extrême.²²²

Cette présentation est en fait un des rares récits disponibles qui décrivent la Vallée d'Aoste d'une manière assez complète, vu que même le site officiel du tourisme valdôtain n'offre pas un aperçu général de la région. En consultant les articles sur les blogs de voyage et sur d'autres sites tels que *Expedia* ou *Turismo.it*, on ne remarque pas beaucoup de différences avec le texte de l'A.N.T. Dans tous les cas le folklore et les traditions populaires de la Vallée d'Aoste sont presque entièrement ignorés, à exception de brèves mentions de la Foire de Saint Ours ou la Foire d'Été, quelque carnaval et la bataille des reines. L'image de la Vallée d'Aoste comme destination de sports de montagne et de beauté naturelle a donc été assimilée par le public italien et étranger. Ça va sans dire que cela n'offre pas beaucoup d'espace au Storytelling, entendu comme récit des aspects authentiques de la région, car ski et excursions sont des activités qui n'offrent pas vraiment de place à la narration. Le premier est un sport tendanciellement individuel et, même s'il est possible d'aller skier en groupe, il n'y a pas spécialement d'interaction entre les gens. Il satisfait principalement le besoin d'adrénaline et d'aventure des touristes, donc le Storytelling résulte incompatible avec ce type d'expérience. Avec les excursions la situation est déjà différente. Dans celles hivernales comme dans celles estivales, si le guide responsable du groupe est bon, le Storytelling accompagne les visiteurs dans leur randonnée, avec des anecdotes qui peuvent raconter les endroits visités, les habitants qui les peuplent avec leurs traditions, etc. Naturellement les randonnés aussi peuvent être faits de manière autonome, sans qu'un guide se révèle nécessaire, donc la narration concernant la région peut disparaître presque entièrement.

En Vallée d'Aoste le champ où le Storytelling est le plus employé est certainement celui du tourisme culturel, qui se concentre, justement, sur la présentation des grandes attractions telles que les châteaux ou les monuments romains, qui possèdent un répertoire historique sans égal. Cependant, l'exploitation du patrimoine folklorique et des traditions de la région ainsi que des anecdotes relatives aux monuments historiques eux-mêmes occupe un rôle décidément secondaire dans l'univers de la promotion touristique et des expériences offertes au public. En reprenant brièvement ce qui a été souligné dans les chapitres

²²² *Valle d'Aosta*, Agenzia Nazionale del Turismo, 2019; septembre 2019, <<http://www.italia.it/fr/decouvrez-litalie/vallee-daoste.html>>.

précédents à propos du Storytelling touristique avec les mots du journaliste Guillaume Poulain:

Le Storytelling consiste à créer l'émotion et nourrir la conversation entre une marque et son consommateur. Ici, il convient de parler de relation entre une destination et/ou un acteur du tourisme et ses touristes. L'idée est donc de raconter une histoire qui puisse intégrer l'Histoire d'une destination qu'un voyageur pourra s'approprier. Il n'est pas question de réécrire l'Histoire d'un pays mais bien de s'inscrire dans sa continuité en y intégrant les différentes expériences à vivre et émotions que pourra ressentir un voyageur.

Le Storytelling permet de construire une relation durable avec ses cibles, contrairement aux stratégies en «one shot» très éphémères dont on ne prête attention que sur l'instant. Pourquoi ? Tout simplement, parce que la plupart de ces campagnes n'apportent qu'un niveau faible, voire quasi nul d'émotions.

Aujourd'hui, il semble difficile pour un grand nombre de destinations de se différencier. En effet, beaucoup se vantent d'avoir les plus belles plages de la planète, d'être un lieu idéal pour s'y ressourcer, de pouvoir y lier aventure et repos, d'hériter d'une Histoire et d'une culture unique au monde, de proposer une gastronomie savoureuse, etc. Mais où est la différence pour une personne qui souhaite choisir sa prochaine destination de vacances? Le prix? Certainement. La distance? Pourquoi pas. La qualité de l'hébergement et du service? Peut-être. L'histoire et la culture? Vraisemblablement. Mais au delà de tous ces aspects, c'est aussi la relation que chaque destination a réussi à construire avec son public qui lui permettra de maintenir le lien avec ses visiteurs et d'en séduire de nouveaux.²²³

Pour résumer, le Storytelling offre de multiples avantages pour le développement des destinations touristiques, tels que l'amélioration de l'image, de la compétitivité et de la durabilité de la destination en contribuant à réduire la saisonnalité; c'est un facteur de création d'emplois, de qualité et de stabilité, qui favorise la formation, attire les talents créateurs et exploite l'entreprenariat. Il génère un scénario exploratoire dans lequel les habitants locaux et les touristes peuvent découvrir la destination dans de multiples dimensions à travers différents récits sur la culture, les traditions, la nature, le sport, l'histoire, la gastronomie, etc. Il stimule également le dialogue entre le public, en promouvant la création de contenus qui peuvent être partagés en utilisant les hashtags proposés sur les médias sociaux et en jouant un rôle actif dans la conception du récit de la destination.

Déjà dans le premier chapitre a été expliqué qu'il y a plusieurs outils qui contribuent à raconter une région aux touristes, soient-ils potentiels ou effectifs. Les sections suivantes présenteront une analyse des principaux outils touristiques du Val d'Aoste et du rôle occupé par le Storytelling à leur intérieur.

3.1.1 Le Storytelling dans les sites web

Internet et ses contenus contribuent à former l'imaginaire du touriste sur une destination. Mais les contenus multimédia ne sont pas les seuls éléments qui fondent cet imaginaire. En effet, celui-ci existe grâce à l'imagination qui renvoie à l'évocation d'expériences antérieures vécues ou non. Les contenus contribuent donc à la formation de l'imaginaire sur la

²²³ Guillaume Poulain, *Le Tourisme à l'ère du Storytelling*, T.O.M, 25 février 2014; juillet 2019, <<https://www.tom.travel/2014/02/25/le-tourisme-a-lere-du-storytelling/>>.

destination en convoquant des représentations que le destinataire a déjà au préalable. Ces contenus sont donc l'un des fondements de la communication sur la destination aux côtés des textes.²²⁴

De manière générale, le champ des sites internet qui font la promotion touristique de la Vallée d'Aoste et qui la racontent à un public national et international est un élément qui pourrait être considérablement amélioré. Dans cette section seront analysées les principales pages web qui vendent la région et sera observé comment elles utilisent la narration pour présenter attractions, événements, endroits et curiosités aux visiteurs, en comparant les différents exemples et en soulignant les aspects positifs et négatifs de chacun.

Le site web qui par excellence fait la promotion de la Vallée d'Aoste est *lovevda.it*, disponible aussi en version application pour Android et iPhone. Considérant que jusqu'à il n'y a pas si longtemps chaque commune valdôtaine gérait individuellement sa propre promotion touristique, la création en 2000 de ce site internet qui regroupe toutes les localités de la Vallée et fournit toutes les informations touristiques nécessaires a été un considérable pas en avant. Les opinions concernant ce site sont un peu divisées: certains le trouvent plutôt sympa dans le design, bien conçu et facile à utiliser, d'autres pensent que, malgré la graphique simple, les sections et les contenus soient un peu amassés, évoquant une idée d'encombrement et de désordre. Personnellement je suis du dernier avis. Les images sont souvent petites et les vidéos viennent ouvertes toujours sur des liens externes. Les textes sont déséquilibrés: parfois ils sont assez longs et décrivent une attraction dans le détail, parfois ils sont extrêmement brefs. Même le style utilisé oscille entre des descriptions avec un caractère assez narratif et d'autres qui font plutôt penser à une liste de données.

Le château de Fénis

L'histoire

Contrairement à d'autres châteaux construits à des fins belliqueuses et de protection, Fénis n'est pas situé sur le sommet d'un promontoire, mais sur un léger coteau, dépourvu de défenses naturelles: en conjuguant les caractères de fortification et de résidence seigneuriale, ce manoir devint siège de représentation des membres les plus importants de la famille Challant, qui le douèrent de l'imposant système de défense, de plus des élégants décors peints, symboles de puissance et prestige.

Connu pour son architecture extraordinaire, résumé de différentes campagnes de construction qui se sont succédées au fil du temps, le château se compose de nombreuses tours crénelées, qui furent ajoutées vers le milieu du XIV^{ème} siècle par Aimone de Challant au donjon préexistant, demeure habituelle – un siècle auparavant – du vicomte Godefroy II. Le manoir appartient aux seigneurs de Challant de la branche de Fénis jusqu'en 1716, lorsqu'il fut cédé au comte Baldassarre Castellar di Saluzzo Paesana. Les vicissitudes qui marquèrent l'histoire de la noble famille menèrent l'édifice dans une condition de graduelle détérioration, jusqu'à la période d'abandon total, pendant laquelle il fut transformé en habitation rurale: les salles du rez-de-chaussée furent utilisées comme écuries, tandis que le premier étage servait de fenil. La récupération du monument est œuvre d'Alfredo d'Andrade, qui racheta le château en 1895 et, après en avoir restauré les parties les plus endommagées, le donna à l'État. De nos jours, le château appartient à la Région Autonome Vallée d'Aoste.

²²⁴ Mathilde Bordet-Volay, *Le Storytelling dans la Communication Touristique d'un Pays: L'exemple de l'Écosse*, cit., p. 72.

La visite

Le château présente un plan en forme de pentagone; ses angles sont dotés de tourettes circulaires, exception faite pour le côté sud-ouest qui possède une tour massive et pour le coin orienté au sud, où la tour est carrée. Le donjon est protégé d'une double enceinte de murs, avec des tours de guet reliées par un chemin de ronde. On accède au manoir en passant par la tour carrée qui était autrefois munie d'une herse permettant de barrer le passage en cas de danger.

La visite au rez-de-chaussée se développe à travers la salle d'armes, le réfectoire pour soldats et serviteurs, le garde-manger et la cuisine, avec une grande cheminée. On monte ensuite au premier étage, où l'on observe la chapelle avec la salle de représentation attenante, la chambre, la cuisine et la salle à manger des comtes et la salle de justice.

Le parcours se termine dans la cour intérieure, avec un escalier semi-circulaire surmonté par la remarquable fresque représentant Saint-Georges tuant le dragon; en soulevant le regard à l'étage supérieur on peut admirer les balcons en bois, ornés d'un groupe de sages et de prophètes, portant des cartouches gravées de proverbes et de maximes en vieux français. La paroi orientale enfin est peinte avec des représentations de l'Annonciation et de Saint-Christophe, attribuées à un artiste proche de l'école de Jaquerio et datables autour de 1425-1430.²²⁵

Château Gamba

Le château

Construit en début du XXème siècle d'après une idée de l'Ingénieur Carlo Saroldi, le château fut voulu par Charles Maurice Gamba, mari d'Angélique d'Entrèves, fille du Comte Christin d'Entrèves. Depuis 1982 l'édifice est devenu propriété de la Région autonome Vallée d'Aoste.

La collection d'art moderne et contemporain

Après un long travail de restauration, le château abrite aujourd'hui une exposition s'étalant sur 13 salles et présentant plus de 150 parmi peintures, sculptures, installations, recueils graphiques et photographiques, appartenant à une collection régionale qui recueille œuvres à partir du dix-neuvième siècle jusqu'à nos jours.

À côté des œuvres des Maîtres de 1900, telles que les sculptures de Martini, Mastroianni, Manzù, Arnaldo et Giò Pomodoro et les peintures de Casorati, De Pisis, Carrà e Guttuso, la collection documente la production de l'art figuratif italien de la deuxième moitié du siècle, jusqu'à arriver aux représentants de la recherche contemporaine: Schifano, Baruchello, Rama, Mainolfi.

Un large choix d'œuvres témoigne par ailleurs de la variété des mouvements qui ont animé la scène artistique italienne des 25 dernières années, en embrassant par exemple l'Informel, l'Art Abstrait Géométrique, la Trans-avant-garde et le Pop Art. Une importance particulière est accordée au territoire valdôtain par le biais de l'activité d'artistes locaux, ou opérant en Vallée d'Aoste sur commission de l'administration régionale.

La visite de l'exposition, intéressante tant au niveau de l'apprentissage que pour le loisir, est enrichie par une série d'activités conçues pour sensibiliser différentes typologies de visiteurs (familles, adultes, groupes scolaires, enfants, jeunes) à l'art moderne et contemporain, à travers ateliers, visites guidées et organisation d'événements.

²²⁵ *Château de Fénis*, loveda, décembre 2019; <<https://www.lovevda.it/fr/base-de-donnees/8/chateaux-et-tours/fenis/chateau-de-fenis/979>>.

Le parc

Le château est entouré d'un parc à l'anglaise couvrant une surface totale de 50.400 mètres carrés, où vivent environ 150 arbres d'espèces différentes. A son intérieur on trouve trois arbres monumentaux: le Séquoia géant de Californie, le Cyprès chauve et le Févier d'Amérique.²²⁶

C'est entre ces deux alternances que les monuments historiques de la Vallée d'Aoste sont décrits, chose qui rend impossible d'isoler des contenus véritablement narratifs. Cependant il y a plusieurs anecdotes et histoires qui pourraient être exploités pour rendre la présentation plus intéressante et motiver vraiment le touriste à la visite. Par exemple, le château de Fénis pourrait obtenir un aspect beaucoup plus intéressant si dans sa description on mentionnait l'affaire du fantôme de l'enfant tué par sa belle-mère, qui voulait assurer l'héritage du mari à son propre fils. Sinon, sans être trop tragiques, le public italien pourrait apprécier de savoir que le château a fait partie du plateau de tournage du film *Fracchia contro Dracula*, surtout pour la vue extérieure.

Lovevda possède également une chaîne Youtube, un compte Instagram, Facebook et Twitter. Là les contenus multimédia sont de qualité et promeuvent surtout les beautés naturelles et historiques de la Vallée, les travaux d'artisanat et les fêtes et foires populaires. Il y a une différence considérable entre le Storytelling visuel exploité dans les réseaux sociaux, qui est beaucoup plus soigné par rapport à celui utilisé dans le site web touristique.

Parmi ses nombreuses sections *Lovevda* en contient une dédiée entièrement à la culture valdôtaine. Là il est possible de repérer des approfondissements sur l'artisanat, l'architecture, les dialectes, les sports traditionnels et les fêtes de la région. Ces contenus sont mieux conçus du point de vue du Storytelling, car ils informent les lecteurs mais en s'appuyant sur des anecdotes historiques ou légendaires pour raconter l'histoire. Voici, par exemple, la page dédiée à la Coumba Freida:

Carnavals de la Coumba Freide

L'extravagance et l'histoire des carnaval de la vallée du Grand-Saint-Bernard

Les vents coulis glacés qui soufflent dans la vallée du Grand-Saint-Bernard lui ont valu le surnom de «Coumba Freide». Toutefois, le froid et le gel sont atténués en février par la chaleur et la passion avec lesquelles les habitants de la vallée se consacrent à l'organisation du carnaval, assurément le plus curieux de la Vallée d'Aoste. Les costumes typiques de ce spectacle commémorent le passage des soldats à la suite de Napoléon en mai 1800.

Une autre version plus fantaisiste raconte que le carnaval serait né à l'occasion du mariage de deux simplets déjà un peu âgés. Les habitants du village avaient décidé de les fêter et de s'amuser (comme ils avaient l'habitude de le faire pendant tous les autres mariages), mais ils étaient un peu gênés à l'idée de se présenter à l'église avec les habits du dimanche, ils décidèrent donc de porter des vêtements inhabituels.

Les *landzette*, les déguisements bizarres et plutôt inquiétants de ce carnaval, sont des costumes colorés et les chapeaux rappellent les uniformes napoléoniens. Ces habits coûteux, cousus entièrement à la main, sont décorés de perles, de paillettes et de miroirs qui reflètent la lumière et éloignent les forces du mal. Le visage des *landzette* est couvert d'un masque qui était autrefois en bois. Ils tiennent dans la main les crins d'une queue de cheval et ont la taille

²²⁶ *Château Gamba*, lovevda, décembre 2019; <<https://www.lovevda.it/fr/base-de-donnees/8/chateaux-et-tours/chatillon/chateau-gamba/1069>>.

prise dans une ceinture avec une clochette. Ces derniers éléments sont interprétés, par les anthropologues, comme des instruments symboliques pour éloigner les mauvais esprits.

Toutes les communes de la vallée du Grand-Saint-Bernard, avec des différences plus ou moins importantes, ont des traditions semblables. Ce sont des carnivals vraiment particulier, chargé de mystère, d'histoire mais aussi de tant d'extravagance, qu'il est très intéressant de découvrir.²²⁷

Cette approche permet de créer un lien émotionnel avec le client potentiel et de lui faire découvrir les aspect les plus authentiques de l'identité régionale. En outre, la même section contient aussi un espace consacré aux légendes valdôtaines, où l'utilisateur, après une introduction au monde légendaire de la Vallée d'Aoste, peut découvrir 18 contes populaires parmi les plus connus. Certains textes sont tirés de récoltes telles que *Il Fiore del Leggendaro Valdostano* de Tersilla Gatto Chanu ou *La terra degli Challand – Gente e Paesi della Comunità Montana dell'Évançon* de S. Favre et D. Vicquéry, et transcrits exactement comme dans les livres.

Le Match en Valdigne

Au tout début du XIX^{ème} siècle, pendant la construction du tronçon de route nationale compris entre Morgex et Pré Saint Didier, les hommes de La Thuile et ceux de Courmayeur, travaillaient côte à côte pour les corvées (chacun d'entre eux travaillant pendant quatre jours, jusqu'à huit jours pour ceux qui possédaient un mulet), mais un vieil antagonisme les poussait à mesurer de façon continue leurs capacités respectives. Ils décidèrent de faire se rencontrer sur le terrain deux champions, pour établir, en fonction du résultat obtenu, quel village était le plus fort.

Une femme dotée d'une extraordinaire gaillardise vivait à La Thuile à cette époque là, elle était surnommée Trifolla: les paysans la choisirent à l'unanimité pour faire face à cette épreuve. C'est alors que ceux de Courmayeur convinrent ensemble que la confrontation entre leur champion et une représentante, même exceptionnelle, du sexe faible, quel qu'ait été le résultat, les aurait ridiculisés; ils décidèrent de faire descendre eux aussi, une femme sur le terrain, en l'entraînant en conséquence, afin qu'elle puisse affronter Trifolla, même si elle n'était ni aussi forte et ni de la même taille. La jeune fille désignée, connue sous le nom de Mezola, fut ainsi envoyée à des leçons d'escrime et de boxe, pour apprendre quelques astuces qui lui permettraient de battre l'adversaire.

La rencontre eut lieu à Pré Saint Didier. Sur la place de l'église bondée de gens, les deux femmes se placèrent à cinq mètres l'une de l'autre : serait déclarée victorieuse la première des deux qui réussirait à jeter l'adversaire à terre, et cinquante personnes de son village feraient un bon repas au frais des perdants. Quand le départ fut donné, Trifolla se jeta sur sa rivale, prête à la saisir en une étreinte vigoureuse. Mais celle-ci, agilement lui donna un coup de coude sous le menton, et, lui faisant un croche-pied, la mit au tapis. N'en croyant pas leurs yeux, les supporters de La Thuile réclamèrent un nouveau match: ils avaient perdus un déjeuner, ils voulaient parier un dîner; Mezola accepta. Une fois encore l'adversaire se jette sur elle de tout le poids de son gigantesque corps, réussissant cette fois à la serrer dans ses bras. Mais, se souvenant des enseignements reçus, la représentante de Courmayeur manœuvra si habilement que, en roulant à terre en même temps que sa rivale, réussit à se placer au-dessus. Le spectacle se conclut alors sur un bon repas qui contenta les

²²⁷ *Carnavals de la Coumba Freide*, lovevda, décembre 2019; <<https://www.lovevda.it/fr/culture/tradition/evenements-tradition/carnavals/carnavals-de-la-coumba-freida>>.

deux camps. A table on attribua les records : à La Thuile celui de la force, à Courmayeur celui de la dextérité.

Extrait de: "La Fleur du Légendaire Valdôtain" de Tersilla Gatto Chanu, Editions Emme/Turin²²⁸

D'autres sont soit le résumé de certaines légendes, soit toujours tirés de récoltes, mais sans que la source soit mentionnée. Dans le premier cas, parfois les mots se succèdent rapides et secs, sans trop transporter le lecteur dans le cœur de la narration:

L'Eau de la Vierge

Il y a de nombreuses années, en creusant un puits à Bosset, sur le territoire d'Issogne, un paysan découvrit à une profondeur considérable, une statue de la Vierge. Quand il l'eut extraite du trou, une source jaillit du sol. L'eau était si abondante qu'elle suffisait pour satisfaire les besoins du village, même les jours où les ressources hydriques commençaient à manquer. Pour remercier le ciel du don de cette fontaine, les paysans construisirent une chapelle où la statue de la Vierge fut placée avec tous les honneurs.²²⁹

Mais il y a aussi des autres sites qui font connaître la Vallée d'Aoste et qui utilisent le Storytelling d'une manière efficace sur tous les niveaux: de la graphique à la qualité des contenus. *Why in Italy*, par exemple, est un projet qui a comme objectif raconter l'histoire de l'Italie et de ses excellences. Il s'agit d'une start-up turinoise née d'une série de recherches universitaires sur le marketing expérientiel et territorial. Le site est ambitieux et il combine communication, tourisme et produits dans le but de créer un réseau commercial visant à valoriser les entreprises, les territoires italiens et leurs produits d'excellence.²³⁰ La mission de *Why in Italy* est celle d'abandonner les clichés touristiques et explorer tout ce que le territoire italien a à offrir, afin de le valoriser de manière appropriée. Pour faire cela, les collaborateurs du projet ont divisé l'Italie en «Réserves», des zones qui se distinguent pour des lieux naturels, des personnalités célèbres où intéressantes, des activités commerciales particulières, des éléments historiques uniques. En somme, ce site veut partager l'Italie à 360° et faire découvrir ses excellence déjà pendant la recherche en ligne. Chaque Réserve contient une brève description géo-historique de la zone qu'elle présente, suivie d'une carte qui indique la position et la typologie de toutes les excellences repérées sur le territoire. Ensuite il y a une merveilleuse image de couverture accompagnée d'une phrase d'accroche qui présente chaque excellence. Si l'utilisateur désire avoir plus d'informations sur ce que ses yeux sont en train de voir, il n'a qu'à cliquer et lire les histoires qu'il lui seront présentées. Le design du site est gagnant, car il est simple mais impactant, grâce à ses images de qualité qui capturent tout de suite l'attention du visiteur et le poussent à agir pour découvrir plus; les textes sont captivants et bien écrits, avec la juste longueur, et la mise en page consent une

²²⁸ *Le Match en Valdigne*, lovevda, décembre 2019; <<https://www.lovevda.it/fr/base-de-donnees/10/legendes/courmayeur/le-match-en-valdigne/350>>.

²²⁹ *L'Eau de la Vierge*, lovevda, décembre 2019; <<https://www.lovevda.it/fr/base-de-donnees/10/legendes/issogne/l-eau-de-la-vierge/500>>.

²³⁰ *Why in Italy: il Viaggio alla Scoperta dell'Eccellenza Italiana Parte da Bergamo*, Bergamo News, 29 janvier 2016; septembre 2019, <<https://www.bergamonews.it/dal-territorio/why-in-italy-viaggio-alla-scoperta-delleccellenza-italiana-parte-da-bergamo/>>.

lecture ordonnée, qui ne fatigue ni confond l'utilisateur. Le site est disponible uniquement en langue anglaise, chose qui le rend accessible au public international, et montre une Vallée d'Aoste qui n'est pas seulement ski et excursions, mais excellence, qualité, histoire, tradition et beauté naturelle. Un exemple est la page qui raconte les mines de Saint Marcel:

When life was not so easy...

The Saint-Marcel Mines

The iron and copper mining complex of Servette-Chuc, situated at an altitude between 1400 and 1899 meters, was an important mining area near the Valle d'Aosta village of Saint-Marcel. Both in Servette-Chuc and in the nearby Prabona manganese mine, extraction activities are documented since the Middle Ages, though mining in the area was most likely introduced already by the Romans, if not by earlier inhabitants.

During the 18th century the mines were operated by the Challant family, as reported by Nicolis de Robilant (1786-87). In the 18th century at Treves Foundry the minerals from the mine were melted and copper was extracted from the ore.

Today, the itinerary to the Servette-Chuc mines starts from the Druges Alte picnic area at 1594 meters and takes approximately two hours, leading the visitor through the main sites of the abandoned mines and mining village. Most of the still visible mining site dates back to the last periods of exploitation between 1854 – the beginning of the most active period of the mine – and 1957, when all mining activities ceased.

Large furnace slag heaps can also be found near the Servette mine: the Fontillon dump and the Strada Cavour slag deposit. The old cable car, built in 1918, was discontinued in 1940, when the main cable broke, and its departure platform can still be seen.

Further stops along the itinerary are the former guard house and powder magazine, the entrance to the San Giuseppe tunnel and the remains of what is believed to be the ancient Roman mine.

In the years of extraction activity, life was hard for the miners. Most of them were from neighbouring villages but some came from as far as Bergamo or Venice and lived in the mining village. They worked in shifts of 8 hours, 6 days a week. Their holiday entitlement was six days a year and injuries and sickness were frequent, as working conditions were precarious and dangerous. No specific protective clothes were worn and helmets were introduced only in 1947.

What is today a pleasant hike to the mines was the daily route to work for most of the miners, who didn't own shoes but only wooden clogs.

So get those comfortable hiking boots and book a guided tour of the mines to get the most from this interesting site and the geology of the area. Apart from the mines, you will enjoy a wonderful landscape and amazing views!²³¹

La région Vallée d'Aoste a participé à la construction de la page qui la concerne sur *Why in Italy*, mais étrangement ni *Lovevda*, ni aucun autre site web régional ne fournissent aucun lien qui renvoi à ce site.

Outre aux sites touristiques généraux existent aussi ceux communaux. Chaque Commune valdôtaine a son propre site municipal qui, outre à s'occuper de l'administration publique et de l'assistance aux citoyens, fournit un aperçu des attractions touristiques de chaque lieu et des hôtels et restaurants où les visiteurs peuvent se rendre. Les sites sont

²³¹ *When Life was not so Easy...*, Why in Italy, janvier 2020;
<<https://whyinitaly.it/riservadiaosta#reserve-group-2/reserve-item-572-details>>.

généralement construits en utilisant un design standard, qui ne change qu'en de rares occasions. Probablement à cause de leur nature principalement administrative, la plupart de ces sites ne donne pas une grande importance au Storytelling dans les sections concernant le tourisme. Les utilisateurs qui cherchent des informations sur un monument ou sur une structure d'accueil se trouvent souvent face à des explications plutôt synthétiques qui parfois ne contiennent même pas un lien qui renvoie au site internet officiel de l'attraction (souvent aussi parce que le site en question n'existe pas), ou qui n'ont aucune image qui accompagne la description. L'impression générée, parfois, est donc celle de l'abandon, comme si la Commune n'avait pas d'intérêts dans la promotion de son patrimoine. Cela peut dériver du fait qu'il n'y a pas beaucoup d'attractions à voir et/ou des bas afflux touristiques de la zone, mais offrir un contenu pauvre n'encouragera pas les utilisateurs qui tombent sur le site à aller visiter un endroit. La qualité des contenus et l'esthétique des sites communaux ne devrait donc pas être considéré un facteur d'importance secondaire, car très souvent dans les recherches internet le premier lien qui apparaît dans les résultats est celui qui renvoie au site communal, et pas à *Lovevda*. Donc, surtout pour les utilisateurs italiens (mais aussi pour ceux français et anglais, car parfois les sites sont disponibles en plusieurs langues), cela représente une mauvaise première impression. De plus, il y a des communes qui savent présenter très bien leur patrimoine, même avec les limitations d'un site web municipal et même s'ils ont peu d'attractions à offrir. C'est le cas d'Issogne, qui fait un bon travail de Storytelling, soit en décrivant ses bâtiments historiques, comme son célèbre château, qu'avec les excursions et les activités disponibles dans le village ou dans ses alentours, et même avec les restaurants. L'efficacité de la narration ici se combine à la simplicité et à la clarté du design du site. Les textes ne sont pas excessivement longs (à exception de celui du château), ils sont écrits d'une manière captivante et ils sont bien lisibles. En outre la Commune est fière du patrimoine folklorique qui la concerne et bien décidée à le partager:

Borettaz e le Roi Chasseur

L'abbé Aimé Gorret, nel suo libretto Victor-Emmanuel sur les Alpes (Torino 1868) racconta il seguente aneddoto: A Issogne se trovava un vaillante cacciatore di nome Boretta. La concessione delle caccie di Champorcher a Victor-Emmanuel lo contrariava molto. Molte contravvenzioni gli furono fatte, ma il Re gli accordò sempre la grazia, e lo impiegava volentieri durante le sue caccie.

Un giorno Victor-Emmanuel, il generale d'Angrogna e Boretta, partirono da Dondenna per andare a cacciare sulle montagne di Fénis. Una tempesta li sorprese, le torrenti si ingrossarono, e l'on si trovò a dover attraversare un luogo molto pericoloso. Boretta ritrovò il suo pantalone, caricò il Re sul suo dorso, e si impegnò nell'acqua. Verso il mezzo del torrente, quando l'acqua superava già il ginocchio di Boretta, il Re mosse un po'. La situazione era critica, il fardello non era insignificante e Boretta non aveva seguito un corso regolare di educazione. Si sciolse quindi dal suo dialetto un «tente su bourich!» (tieniti forte, asino) e il Re gli rispose: «ma salo nen chiel che l'aso a l'è coul ca porta?» (ma non sapete voi che l'asino è quello che porta?). Le controavventure di questa giornata furono così numerose che i nostri tre cacciatori non poterono tornare a Dondenna, e si fermarono all'ultimo chalet di Fénis dove mangiarono per tutto il pasto una buona polenta.²³²

²³² *Borettaz e le Roi Chasseur*, Comune di Issogne, janvier 2020, <http://www.comune.issogne.ao.it/?page_id=206>.

Il primo giorno dell'anno

Nei tempi passati, venivano offerti ai bambini che si incontravano per strada i cosiddetti *mingons*: castagne bollite (con la buccia, cioè le *friole*, o senza, *péloïe*) e frutta secca (soprattutto noci, nocciole e mandorle), e, successivamente, caramelle. Sempre a Capodanno vi era l'abitudine di consumare il *micòt*, pane a forma di bambola, e i *sansèt*, a base di sangue di maiale zuccherato. Per i bambini si preparava pure una torta con farina di granturco, con l'aggiunta di miele, mele, pere, uva secca, noci, mandorle e nocciole.²³³

Il Carnevale

Un tempo, i giovani di Issogne bussavano alle porte di tutte le case la settimana precedente il martedì grasso per fare la *qui'ta*, vale a dire la raccolta di farina da polenta, salsicce, lardo, formaggio, fagioli e castagne: tutti ingredienti per le pietanze di Carnevale, che si preparavano in ogni villaggio ed erano distribuite alle varie famiglie. La tradizione è ancora viva, anche se non si fa più la raccolta casa per casa. Il pranzo viene preparato nel capoluogo per tutte le famiglie del paese e il menù prevede ancora il *seupé* (minestra di riso e castagne), polenta con fagioli, salsicce, sanguinacci e formaggio. Dal 1941 analoga distribuzione viene fatta a Fleuran, per le frazioni della cosiddetta "Rivière", alla sinistra del torrente Bocueil.²³⁴

En comparant les sites institutionnels des Communes valdôtaines dans les zones les plus touristiques (comme par exemple la zone du Mont Cervin) à ceux des zones moins fréquentées (zone du Mont Blanc), il est possible de remarquer qu'il n'y a pas une grande différence dans la présentation du territoire et de son patrimoine au public. Ce qui principalement distingue les deux zones c'est que parfois (mais pas toujours) les destinations touristiques valdôtaines les plus célèbres ont leur propre site internet entièrement dédié au tourisme, chose qui souligne une fois de plus la désunion interne qu'il y a dans la promotion de la Vallée. En utilisant Courmayeur comme exemple, la première chose à remarquer est le fait que la section tourisme du site municipal renvoie directement au site internet touristique de la Commune. Ce dernier est moderne (en fort contraste avec le design obsolète du site internet communal), dynamique et contient une liste complète des nombreuses activités qui peuvent être pratiquées dans la commune et ses alentours. Le patrimoine folklorique est encore une fois réduit aux fêtes populaires, comme le carnaval et ses *beuffons*, et aux groupes folkloriques, les *bodochys*. Dans les deux cas la narration est assez bien exploitée et stimule la curiosité du lecteur.

Lé Beuffons, la maschera di carnevale di Courmayeur

Lé Beuffons sono un variopinto esercito di maschere di carnevale che, con i loro caratteristici campanelli, hanno il compito di annunciare e animare Lo Carmetran, il carnevale di Courmayeur Mont Blanc.

"Lé Beuffons" sono le maschere simbolo del Carnevale di Courmayeur Mont Blanc. Questo costume di carnevale, apparso all'inizio del novecento a Dolonne, frazione di Courmayeur Mont Blanc, riproduce un'interpretazione ironica di una divisa militare. Lé

²³³ *Il Primo Giorno dell'Anno*, Comune di Issogne, janvier 2020, <http://www.comune.issogne.ao.it/?page_id=208>.

²³⁴ *Il Carnevale, ibidem*.

Beuffons, oltre ad avere il compito di annunciare nelle frazioni e nel capoluogo l'arrivo de "lo Carmetran", il carnevale di Courmayeur Mont Blanc, sono il "servizio di guardia" del carnevale, il loro compito è quello di tenere a bada il pubblico durante i festeggiamenti e la sfilata dei carri. "Lé Beuffons" ed il costume di carnevale tipico di Courmayeur Mont Blanc

Il vestito di carnevale simbolo di Courmayeur Mont Blanc è indossato da circa 40 persone tra grandi e piccoli che formano "Lé Beuffons". L'abito di carnevale è una divisa militare arricchita di ornamenti: giacca nera impreziosita da tante medaglie, alamari dorati, perline colorate; pantaloni rossi con pompon, calzettoni bianchi e ghette rosse; una bassa tuba completamente rivestita di fiori e coccarde variopinte, arricchita da un pennacchio e da lunghi nastri multicolore.²³⁵

Les Bodochys, il gruppo folkloristico di Courmayeur

Il gruppo folkloristico "Les Bodochys", con i loro abiti eleganti ed i loro balli, sono il simbolo di Courmayeur Mont Blanc e i custodi della sua tradizione più autentica.

Les Badochys, il gruppo folkloristico di Courmayeur Mont Blanc, mantiene vive le tradizioni culturali di Courmayeur riproponendo danze e musica antiche.

Les Bodochys animano con la loro musica e con le loro danze folk gli eventi più importanti delle Comunità. Il Gruppo è nato nel 1956 dalla volontà di una compagnia di amici che si sono uniti per mantenere vive le tradizioni e le vecchie danze di Courmayeur Mont Blanc. Le sfilate tradizionali si aprono sempre "La Badoche" in testa, un'alabarda, emblema di Courmayeur. E' composta da nastri multicolori che le componenti del gruppo portano legati in vita sino al giorno del matrimonio e che, in quell'occasione, donano simbolicamente al gruppo.

L'origine del costume de "Les Badochys" è antica quanto la tradizione. Le origini del costume sono antiche: l'elegante abito maschile, mantenendo i colori della tradizione valdostana rosso e nero, riprende la divisa delle truppe napoleoniche di passaggio in Valle d'Aosta durante la Campagna d'Italia, mentre quello femminile, è l'abito che le donne portavano nelle feste: pesante lana tessuta in casa, pizzi al tombolo, sete variopinte per i grembiuli, un bolero aperto sul davanti e i gioielli tradizionali, un collier di perline e una collana di velluto nero con un cuore ed una croce in oro.

Un cenno particolare merita il copricapo delle donne, una cuffietta nera annodata sotto il mento da un nastro. In proposito si dice che ogni ragazza metta all'interno della cuffia, per farla rimanere diritta, la prima lettera del fidanzato: per sapere quali ragazze sono ancora libere basta osservare le cuffie attentamente, quelle un po' ripiegate ci sveleranno il loro segreto...²³⁶

Cependant, les légendes locales restent à nouveau exclues, bien que plusieurs aient lieu à Courmayeur et ses alentours.

Cogne aussi a son site communal standard avec un lien qui renvoie directement au site web touristique officiel. Ce site est disponible en italien, anglais et français et il est structuré d'une façon simple, claire et assez captivante, qui rend la navigation agréable. Ses différentes sections facilitent l'orientation pour les visiteurs et les aident à découvrir Cogne

²³⁵ *Lé Beuffons, la maschera di carnevale di Courmayeur*, Courmayeur Mont Blanc, décembre 2019; <<https://www.courmayeurmontblanc.it/it/1%C3%A9-beuffons-e-il-carnevale>>.

²³⁶ *Les Bodochys, il gruppo folkloristico di Courmayeur*, Courmayeur Mont Blanc, décembre 2019 ; <<https://www.courmayeurmontblanc.it/it/les-badochys-e-la-badoche>>.

déjà pendant la navigation en ligne, en leur offrant toutes les informations nécessaires pour qu'ils puissent planifier leur séjour. En ce qui concerne la présentation des attractions, en général il y a une bonne combinaison de textes, images et vidéos. Les parties écrites ne sont pas excessivement longues et les contenus multimédia sont de qualité, même si parfois les pages ne contiennent que deux paragraphes et une image, chose qui donne un peu une sensation de vide, surtout si comparée avec les autres pages du site. Dans ce cas aussi le patrimoine folklorique ne vient pas exploité, bien que Cogne soit le théâtre d'une considérable quantité de légendes. Traditions populaires comme le *Tintamaro* et l'art des dentellières trouvent par contre leur place à l'intérieur du site, bien présentés par une brève description, une vidéo et une galerie d'images.

Malgré la présence de *Lovevda*, qui théoriquement devrait servir de catalyseur des offres touristiques de la Vallée d'Aoste, on voit que la promotion des différentes zones est encore faite de manière inhomogène, avec des communes qui préfèrent se vendre de façon autonome. Cela montre la désunion interne du territoire valdôtain, sa fragmentation touristique et le cognement de différentes visions sur l'identité du produit touristique à vendre.

De manière générale, tous les sites internet faisant la promotion de la Vallée d'Aoste ou de ses Communes écrivent leurs contenus en utilisant un style plutôt informatif/descriptif, offrant aux lecteurs une série de données plutôt qu'un portrait des différentes attractions, alors qu'une approche plus narrative permettrait de valoriser davantage le patrimoine existant. Utiliser les légendes ou des anecdotes historiques comme dans la section *Culture de Loveda* pour renforcer les descriptions consentirait au lecteur d'approfondir la vraie identité du lieu, de savourer un morceau de la culture régionale et pourrait même changer l'idée qu'il s'était construit de la Vallée. Cela contribuerait à créer de la valeur ajoutée pour le territoire et surtout permettrait d'établir un lien émotionnel avec les utilisateurs, en les inspirant à visiter un certain endroit ou une certaine attraction.

3.1.2 Storytelling hôtelier et territoire

Le Storytelling ne concerne seulement pas la présentation du territoire et l'image vendue par ses attractions, il implique aussi (comme déjà vu dans les chapitres précédents), les structures d'accueils et la manière dont elles interagissent avec les clients, soient-ils potentiels ou concrets. Aujourd'hui l'histoire qu'un hôtel raconte de lui-même est vendue surtout en ligne, à travers le site web officiel de l'hôtel et ses réseaux sociaux. Les professionnels qui racontent les hôtels en ligne laissent de plus en plus de côté les énormes morceaux de texte et les descriptions standardisées des services, préférant utiliser des images grandes, belles et ambitieuses accompagnées de récits et vidéos captivantes, plus adaptées à l'actuel univers numérique.²³⁷ Un élément important à souligner est qu'un hôtel ne doit pas nécessairement être limité à un seul récit. Il est possible de raconter les activités quotidiennes ou des histoires uniques qui se produisent dans ses salles ou dans les alentours; un chef cuisinier qui explique comment préparer un plat particulier; quelques photos montrant ce que l'on plante

²³⁷ Stuart Dickinson, *How to Transform your Hotel's Marketing With Storytelling*, 2019; juillet 2019, <<https://blog.guestrevu.com/how-to-transform-your-hotels-marketing-with-storytelling>>.

dans le jardin potager de l'hôtel cette saison... tout cela peut être présenté sous forme de récit en ligne sur les différents canaux.²³⁸

Le Storytelling hôtelier est un phénomène qui n'est pas encore bien consolidé en Vallée d'Aoste, même s'il représente une partie très importante de la narration d'un territoire. Il y a des structures qui en font un usage excellent, indépendamment de leur classification en étoiles, et d'autres dans lesquelles il est presque totalement absent. Comme Daniel Zelling, spécialiste de l'industrie hôtelière, commente à propos d'une recherche sur l'efficacité de la narration dans les sites web européens:

I cannot provide a full market overview on that, but based on some cities in Europe we checked before creating our new model, we found that between sixty and eight percent of existing websites would benefit from a revision. Thirty to forty percent should be updated immediately, as they don't represent a typical website setup anymore and, for example, are not optimized at all for the mobile user. And that's just the beginning.

We rarely run into projects where a hotel already has all its data. They still need great texts, high-resolution photos and videos, metadata, etc. Even their story remains untold. In most cases, existing texts were optimized for Google, but not for the customer, and some of them have dozens of sub-pages that a guest will never touch or read. Often, they appear to have been written by the owners in between tasks, without much consideration or analysis of what a potential guest would be interested in reading.²³⁹

Une variable qui semble influencer le niveau de soins avec lequel les sites web des différentes structures de réception sont construits est celle de la «touristicité» du lieu. Communes aux flux touristiques assez élevés comme Cogne ou Courmayeur offrent aux visiteurs des sites internet bien construits, avec des bons niveaux de narration écrite et visuelle. Par exemple, en comparant le site web du B&B *Le Camere dell'Hostellerie* de Cogne à celui du B&B *Vers le Bois* de Valsavaranche il est possible de remarquer, déjà au premier impact visuel, la différence entre les deux structures.

²³⁸ *Ibidem*.

²³⁹ Astrid Neumann, *Why Hotel Guests Love Storytelling*, Hetras, 2018; juillet 2019, <<https://hetras.shijigroup.com/post/why-hotel-guests-love-storytelling>>.



Figura 1: B&B Vers le Bois, janvier 2020, <<http://www.verslebois.it/Index.htm>>.

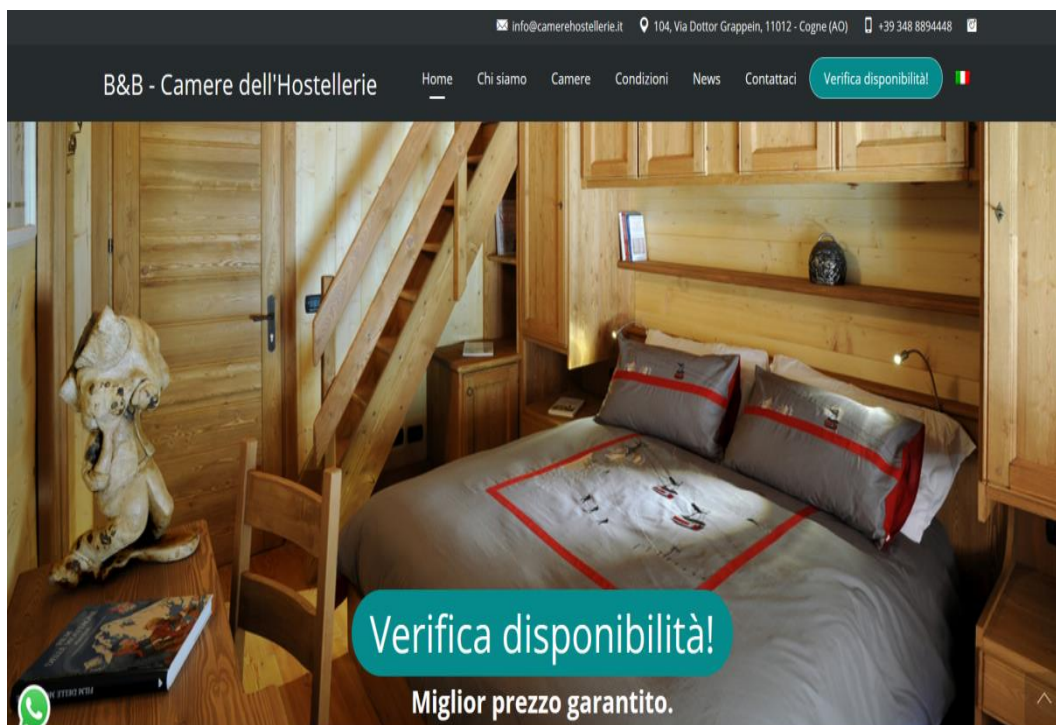


Figura 2: B&B Le Camere dell'Hostellerie, janvier 2020, <<http://camerehostellerie.it/>>

Cogne et Valsavaranche font les deux partie de l'Unité des Communes du Grand Paradis, l'une des zones moins fréquentées sur le plan touristique à niveau régional. Cependant,

Cogne a une affluence de touristes considérable, surtout dans la période hivernale grâce à sa proximité avec les pistes, donc dans un certain sens elle est plus motivée à soigner l'image de ce qu'elle offre aux visiteurs.

Mais le design graphique du site n'est pas la seule manière dont les hôtels peuvent réaliser du Storytelling. Construire une culture hôtelière pour refléter celle de la communauté locale peut également aider à obtenir plus de réservations et à se démarquer de la concurrence. Les moyens d'atteindre une plus grande affinité avec la communauté locale peuvent varier selon le type d'hôtel, et c'est un processus compliqué de trouver le bon équilibre entre offrir du luxe et donner aux invités une connexion complète avec la culture locale. La question semble être la suivante: est-il plus important pour les visiteurs de se rapprocher de la marque ou de la culture dans laquelle la marque se situe? Il faut noter qu'un hôtel doit refléter la culture, et non l'exploiter, parce que les gens seront capables de faire la différence et la dernière chose à faire est d'aliéner les clients avec une expérience insensible. Bien que l'authenticité soit difficile à atteindre, elle devrait être le but ultime. Certaines marques le font déjà à des degrés divers: Ritz-Carlton utilise des camions de nourriture locale dans ses locaux à New York, Roger Smith amène le shopping local directement aux clients avec des magasins pop-up, mais il n'est pas nécessaire d'être un hôtel à 5 étoiles pour pouvoir formuler des options pareilles, car plein d'activités bien plus petites ont été capables de conclure des accords similaires avec des producteurs locaux. Il existe d'autres exemples dans le monde où l'équilibre penche en faveur de l'authenticité plutôt que du caractère de la marque, et c'est exactement ça que les voyageurs s'attendent. Le projet *Hotel della Cultura* en est un.

Il s'agit d'une initiative mise à point en 2009 par ANCE et Civita en collaboration avec Arcus S.p.A. dans le but d'apporter une contribution aux processus de développement territorial qui valorise le vaste patrimoine historique et culturel du pays. L'objectif est de développer un programme entrepreneurial pour la création d'un véritable réseau d'hôtels intégrés aux contextes locaux et répondant à des normes de qualité précises. L'initiative découle de la prise de conscience de l'importance du segment culturel dans l'ensemble du marché touristique, avec une tendance à la hausse de la demande, tant en termes d'augmentation du nombre de visiteurs des villes d'art que d'attractivité des sites culturels. Le point de départ du projet est la création d'un réseau d'Hôtels Culturels, qui consiste en la restauration de bâtiments historiques susceptibles d'être transformés, destinés à des hôtels de haut standing, pour répondre aux besoins des touristes à la recherche d'un hôtel *out of the box*, capable de refléter l'architecture locale, les coutumes et le style de vie.²⁴⁰

Les hôtels peuvent également créer des forfaits "culturels" qui offrent aux clients l'expérience de la cuisine locale, combinée à des visites de spectacles et d'attractions locales qui les immergeront et les éduqueront d'une manière qui ne peut être imitée nulle part ailleurs.²⁴¹

²⁴⁰ *Progetto Hotel della Cultura*, [FormazioneTurismo.com](https://www.formazioneturismo.com), décembre 2019; <<https://www.formazioneturismo.com/progetto-hotel-della-cultura/>>.

²⁴¹ *Why it's important to let your destination shape hotel culture*, Site Minder, décembre 2019, <<https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-guest-experience/important-destination-hotel-culture/>>.

Un excellent exemple de Storytelling hôtelier sur tous les niveaux est celui de l'hôtel *Bellevue* de Cogne (4 étoiles). La structure promeut ses services à travers des images de haute qualité accompagnées par des textes équilibrés, avec la juste balance avec description et narration, qui savent séduire le lecteur et lui donner envie de réserver une de charmantes chambres ou chalets de l'hôtel. Le site donne aussi espace au personnel, en particulier dans la section concernant la restauration, où l'utilisateur peut par exemple apprendre qui dans l'hôtel s'occupe de la culture du potager, ou comment un certain plat est cuisiné. Le site du *Bellevue* fait également la promotion d'activités de sport et bien-être, des espaces naturels ainsi que les activités que la Vallée d'Aoste offre en général, mais il contient aussi une section entièrement dédiée à la culture locale. Bien que les légendes soient absentes, il y a des petits excursus concernant la tradition musicale de Cogne, l'art de ses dentellières, son musée ethnographique et ses mines, en somme tout ce qui est déjà présent sur le site officiel du tourisme, mais présenté de manière plus captivante.

Cela toutefois ne constitue pas un choix commun dans tous les hôtels de haut niveau. Par exemple, en faisant une comparaison avec l'hôtel *Lo Scoiattolo* de Courmayeur (4 étoiles), il est possible de remarquer que l'espace dédié à la culture locale est totalement absent. Le site est certainement très bien construit, avec des images et des vidéos spectaculaires, mais il n'y a aucune mention du folklore ou des traditions populaires, à différence de Cogne. L'hôtel et son site préfèrent promouvoir les sports d'été et d'hiver, outre à la Skyway et les activités de wellness.

Il est également important de considérer que les hôtels sont les lieux où les visiteurs ont leurs premiers contacts avec les habitants du pays où ils voyagent, qui peuvent donc être «envisagés comme une partie du produit/service puisqu'ils constituent un des atouts de la destination. En effet, la convivialité, l'authenticité, l'accueil des habitants sont, aujourd'hui plus que jamais, perçus comme des atouts pour une destination».²⁴² Un employé d'hôtel peut, par exemple, porter la conversation sur la proximité (géographique, financière, de mode de vie, etc.) avec le touriste potentiel. Il peut transmettre un principe de vie véhiculé par la destination: la convivialité, la douceur de vivre, la nature, le sport... le message pourra notamment communiquer une signature et ainsi, la référence à un certain groupe. Cela peut générer proximité entre l'habitant et le touriste, et donc produire de la valeur ajoutée dans l'expérience.²⁴³

Au niveau affectif, le Storytelling augmenterait la motivation, l'implication et «l'attachement». Cela se produirait par deux phénomènes dans le cas du Storytelling par l'habitant. Tout d'abord, par la création d'un lien entre le futur touriste et l'habitant qui s'implique en racontant une histoire personnelle, une anecdote qu'il a vécue. Cela facilite la coopération entre l'émetteur et le récepteur. Ensuite, par la création d'émotions chez le touriste qui devient actif dans la communication et vit ainsi pleinement l'histoire. Le Storytelling par l'habitant transmet un message de complicité, d'intégration voire d'appartenance à une nouvelle tribu. Dans les organisations également, il incite au développement de la confiance et de l'engagement des employés par un renforcement des relations grâce notamment au partage d'expériences. Par ailleurs, le Storytelling dans les organisations a tendance à créer des connexions émotionnelles car les histoires traitent de

²⁴² Mathilde Bordet-Volay, *Le Storytelling dans la Communication Touristique d'un Pays: L'exemple de l'Écosse*, Hal, Dijon 2016, p. 222.

²⁴³ *Ibidem*.

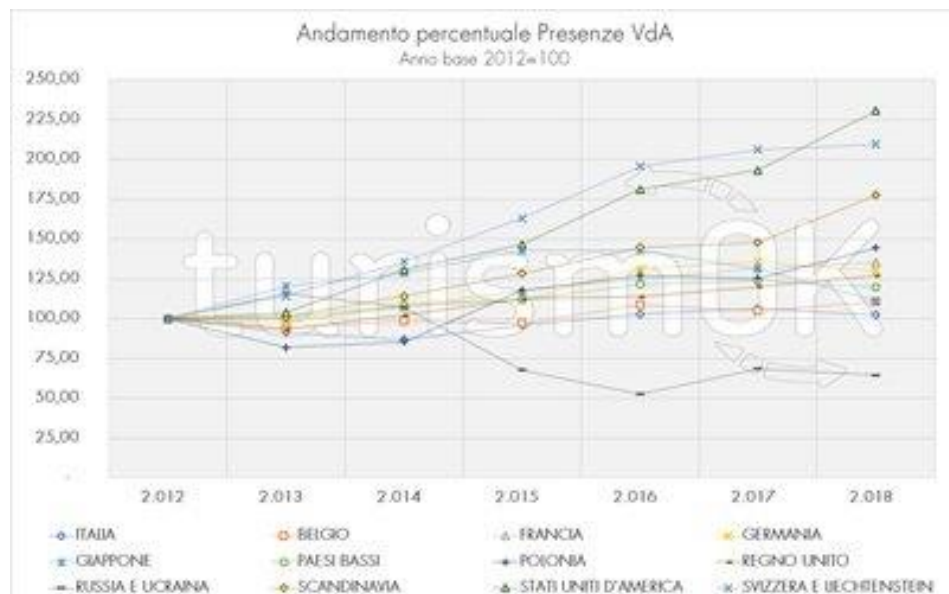
situations qui attirent notre attention parce que l'issue est différente de ce que le récepteur envisageait de prime abord. Cette réponse émotionnelle explique, pour certains auteurs, en quoi l'information mise en récit se trouve mieux mémorisée et plus facilement convoquée dans une situation ultérieure.²⁴⁴

3.1.3 Le problème des langues et la culture de l'accueil

Celui de la présence de contenus et tours en langues étrangères est également un problème lié à la narration du territoire. Alors que les sites internet offrent presque toujours leurs contenus en plusieurs langages, la situation change quand le visiteur se trouve sur place. Ce qui arrive, donc, est fournir au touriste un aperçu de ce que la destination a à lui offrir, mais ne pas lui raconter l'histoire complète au final.

Ce phénomène concerne surtout les visites guidées dans les châteaux. Les données consultables sur les sites de l'Observatoire Touristique de la Vallée d'Aoste soulignent clairement l'importance des présences des touristes étrangers dans la région:

Nel 2018, in Valle d'Aosta sono state registrate complessivamente 3,6 milioni di presenze, con una crescita del 14% rispetto al 2012. I principali mercati su cui la Regione Autonoma Valle d'Aosta investe costituiscono circa il 91% delle presenze totali e la loro evoluzione nel corso degli anni è rappresentata nel grafico sotto riportato.²⁴⁵



C'est là qui se pose la question: comment est-il possible que, même en ayant des données, des statistiques et des études à propos des flux touristiques étrangers, la langue utilisée dans la plupart des châteaux ou des visites guidées soit encore presque exclusivement l'italien?

²⁴⁴ *Ibidem*, p. 232.

²⁴⁵ *Analisi dei Mercati di Provenienza dei Turisti in Valle d'Aosta*, Osservatorio Turistico Valle d'Aosta, janvier 2020, <<https://www.osservatorioturisticovda.it/blog/analisi-mercati-turistici-in-valle-daosta/>>.

Un exemple est le château d'Issogne. Bien que la visite de ce bâtiment historique ne soit pas parmi les plus longues, les guides n'effectuent le tour qu'en italien, malgré le considérable nombre de touristes étrangers qui arrivent pour le visiter. En lisant les commentaires sur *TripAdvisor*, le fait que les tours soient uniquement en italien ne semble pas être un problème pour la plupart des visiteurs, qui restent quand-même éblouis par la beauté de l'endroit et semblent se contenter des explications synthétiques fournies par le guide quand il ou elle termine de raconter l'histoire du château aux autres visiteurs:

Great Italian guided tour

The castle is small and very well preserved, with lovely frescoes and period furniture. The guide provided an excellent tour of the castle, provided that you understand Italian. Not sure if tours are available in other languages. It appears that you need to join a tour and cannot wander unsupervised through the castle. Certainly worth visiting if you are in the area.²⁴⁶

Nice Castle

The castle is very well preserved and lovely. You have to take the tour with a guide and only Italian guides available. It would have been more interesting if we understood Italian to get a deeper understand of the history. English brochures were provided. It was open on a Monday as many other forts and castles were closed.²⁴⁷

Belle visite

Le château est un peu à l'écart des grandes villes, mais la visite en vaut vraiment la peine. Visite uniquement en italien mais le guide nous donnait à chaque fois un résumé en Français. Le château du 15ième est très bien conservé. Il y a de superbes fresques, belles salles avec beau décor.²⁴⁸

Mais pas tous les touristes étrangers sont disposés à accepter cette manque. En citant comme source mon expérience de travail personnelle, je peux garantir que j'ai eu plusieurs visiteurs qui se sont plaints du manque de tours en anglais. Un autre élément qui pénalise les visites en langue étrangère (mais aussi les visites en général) est le fait qu'on privilégie la quantité des visiteurs plutôt que la qualité des tours. C'est-à-dire que pour faire entrer le plus grand nombre possible de touristes les tours sont parfois raccourcis et réalisés de manière pressée, chose qui ne donne même pas aux groupes le temps de bien observer les espaces.

Bel castello ma guida non all'altezza

Castello molto bello non propriamente per la struttura esterna, la quale ha parecchio da invidiare agli altri castelli, quanto piuttosto per i molti affreschi contenuti all'interno e per il bel giardino. Le tre stelle sono dovute alla brutta spiegazione da parte della guida, che sembrava una macchinetta e ripeteva le cose senza la minima capacità di attirare l'interesse dei visitatori. Un robot avrebbe avuto maggiore empatia. Molto interessanti i vari affreschi

²⁴⁶ *Castello di Issogne*, TripAdvisor, 2019; septembre 2019, <https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-or10-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ *Castello di Issogne*, TripAdvisor, 2019; septembre 2019, <https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

interni e le incisioni sui muri che sono state fatte nel corso del tempo dagli ospiti degli Challant.²⁴⁹

Dimora non castello

Dimora signorile del 500 di un membro della famiglia Challant assolutamente non un castello, ammobiliato in stile ma nulla di eccezionale. Guide che non trasmettono nessuna enfasi nella descrizione delle sale, tendono a velocizzare la visita per far entrare più gente possibile. Sconsigliato.²⁵⁰

Cette attitude, évidemment, réduit davantage le temps éventuel qui pourrait être dédié aux explications pour les touristes étrangers.

Des ultérieures manques qui influencent négativement les visites sont celles des guides audio. À ce propos, plusieurs guides dans les châteaux qui en sont équipés se sont dites contraires à l'utilisation de ces instruments dans les tours en groupe car, s'il y a la nécessité de raccourcir la visite, elles se voient obligées d'interrompre l'écoute des touristes pour les inviter à avancer.

La somme de tous ces éléments baisse la qualité de l'expérience offerte et, conséquemment, aussi celle du Storytelling post-voyage, en diffusant une image pas trop tentante de la Vallée d'Aoste sur le panorama touristique étranger. Aujourd'hui il est impensable d'entrer dans le monde du tourisme sans être prêts à s'ouvrir à l'international. Ne pas penser à créer des tours multilingue dénote une attitude fermée et peu de prédisposition à accueillir les autres, éléments qui ne sont pas salutaires pour la formation d'une image touristique positive dans la tête des visiteurs. Le Storytelling est aussi cela. En écartant les autres langues on montre qu'on refuse de partager les histoires de son propre territoire avec ceux qui ne proviennent pas de notre pays. Et la base du tourisme est exactement cette-ci: partager des histoires entre cultures différentes. En ignorant l'aspect linguistique, il semble que le message transmit soit: «Vous devez vous adapter, sinon ne vous dérangez pas à dépenser l'argent du voyage». Cela ne veut pas dire qu'on doit offrir le même tour en trente-cinq langues différentes, mais il faudrait au moins mettre à disposition des touristes une visite guidée en anglais.

Tout cela fait partie de la culture de l'accueil, un concept qui égale l'importance d'une bonne campagne de marketing et qui, en même temps, consiste en faire du marketing. La définition donnée par José Seydoux en 1984 (mais aujourd'hui encore pertinente) affirme que: «l'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres».²⁵¹

En réfléchissant sur l'évolution récente de la façon de faire du tourisme, il est possible d'observer que les vacances de masse, préemballées, à partir d'un catalogue, faites

²⁴⁹ *Castello di Issogne*, TripAdvisor, 2019; septembre 2019, <https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-or10-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

²⁵⁰ *Ibidem*.

²⁵¹ Marc LeBlanc, *Un Geste d'Accueil ou un Service ? la Perception des Touristes*, Téoros, 2003; août 2019, <<https://journals.openedition.org/teoros/1732#tocto1n1>>.

toujours au même endroit disparaissent de plus en plus. Aujourd'hui les voyageurs recherchent la qualité et la personnalisation. Ils veulent choisir et ils sont «infidèles», car ils veulent donner de l'importance à l'expérience qu'ils vivent. Ils sont de plus en plus exigeants, à la recherche de nouveauté et attentifs aux dépenses. Voilà pourquoi une expérience particulièrement positive peut convaincre de revenir et de payer quelque chose de plus, surtout en considérant qu'aujourd'hui les touristes ont un choix de produits de plus en plus large. Ce n'est pas seulement ce que la destination a à offrir qui est important, mais aussi la façon dont elle l'offre. Il n'y a pas que les services, mais aussi des facteurs cruciaux tels que le rapports humains et la communication.

La culture de l'accueil est donc une valeur fondamentale à transmettre lors de la formation du personnel touristique, car elle aura une énorme influence sur les histoires que les visiteurs raconteront et écriront une fois rentrés de leur voyage. Comme souligné par Giancarlo Dall'Ara, la culture de l'accueil est considérée par plusieurs comme l'essence même du secteur touristique, cependant l'Italien en général semble lui donner encore trop peu d'importance et peu de ressources.²⁵²

Per affrontare adeguatamente il tema dell'accoglienza, occorre considerarlo non solo dal punto di vista tecnico ma anche dal punto di vista culturale. Il tema dell'accoglienza riguarda tutti: operatori turistici e residenti. Da questo punto di vista ognuno ha un ruolo: ogni soggetto presente in un territorio contribuisce a rendere quel territorio più o meno accogliente. E questo richiede progetti condivisi, formazione, e campagne di sensibilizzazione.

Sono consapevole che pensare di realizzare delle campagne di sensibilizzazione alle problematiche dell'ospitalità e del turismo, possa suonare strano a chi crede che le campagne si debbano fare solo verso i mercati della domanda, o a chi crede di vivere in un ambiente tradizionalmente ospitale, e fatica a rendersi conto che anche nei territori a più solida tradizione turistica non mancano comportamenti poco accoglienti, o addirittura fenomeni di antiturismo.

Ma il tema non può essere trascurato. Affrontare l'accoglienza serve per stimolare comunità accoglienti, per rendere consapevoli i residenti del valore del patrimonio che li circonda, ma l'aspetto chiave che vorrei sottolineare è che "accogliere è fare marketing", anzi il marketing dell'accoglienza è il marketing che costa di meno e rende di più. E' sufficiente leggere una qualsiasi ricerca sui visitatori per accorgersene. Tutte le ricerche che conosco mostrano che i motivi di scelta di una destinazione sono legati alle esperienze precedenti e al passaparola, aspetto quest'ultimo esploso ulteriormente con la rivoluzione di internet. Ma "esperienze precedenti e passaparola" significano che nel territorio qualcuno c'è stato, si è trovato bene, e ne ha parlato, stimolando altri a fare quella stessa esperienza.

Gli uffici informazione ed accoglienza possono svolgere un ruolo fondamentale più di quanto non facciano ora, per lo sviluppo dei territori; questo però ad alcune condizioni:

- Gli Iat devono essere concepiti come luoghi relazionali, e questo perché il turismo si occupa di persone non di merci, pertanto l'attenzione non deve andare solo alle transazioni economiche (pure importantissime), ma prioritariamente alla costruzione di relazioni;
- Gli Iat devono diventare occasioni e strumenti di marketing;
- Gli Iat vanno considerati Porte di Accesso ad un Mondo,

²⁵² Giancarlo Dall'Ara, *Per una Centralità dell'Accoglienza nel Turismo*, GDA Marketing Turistico, 2019; août 2019, <<https://www.marketing-turistico.com/per-una-centralita-dellaccoglienza-nel-turismo.html>>.

- e vanno utilizzati come luoghi di ascolto della domanda.²⁵³

L'hospitalité, la gentillesse, l'attention au touriste et la capacité de le mettre à l'aise, de répondre à ses besoins, peut-être de lui donner envie de revenir. C'est en suivant cette philosophie qu'il est possible de transformer le touriste/hôte dans le meilleur ambassadeur de la destination et des services qu'elle offre. Tout cela pour faire de l'accueil touristique une compétence qui doit être transversale non seulement dans les différents métiers du secteur touristique, mais qui devrait ressortir aussi des résidents et de tous ceux qui d'une manière ou d'une autre entrent en contact avec les touristes.

3.2 Le tourisme narratif en Vallée d'Aoste

Jusqu'à présent ont été examinés les aspects les plus généraux du Storytelling touristique. Maintenant le chapitre va descendre plus dans le particulier, en se concentrant sur une branche spécifique de ce champ, celle du tourisme narratif et expérientiel qui concerne les expériences touristiques élaborées sur la base du folklore et des anecdotes locaux, suivant le sillage de celles présentées dans le deuxième chapitre.

Au cours des années, la Vallée d'Aoste a proposé quelques événements basés sur la narration et les histoires populaires, en établissant aussi des collaborations avec des organismes extérieurs. Parmi les plus intéressants il y a certainement la *Nuit des Esprits Illustres*, organisée à Aoste la nuit d'Halloween depuis 2015. Cette soirée, connue aussi sous le nom de *Promémoire*, a lieu la nuit du 31 octobre et généralement elle offre aux participants une visite théâtrale du centre historique de la capitale valdôtaine, avec des guides-acteurs déguisés en personnages célèbres qui ont fait l'histoire de la région. L'événement est né d'une collaboration entre les volontaires qui s'occupent du cimetière historique de Saint Ours et les membres de la *Fédérachon Valdôtèna di Téatro Pupalèro*, et pendant les premières années il n'est pas sorti des murs du cimetière. Ensuite, en voyant le succès remporté, les organisateurs ont décidé d'étendre la scène de la soirée au reste de la ville, aussi grâce à l'aide des guides touristiques professionnelles d'Aoste. Le public auquel ils s'adressent est plutôt varié, et il inclut les familles (pour lesquelles maintenant existe un tour spécifique), les groupes scolaires et les participants individuels.

Une autre initiative intéressante est celle de *Leggende e Novelle nell'Alta Val d'Ayas*. Cet événement se déroule dans les communes d'Ayas, Brusson et Challand-Saint-Anselme, chacune avec sa journée dédiée au théâtre et à la culture populaire valdôtaine.

Chaque hameau, chaque localité avait sa légende, son histoire, son anecdote, liée au territoire, à sa conformation (la forme d'une montagne, une fissure dans une roche qui crée une grotte), aux peurs, aux croyances (sorcières et malédictions), aux rêves (fortunes soudaines, découvertes en or). Les habitants se sont transmis et se sont racontés ce patrimoine dans les moments de rencontre, par exemple lors de la "veillà" des nuits d'hiver.²⁵⁴

²⁵³ *Ibidem*.

²⁵⁴ *Leggende e Novelle nell'Alta Val d'Ayas*, Aostasera, 14 août 2017, juillet 2019

<http://www.ansa.it/valledaosta/notizie/consiglio/2017/08/14/leggende-e-novelle-nellalta-val-dayas_3c6aca77-fbf6-4e04-ba4d-a1ee4aabad60.html>.

Ce sont les mots qui présentent l'événement au public. La même initiative a eu lieu en 2018 aussi, sous le nom de: *Leggende: Tre Racconti Teatrali, Tre Storie Antiche*. La coordination, la direction théâtrale et artistique de la mise en scène des légendes ont été assurées par le *Teatroallosso* de Crema, en collaboration avec la Compagnie Omphaloz. *Teatroallosso*, né en 2008 d'une idée de l'acteur et metteur en scène Nicola Cazzalini, est une compagnie dédiée au théâtre pour enfants et familles, avec des productions et des projets destinés aux saisons théâtrales, aux écoles, aux bibliothèques et aux centres culturels, à travers des spectacles, des narrations et des ateliers caractérisés par un langage naturel, brillant d'ironie, d'abstraction et de petit enchantements. La Compagnie Omphaloz est née de la rencontre entre Monica Vignetti, actrice, acrobate aérienne et chanteuse, et Guillaume Hotz, comédien, acrobate, clown. En 2013, la Compagnie se lance, crée des numéros et des spectacles, poursuit ses études pour parfaire ses compétences, participe à plusieurs festivals et événements nationaux et internationaux.²⁵⁵

Un dernier événement très intéressant qui probablement aujourd'hui n'a plus lieu est celui de *Leggende all'imbrunire*, qui se déroule à Fontainemore. Ceci était peut-être celui qui mieux combinait le tourisme de montagne au tourisme narratif et expérientiel. Les participants pouvaient profiter d'une excursion interactive avec un guide qui les emmenais jusqu'à la gorge de Guillemore, tout en découvrant les légendes les plus évocatrices de la zone de Fontainemore, qui ont inspiré des siècles de crainte et de fascination. Le départ avait lieu à Pianpervero où, en suivant le chemin muletier de la procession historique d'Oropa, on arrivait à Guillemore par l'ancienne route du canal. La gorge est réputée un endroit magique, creusée au fil des siècles dans les eaux de la Lys, refuge des fées, des âmes maudites et des créatures maléfiques qui ont longtemps tourmenté les voyageurs, les marchands et les habitants des villages voisins, qui aujourd'hui encore avec leurs prières et leurs rituels magiques tiennent à distance les effroyables animaux du Gouffre. Une fois redescendus, l'étape finale de l'itinéraire avait lieu au Restaurant Oropa où la journée se concluait avec un dîner valdôtain typique.²⁵⁶

Ceci sont les événements qui permettent au public de découvrir, vivre et revivre les histoires de la tradition populaire valdôtaine. Ils ont été capables de transformer le Storytelling en storyliving grâce à des expériences de théâtre et visites interactives, surtout pour les enfants et les jeunes. Malheureusement, la promotion de dits événements est plutôt limitée et touche pour la plupart un public régional, ou en tout cas italien, chose qui limite considérablement la diffusion de cette partie du patrimoine valdôtain.

3.3 Pourquoi un Tour des Légendes

Le début du chapitre a confirmé que la Vallée d'Aoste est surtout perçue comme une destination de sport de montagne et de beauté naturelle, le tout parsemé d'histoire romaine et

²⁵⁵ *Leggende, Tre Racconti Teatrali, Tre Storie Antiche di Queste Montagne*, Consiglio Regionale della Valle d'Aosta, 9 août 2018; juillet 2019,

<<http://www.consiglio.vda.it/app/comunicatistampa/dettaglio?id=91945>>.

²⁵⁶ *Leggende all'imbrunire*, Riserva Naturale Regionale del Mont Mars, 29 avril 2012; juillet 2019,

<<http://www.montmars.it/notizia.asp?id=119>>.

médiévale. Les événements décrits dans la section précédente sont des initiatives intéressantes et originales qui ont joui d'un certain succès, puisque que presque la totalité d'entre elles a lieu désormais chaque année. Elles ont également contribué à redessiner la perception de la Vallée dans l'imaginaire d'une certaine portion du public. L'élaboration de ce type d'activité est un bon départ, qui peut devenir source d'inspiration pour des projets plus ambitieux. En effet, s'il est vrai que plusieurs micro-événements contribuent au soutien du tourisme, il est aussi vrai qu'une meilleure planification temporelle pourrait contribuer à obtenir de meilleurs résultats et garantir la continuité des flux touristiques. Créer donc des événements qui poussent les touristes à rester au moins une nuit dans la destination, en décourageant ainsi les visites aller-retour, et capables de s'intégrer au territoire pourraient générer des effets positifs à répartir dans la région entière. Ainsi, créer des événements intégrés au territoire et qui invitent les touristes à passer une nuit dans la destination pourrait constituer le premiers pas d'une lutte face à deux des problèmes majeurs qui affectent le tourisme valdôtain.

Le premier concerne la saisonnalité. Bien que les différentes périodes touristiques apportent de considérables flux de clients et d'argent aux destinations, cela comporte aussi une série d'aspects négatifs:

Il problema più grave del turismo in Europa è la sua elevata concentrazione in alta stagione, il che comporta la congestione delle capacità di trasporto e dei servizi di accoglienza, nonché il degrado dell'ambiente naturale ed umano nell'alta stagione, ed uno scarso impiego delle risorse finanziarie ed umane nella bassa stagione.²⁵⁷

L'image de la Vallée d'Aoste, les récits racontés sur elle par les opérateurs touristiques et les voyageurs contribuent à ce phénomène. Étant une région célèbre surtout pour ses pistes de ski et ses parcours de randonnée, ses périodes de fréquentation les plus importantes sont de décembre à février, pendant l'ouverture des pistes, et de juin à août, quand il y a les vacances scolaires et le beau temps permet les aventures en plein air. Ces périodes cumulées ne représentent que la moitié de l'année. Il reste six mois à exploiter. Outre cela, la saisonnalité dans la Vallée favorise, surtout en hiver, presque toujours les mêmes endroits, généralement ceux qui sont les plus proches des pistes.

Actuellement, deux grandes tendances se dessinent dans les stratégies touristiques des destinations de montagne. Tout d'abord la volonté d'abandonner la dichotomie tourisme d'hiver/tourisme d'été pour parler d'un tourisme à pratiquer tout au long de l'année. On parle donc de désaisonnalisation de l'offre. Ensuite, on assiste à une prolifération et à une diversification des offres d'été avec un accent mis sur l'originalité des produits estivaux qui se complexifient. Roberto Rossi, en 2012 président de *Federculture*, affirmait que la volonté de désaisonnaliser une destination touche toutes les localités, même les plus petites.

Riuscirà a valorizzare meglio questa carta chi lavorerà su tre condizioni: regioni ed enti pubblici devono elaborare dei piani di turismo sostenibile con bandi e finanziamenti per sostenere itinerari tematici ed eventi; si devono mettere in campo dei soggetti gestori solidi e

²⁵⁷Patrizia Fois, *Destagionalizzazione: un Obiettivo Essenziale per un Turismo Sostenibile*, ENEA, 2012; septembre 2019, <<http://progettoegadi.enea.it/it/turismo-sostenibile-1/destagionalizzazione-un-obiettivo-essenziale-per-un-turismo-sostenibile>>.

in grado di garantire qualità e infine puntare sulla fidelizzazione con una pianificazione stabile nel tempo.²⁵⁸

La désaisonnalisation du tourisme n'est donc pas un remède mais un choix. Un choix qui peut aider à protéger les réalités hors des itinéraires classiques, le développement du territoire et des communautés locales et à stimuler le tourisme des Italiens dans leur propre pays. Bien sûr, pour fonctionner cela demande la collaboration et l'intervention des secteurs publics et privés, afin qu'ils puissent créer une destination touristique complète qui exploite tous les éléments d'intérêt du territoire: de la nature au sport en passant par la culture et la tradition. Il est nécessaire d'élaborer une stratégie et de planifier des investissements pour créer un projet complet qui apporte un flux de touristes relativement constant sur le territoire.

Voilà pourquoi réécrire l'image de la Vallée d'Aoste devient si important. Il faut construire un discours cohérent qui présente un programme plus large et qui répond à une demande latente de touristes qui ont de plus en plus besoin d'un tourisme expérientiel. Une demande qui devient encore plus forte en basse saison, lorsque les touristes qui voyagent ont des demandes culturelles plus complexes. Dans une région comme la Vallée d'Aoste, travailler sur cette demande implique de se tourner vers le tourisme patrimonial et le tourisme qui interprète les traditions, les idées et les pensées, afin de créer des expériences uniques à vivre, exclusivement, dans ce lieu.

Une ultérieure raison pour laquelle la Vallée d'Aoste devrait sérieusement commencer à se concentrer sur le tourisme narratif et expérientiel est celle des problèmes écologiques actuels. En particulier pendant l'hiver 2018-2019, les effets du réchauffement planétaire ont été bien visibles, avec les chutes de neiges extrêmement faibles même en altitude. La solution à ce problème ne consiste pas à construire d'autres stations de ski à des hauteurs encore plus élevées dans la montagne, à l'instar de la localité de Rhêmes au cours de cette année. Cela ne fait qu'augmenter les coûts de gestion et l'impact touristique sur l'environnement, sans apporter de véritables bénéfices, surtout si la température globale est destinée à monter encore et la présence de neige et glace sur la planète à se réduire. Si la crise climatique continue à empirer, la destination souffrira d'une dégradation progressive de son image et aura donc besoin, pour attirer à nouveau des touristes, d'une nouvelle communication.

Voilà pourquoi le prochain chapitre présentera un business model simplifié du *Tour des Légendes*, un projet conçu à partir du patrimoine des légendes populaires valdôtaines et pensé surtout pour donner une nouvelle image de la Vallée d'Aoste, pour revitaliser les zones qui ont moins de flux touristiques, désaisonnaliser le tourisme dans la région et pour offrir une autre alternative que les activités de montagnes dites «traditionnelles». Comme remarqué par Mathilde Bordet-Volay: «Lorsque l'on aborde la notion de territoire touristique, il est important de distinguer d'une part, les territoires d'excursion ou d'activités de loisirs et, d'autre part, les territoires créés de toute pièce par les partenaires du tourisme eux-mêmes. En effet, malgré la volonté des acteurs privés et publics présents, tous les territoires ne peuvent pas être touristiques (recevoir des visiteurs résidant au moins une nuit hors de leur domicile). Sans être touristiques à proprement parler, ils peuvent cependant être

²⁵⁸Laura Dominici, “La Parola-Chiave è Destagionalizzare”, Il Sole 24 Ore, 5 juin 2012; septembre 2019, <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-06-05/parolachiave-destagionalizzare-125157.shtml?uuid=Ab5QcdnF&refresh_ce=1>.

axés vers des activités de loisirs ou d'excursions. Ainsi, en fonction de leurs caractéristiques, ils ont un pouvoir d'attraction plus ou moins fort. De plus, à l'intérieur même des territoires touristiques, les parties prenantes créent, volontairement ou involontairement, des sous-territoires (territoires de projet, territoire de la demande, de l'offre etc.) avec des communications qui diffèrent». ²⁵⁹ L'intention du projet est celle d'exploiter les sous-territoires déjà existants ou d'en créer de nouveaux, en puisant tout le patrimoine culturel et les histoires qu'ils ont à offrir, afin de les transformer dans l'axe d'un seul et grand voyage.

²⁵⁹Mathilde Bordet-Volay, *Le Storytelling dans la Communication Touristique d'un Pays: L'exemple de l'Écosse*, cit., p.93.

Chapitre Quatre

Le Tour des Légendes: modèle d'étude de faisabilité

Prémisse

Le chapitre qui suit, étant entièrement dédié à la planification d'un projet, se détache des autres en termes de contenus et en particulier de style. Les phrases, donc, résultent plus synthétiques et directes et certaines explications sont réalisées à travers des listes pour des raisons de praticité.

Le chapitre est structuré de la manière suivante: après une introduction concernant les phases de recherche et documentation qui ont consenti la compréhension du corpus des légendes valdôtaines et fourni les bases pour l'élaboration d'un parcours de voyage, on passe à la présentation d'un modèle d'étude de faisabilité (j'utilise le terme modèle car il existe une variété de structures, plus ou moins détaillées, pour rédiger les études de faisabilité), qui illustre l'idée dans le détail.

Le tout commence avec la description du projet et de ses objectifs, ainsi que de sa mission, de sa vision, des services qu'il offre et du développement envisagé pour lui dans le futur. Le point suivant est dédié à la présentation des forfaits élaborés, où on illustre le programme de voyage, les légendes et les attractions sélectionnées, les activités pensées pour entretenir les touristes etc.; ensuite il y a une étude de marché qui analyse l'état de l'art des Communes choisies pour le tour, la cible à laquelle le projet s'adresse, les tendances touristiques actuelles et envisagées pour le futur, et la concurrence à affronter. Finalement, les deux dernières parties sont dédiées respectivement aux stratégies de marketing adoptées pour le positionnement et la promotion du projet et aux évaluations économiques et financières.

Voici donc un exemple de comment le Storytelling pourrait être appliqué de manière pratique dans le monde du tourisme valdôtain.

4.1 Recherche et documentation

Les premières phases du projet ont concerné une recherche approfondie sur les légendes du territoire valdôtain, avec un accent particulier sur celles de la Baisse Vallée. Puisque cette zone n'est pas trop favorisée sur le plan touristique, l'idée de base était celle d'une revalorisation du territoire sous une nouvelle perspective, chose que le Storytelling et le Storyliving rendent possible. Afin de construire un parcours capable de capturer l'attention des touristes, il fallait tout d'abord rassembler une quantité suffisante de légendes ayant une certaine "qualité narrative", et donc capables de pouvoir offrir une valeur ajoutée aux localités notamment moins touristiques de la Vallée d'Aoste. L'aspect esthétique des contes a donc été privilégié pour garantir la qualité de l'expérience, mais la possibilité d'associer une histoire à des composantes concrètes du patrimoine touristique d'une localité a été

considérée aussi. Les sources bibliographiques pour l'individuation des légendes ont été les suivantes:

- Adolfo Balliano, *Leggende della Valle d'Aosta*, Nordpress, Chiari 2001.
- Alexis Bétemps - Lidia Philippot, *Merveilles dans la Vallée: le Val d'Aoste conté*, Slatkine & Sodifer, Genève 2006.
- Giovanni Thoux, *Légendes valdôtaines gravées dans le bois*, Priuli & Verlucca, Ivrea 1998.
- J.J. Christillin, *Leggende e Racconti della Valle del Lys*, Guindani, Gressoney St. Jean 2001.
- J.J. Christillin, *Nell'Alta Valle del Lys si racconta*, Duc, Issime-St. Christophe 2010.
- Rita Decime, *Conte pe les Petchous de Inque: Contes pour les enfants d'ici. Tome 1-2, Histoires d'animaux*, Musumeci, Quart 1984.
- Tersilla Gatto Chanu, *Fiabe e Leggende della Valle d'Aosta*, Newton & Compton, Roma 2004.
- Tersilla Gatto Chanu, *Leggende e Racconti della Valle d'Aosta*, Newton & Compton, Roma 1991.
- Tersilla Gatto Chanu, *Veglie d'antan*, Edizioni Servizi Editoriali, Genova 2007.
- Tersilla Gatto Chanu, *Il Fiore del Leggendaro Valdostano*, Emme, Torino 1988.

Malgré la présence de récoltes de légendes écrites en patois, ces dernières n'ont pas été prises en considération à cause de l'impossibilité de l'autrice de bien comprendre ce dialecte. De toute manière, cela n'a pas causé une véritable perte de contenus, vu que la quasi-totalité des histoires en patois trouve son correspondant dans les livres en italien et en français.

Aussi les sites internet dédiés au tourisme de différentes Communes de la Basse Vallée et le site *Lovevda* ont constitué une étape du processus de recherche. En observant les premiers il est possible d'opérer une distinction nette: d'un côté il y a ceux qui ont des sections entières réservées au patrimoine folklorique local, de l'autre ceux qui ne montrent même pas un conte. *Lovevda* par contre contient une section qui regroupe les légendes les plus célèbres de différentes localités valdôtaines et que parfois ne sont pas lisibles sur le site de la commune en question. De toute manière, chacune des légendes présentées sur les différents sites était repérable dans un des livres consultés, parfois avec des légères variations, parfois en transcrivant directement le texte présent dans le livre. C'était donc surtout dans les bibliothèques que le travail de recherche a eu lieu, et ont été surtout les ouvrages de Tersilla Gatto Chanu à être précieux pour la structuration du projet. Spécialiste de folklore et d'histoire passionnée et très appréciée, ainsi que membre de l'Académie Saint Anselme, cette autrice a dédié plusieurs de ses travaux à la tradition narrative populaire de différentes régions et pays. Son travail, d'ailleurs, m'a permis d'avoir une vision d'ensemble sur le *corpus* des légendes valdôtaines, de constater leur niveau d'authenticité et de découvrir à quel point elles étaient enracinées dans la population.

Dans l'introduction de son livre *Leggende e Racconti della Valle d'Aosta*, Tersilla Gatto Chanu évidence comme, déjà vers la fin du 1800, l'exigüité et la faible importance de la tradition narrative valdôtaine semblaient être une donnée de fait. De plus, cela ne semblait pas inquiéter les passionnés du folklore local, qui préféraient se concentrer sur d'autres aspects comme le chant, la danse et les costumes populaires. Elle décrit aussi la situation

paradoxe de la Vallée d'Aoste qui, grâce à l'isolation garantie par l'arc Alpin, aurait dû conserver son patrimoine de légendes et en avoir un d'une ampleur considérable, mais qui en réalité se trouve exactement dans la situation inverse.

La Vallée d'Aoste fait partie de la zone de la culture franco-provençale (exception faite pour la Vallée du Lys, liée plutôt à la Suisse allemande et à la culture germanique à cause des anciennes migrations), et son histoire est très similaire à celle des pays français de l'autre côté des Alpes. Mais sa tradition narrative a aussi beaucoup en commun avec celle mitteleuropéenne, avec racines qui remontent aux anciens contes persans et indiens et à la mythologie grecque et latine (personnages comme Saturne, Hercule, Mars et Jupiter sont en fait présents dans certaines légendes). Un exemple cité par Tersilla Gatto est la célèbre histoire du Pont Saint Martin, qui serait apparemment une réadaptation médiévale de celle d'Alexandre le Grand et le berger d'ânes contée par Valerio Massimo.

L'art de conter en Vallée d'Aoste a été progressivement perdu avec la disparition de l'économie agricole et de la famille patriarcale, avec la croissance de l'immigration et du tourisme, la diffusion des moyens de communication de masse et leur conséquente influence sur la culture et la manière de s'exprimer. Chanu souligne comme même si aujourd'hui on devait tomber sur un conteur avec des mémoires vivides, sa façon de conter résulterait appauvrie par la rare habitude à partager des histoires orales et aussi influencée par les mass-médias modernes. En outre, il serait impossible de recréer la particulière atmosphère conteur-auditoire qui donnait couleur aux contes et créait un équilibre entre le ludique et le didactique à l'intérieur d'une communauté.

Pendant que la mémoire des contes populaires s'affaiblissait, la prise de conscience de la valeur du patrimoine ethnologique valdôtain s'accroissait, et des nouvelles méthodologies ont été introduites pour investiguer la tradition de la région et recueillir ses contes avant qu'elles ne disparaissent. Chanu considère le matériel recueilli et publié dans ses livres très varié, contre toute attente. Elle commente comme, pendant sa recherche, les légendes ont apparu dans des mémoires, des comptes-rendus de voyages et d'excursions à la montagne écrits par auteurs valdôtains et non, dans vieux almanachs et journaux, rubriques et anecdotes. Cette dispersion des sources et l'ampleur de la période qui les contient explique la générale impression d'exigüité qui s'est créée autour de la tradition orale valdôtaine au cours du temps.

En ce qui concerne les légendes en soi, Chanu remarque comme elles sont différentes dans la forme narrative et de comme aucune d'entre elles soit la transcription directe de véritables contes populaires. En fait, tous ceux qui au cours des années se sont occupés de la collecte des histoires les ont transcrites en s'appropriant, de manière plus ou moins évidente, du contenu en y ajoutant une touche personnelle. Voilà pourquoi dans certaines versions les paysans parlent en utilisant un registre trop soutenu pour leurs standards ou même en faisant des citations en latin. Cela a miné en partie l'originalité des contes, chose à laquelle Chanu a su remédier en redonnant un peu d'authenticité aux dialogues et au vocabulaire employé.

Dans le *corpus* de la tradition valdôtaine il y a plusieurs thèmes qui apparaissent plusieurs fois dans les différentes parties de la Vallée, avec variations plus ou moins fortes de zone à zone. La narration est linéaire et directe, les personnages simples, les environnements quotidiens et familiers et la morale de l'histoire (implicite ou explicite) est de compréhension immédiate. Le contenu a souvent comme protagoniste un défaut ou une

vertu humaine, rarement en opposition entre eux, et il offre aux auditeurs des normes de comportement, des avis, des interdictions transmettant ainsi les valeurs de la communauté.

Les contes de la tradition valdôtaine montrent la quasi totale absence de fables (dans le sens de narration magique, situées dans un temps et un espace indéfini) raison pour laquelle Italo Calvino dut exclure la Vallée d'Aoste de son ouvrage sur les fables italiennes. Cette manque, précise Chanu, semble être un facteur commun dans plusieurs zones alpines. Toutefois l'autrice pense que si les contes de fées de la tradition narrative valdôtaine sont si rares c'est aussi à cause des gens qui se sont occupés de la récolte des contes populaires et qui ont préféré laisser de côté les fables, en jugeant leur contenu frivole. Les contes valdôtains se trouvent donc entre les fables et la légende, avec une majeure tendance vers la deuxième. En faits, Tersilla Gatto pense que les contes possèdent un pragmatisme majeur par rapport aux fables, élément qu'elle répute caractéristique des gens de montagne. Cela est prouvé par des références constantes à une réalité tangible et familiale (comme la trace laissée par les cornes du diable ou du dos de la sorcière, la source d'eau faite naître par le saint ou la fée, la grotte habitée par l'ermite ou par le diable, etc.) ainsi que des références précises qui fournissent une image de la société valdôtaine et de ses comportements.²⁶⁰

La recherche et la sélection des légendes a donc constitué la première phase du projet. La deuxième a concerné l'analyse de l'offre touristique de chaque commune et de son correspondant état de l'art. Cela a été fait à travers la consultation de différents sites internet municipaux et du patrimoine dont ils faisaient la promotion. Sur les 34 communes initialement identifiées, 23 étaient intéressantes du point de vue du répertoire légendaire, mais 5 d'entre elles ont été écartées faute d'un état de l'art suffisamment attractif, laissant ainsi un total de 18 communes dans la sélection finale. Cela, combiné avec les 175 légendes précédemment sélectionnées, a donné vie aux itinéraires qui seront présentés dans les prochaines pages.

Dans une phase successive, si le projet sera approuvé et mis en œuvre, une recherche sur le terrain sera effectuée par un échantillonnage de la population des différentes municipalités, avec la participation des citoyens, des opérateurs touristiques et des autorités municipales. Les sujets seraient interviewés au moyen de sondages écrits et d'entrevues personnelles, afin de constater s'ils seraient effectivement favorables à la réalisation de ce projet, s'ils seraient disposés à y contribuer et de quelle manière. Il serait également possible d'explorer les différents parcours choisis pour les trois forfaits dans toutes leurs étapes, afin de pouvoir construire des itinéraires aussi accessibles que possible, même pour les visiteurs ayant des besoins spécifiques.

4.2 Le projet

Légendes en Tour est un projet qui naît du désir de combiner l'héritage folklorique du Val d'Aoste et les légendes qu'il contient avec le tourisme expérientiel, une tendance à la croissante popularité chez les voyageurs pendant ces dernières années. La recherche approfondie sur les histoires populaires de la Vallée d'Aoste a permis la création de trois forfaits de voyage différents, conçus pour être intégrés au patrimoine touristique de dix-huit localités dans les Unités des Communes de l'Evançon, du Mont Rose et Walser.

²⁶⁰ Tersilla Gatto Chanu, *Leggende e Racconti della Valle d'Aosta*, Newton Compton, Roma 1991, pp. 7-18.

Au long d'un tour narratif à travers les différentes communes, les visiteurs pourront passer deux jours et demi à la découverte des plus belles légendes de la Vallée d'Aoste. Grâce aux passionnants contes de guides-acteurs qualifiés, ils pourront connaître une partie du monde valdôtain qui n'apparaît pas dans les expériences touristiques traditionnelles, le tout sans négliger châteaux, bâtiments historiques, ruines, églises, nature et produits typiques. Les participants auront également la possibilité de publier leur aventure sur les réseaux sociaux de *Légendes en Tour* (Instagram, Facebook, Twitter) en utilisant le hashtag #jesuisunelégende.

Les transferts entre les différentes étapes de la visite seraient réalisés en bus. Les visiteurs pourraient déjeuner de façon autonome le midi, tandis que le soir ils auraient l'occasion de savourer la cuisine traditionnelle valdôtaine dans des dîners riches de produits typiques, préparés avec la collaboration des producteurs locaux.

Chaque journée terminerait avec une petite *Veillà*, entendue dans son sens traditionnel d'histoires racontées autour du feu, où les participants seraient impliqués dans de petits spectacles toujours basés sur les légendes de la Vallée d'Aoste. Il existe des groupes folkloriques et de théâtre interactif dans certaines communes qui ont déjà réalisé ce genre d'événements et qui pourraient organiser de courtes pièces adaptées à un public de tous âges, en proposant leurs propres adaptations des légendes ou en utilisant les histoires présentes dans textes comme: "*Veglie d'antan*" de Tersilla Gatto Chanu, qui contient des arrangements théâtraux de quelques légendes; "*Merveilles dans la Vallée*" d'Alexis Bétemps et Lidia Philippot, qui contient une section entière décrivant la façon propre de raconter les histoires écrites dans le livre et "*Conte pe les Petchou de Inque*" de Rita Decime.

Les guides sélectionnés pour accompagner les visiteurs devront maîtriser plusieurs langues, notamment le français et l'anglais. Le profil qui veut être offert au public est celui d'un conteur moderne et dynamique qui connaît tous les secrets de l'histoire et de la culture valdôtaine.

En restant sur le plan linguistique, toutes les légendes racontées, les textes des spectacles et le matériel touristique pourront être traduits en collaboration avec les étudiants de l'Université de la Vallée d'Aoste. Pour ce qui concerne les visites elles-mêmes, l'idéal serait connaître la langue des différents participants dès le moment de la réservation, afin de répondre aux besoins de tout le monde et d'assurer à chacun la pleine jouissance de l'expérience. Les langues étrangères utilisées, au moins dans un premier temps, seront le français et l'anglais.

Une application mobile et un site web multilingues seraient également créés, et leur structure et leur contenu pourraient toujours être conçus par les étudiants de l'Université de la Vallée d'Aoste. Grâce à cette technologie, les touristes pourraient réserver leurs vacances et recevoir toutes les informations nécessaires pour organiser leur voyage directement sur leurs dispositifs. Lors de la réservation, il serait utile de présenter au client un court formulaire à remplir, afin de connaître éventuels besoins spécifiques tels que les intolérances alimentaires ou des invalidités physiques et/ou sensorielles. En plus de cela, l'application pourrait offrir des contenus interactifs ainsi que des petits extras à propos des légendes et des curiosités de la Vallée d'Aoste pour donner envie au client de découvrir la région davantage.

L'approche adoptée pour la réalisation du projet serait prudente, avec les temps d'activité et la quantité de voyages offerts couvrant une période de trois ans (donc court/moyen terme). Dans la phase de démarrage et sur le court terme, un nombre limité de visites serait effectué,

en impliquant groupes de 10 à 20 personnes et en observant la réponse du public. En cas de réaction positive, il sera possible d'augmenter le nombre de voyages offerts pendant l'année (mais en gardant toujours le nombre limité de participants), et de créer des expériences touristiques pareilles dans d'autres zones de la Vallée.

L'objectif principal du projet est celui de créer une nouvelle image du territoire valdôtain et de ce qu'il peut offrir en termes de tourisme, en dépassant la conception traditionnelle de la montagne comme destination presque exclusivement réservée aux sports d'hiver et aux randonnées. Le but est d'unir le divertissement au territoire, en alliant culture, tradition, légende, vins et gastronomie, théâtre, histoire et paysages. En somme, il s'agit d'un projet conçu pour un client qui ne se contente pas seulement de visiter un bel endroit, mais qui cherche la nouveauté et des expériences authentiques en contact étroit avec les habitants du territoire.

4.2.1 Objectifs

Les principaux objectifs du projet *Légendes en Tour* sont les suivants:

- Créer un système touristique local et thématique à intégrer avec ce qui offre le patrimoine touristique de 18 communes de la Basse Vallée d'Aoste.
- Découvrir et redécouvrir le patrimoine culturel et folklorique de la Vallée d'Aoste, qui souvent n'est pas considéré ou est sous-estimé.
- Dessaisonnaliser l'offre et la demande touristique de la Vallée.
- Permettre aux visiteurs et aux habitants de découvrir les communes les moins connues de la région en offrant des expériences différentes de celles classiques (comme le ski, l'alpinisme, la randonnée pédestre ou le trekking).
- Éviter de folkloriser excessivement l'identité locale, en trouvant le juste équilibre entre respect de la tradition et marketing touristique.
- Maximiser la satisfaction des voyageurs, sans négliger la promotion du tourisme comme moteur d'inclusion, d'éducation et de culture.

4.2.2 Mission

La mission du projet est celle de créer une nouvelle perception de la Vallée d'Aoste et de son patrimoine culturel, tant pour la population locale que pour les visiteurs italiens et étrangers, qui pourront ainsi vivre une expérience différente de celles habituelles. Cet objectif pourra être atteint grâce à:

- Des cours de formation touristique spécifiquement conçus pour le projet, avec un accent particulier sur la culture de l'hospitalité et la narration orale.
- L'interaction du personnel avec les clients et vice versa.
- L'implication active des clients dans l'expérience.
- La sensibilisation des visiteurs au respect du territoire valdôtain et de son patrimoine folklorique.

4.2.3 Vision

Les principes directeurs de base du projet reflètent ceux du *Plan Stratégique du Tourisme 2017-2022* élaboré par le Comité Permanent pour la Promotion du Tourisme et comprennent:

- Territoire et patrimoine culturel
- La centralité du touriste
- Compétitivité
- Interopérabilité
- Accessibilité

4.2.4 Services

Le forfait offre plusieurs types de services visant à satisfaire tous les besoins des clients. Tout d'abord il y a le divertissement, qui plonge les visiteurs dans une expérience de Storytelling et Storyliving unique, instructive et enrichissante. Une grande attention est portée à l'aspect linguistique, en essayant de connaître les langues parlées par les participants dès le moment de la réservation, afin d'assurer une expérience compréhensible pour tous. Ensuite il y a les services de transport et d'hébergement, qui permettent aux clients d'explorer la Vallée d'Aoste et d'en découvrir la beauté dans le confort. Enfin, il y a le plan de la restauration, ce qui amène les visiteurs à découvrir et apprécier les spécialités valdôtaines, leur unicité et leur qualité, grâce à l'apport des *Pro Loco* et des producteurs de vins et d'aliments régionaux. Sur tous les niveaux, les services offerts sont conçus pour assurer un excellent accueil et un séjour agréable à la clientèle, grâce au savoir faire du personnel.

4.2.5 Développement

Fidèles à l'approche prudente, les tours ne seront disponibles que pendant une période limitée de l'année, surtout dans la phase de démarrage. Cependant, l'objectif est celui de couvrir les périodes de basse saison, quand les pistes de ski sont fermées et quand les excursions estivales ne sont pas encore commencées ou viennent de se terminer. Tous les voyages se feront sur réservation, à partir d'un groupe minimum de 10 personnes, afin de limiter les coûts.

- **Première année d'activité:** les visites seront disponibles du mois d'avril au mois d'octobre, elles dureront du vendredi après-midi au dimanche et auront lieu un week-end oui et un week-end non par mois. Des visites supplémentaires pourront être organisées pour profiter des dates et des possibles jours de vacance extra des fêtes du: 1^{er} novembre, 25 avril, 1^{er} mai, 2 juin et 15 août.
Total: environ 42 jours d'activité.
- **Deuxième année d'activité:** les visites seront disponibles du mois d'avril au mois d'octobre, elles dureront du vendredi après-midi au dimanche et auront lieu deux week-ends oui et un week-end non par mois. Des visites supplémentaires pourront être organisées pour profiter des dates et des possibles jours de vacance extra des fêtes du: 1^{er} novembre, 25 avril, 1^{er} mai, 2 juin et 15 août.
Total: environ 57 jours d'activité.
- **Troisième année d'activité:** les visites seront disponibles pendant toute l'année, en profitant des dates et des possibles jours de vacance extra des fêtes du: 1^{er} novembre,

25 avril, 1^{er} mai, 2 juin et 15 août et elle dureront toujours du vendredi après-midi au dimanche. Pendant la période avril-octobre, les voyages auront lieu trois week-ends par mois, tandis que pendant la période novembre-mars, ils n'occuperont qu'un week-end par mois.

Total: environ 69 jours d'activité.

4.3 Le programme de voyage

Cette section présente le programme de voyage conçu pour les trois différents forfaits (les voyages ont été divisés en "livres" et les journées ont été appelées "chapitres" pour donner au client l'idée d'être les protagonistes d'une histoire).

Livre I : Dans la Vallée de l'Evançon

Prologue:

- Rencontre en fin d'après-midi avec le guide au Park Hôtel Evançon à Verrès (ou à l'hôtel Relais Saint Giles), lieu de nuitée pendant le séjour.
- Petit apéritif d'accueil, puis liberté jusqu'à l'heure du dîner, où les participants auront l'occasion de déguster la cuisine typique locale au restaurant *Due Valli*.
- Retour à l'hôtel et petite *veillà* dans la salle de conférences, mise en place pour l'occasion.

Chapitre I:

- Visite narrative de Verrès avec un arrêt au château, à la collégiale Saint Giles et à la Murasse.
- Transfert à Montjovet, visite narrative du village avec arrêts à la maison gothique du XVI^e siècle, la maison avec la tour et le château de Saint-Germain. Déplacement au hameau d'Arlaz pour voir le moulin de la légende homonyme. Déjeuner libre.
- Arrivée à Arnad, visite narrative du village avec arrêt dans les châteaux, la maison-fort de la Costa, la maison-fort et la tour de Ville. Temps libre pour éventuels achats, puis transfert à Machaby avec un arrêt au fort et à la Pierre de la Fertilité.
- Transfert à Issogne, visite narrative du village et visite du château. Dîner avec dégustation au restaurant *Al Maniero*.
- *Veillà* avec spectacle interactif au Château d'Issogne.
- Retour à Verrès.

Chapitre II :

- Départ pour Challand-Saint-Victor, visite narrative du village avec arrêts à Maison Masù et à la tour Bonod. Visite de la boulangerie Nabian et de la laiterie de Ville. Arrêt à Isollaz pour admirer la cascade et le moulin.
- Arrivée à Challand-Saint-Anselme, visite narrative avec un arrêt aux moulins de Quinçod et Ruvère, puis transfert au village d'Arlaz pour admirer la forêt, le *Ru* et la cascade.
- Arrivée à Brusson, déjeuner libre et visite narrative avec arrêts au château de Graines, à villa Helvetia, maison Beretta, villa Rollandin, maison Quey et maison Yonzo.
- Transfert à Ayas avec visite narrative et courts arrêts dans les hameaux d'Anta-gnod et Champolluc.
- Retour à Verres et conclusion du voyage.

Le forfait comprend: les services de transport, la visite à pied avec un guide professionnel, 1 entrée gratuite dans un site historique, l'hébergement dans un hôtel 3 étoiles avec petit déjeuner inclus, 2 dîners avec dégustation, *veillà* avec spectacle interactif.

Le forfait ne comprend pas: les déjeuners, toutes les autres entrées des sites historiques, les dépenses personnelles, les pourboires, tout ce qui n'est pas expressément mentionné dans "le forfait comprend".

Prix du forfait: 300 € par personne; 500 € pour les couples; 650 € pour les familles avec jusqu'à deux enfants de moins de 12 ans.

Livre II : Sous le regard du Mont Rose

Prologue :

- Rencontre avec le guide en fin d'après-midi à l'hôtel *Crabun* à Pont-Saint-Martin, lieu de nuitée pendant le séjour.
- Petit apéritif de bienvenue, puis liberté jusqu'à l'heure du dîner, où les participants pourront déguster la cuisine typique valdôtaine au restaurant de l'hôtel.
- Petite *veillà* dans la salle de conférences de l'hôtel, mise en place pour l'occasion.

Chapitre I :

- Départ pour Perloz, visite narrative du village avec arrêts au château Charles, au château Vallaise de la Côte et aux bâtiments historiques (maison du médecin, porte médiévale de Saint Antoine, ancien pressoir). Visite de l'exposition *L'école d'Autrefois* et du Musée de la Résistance. Visite des villages-musées à ciel ouvert de Chemp et Varfey.
- Arrivée à Liliannes, déjeuner libre et visite narrative avec un arrêt au Musée de la Châtaigne.
- Transfert à Fontainemore, visite narrative et arrêt à l'Écomusée de la Moyenne Montagne. Visite au village de Faretaz et à la gorge de Guillemore.
- Retour à l'hôtel et dîner, suivi d'une *veillà* avec spectacle interactif chez l'auditorium municipal.

Chapitre II :

- Visite narrative de Pont-Saint-Martin, avec arrêts au pont romain et son musée, au château de Baraing, au vieux château et au château 'L Castel.
- Transfert à Pontboset, visite narrative avec arrêt au sanctuaire de Retempio. Déjeuner libre.
- Arrivée à Champorcher, visite narrative avec arrêt au château, à la tour médiévale et à la maison médiévale de Mellier. Visite au Musée et à l'exposition sur le travail du chanvre.
- Retour à Pont-Saint-Martin et fin du voyage.

Le forfait comprend: les services de transport, la visite à pied avec un guide professionnel, 1 entrée gratuite dans un site historique, l'hébergement dans un hôtel 3 étoiles avec petit déjeuner inclus, 2 dîners avec dégustation, *veillà* avec spectacle interactif.

Le forfait ne comprend pas: les déjeuners, toutes les autres entrées des sites historiques, les dépenses personnelles, les pourboires, tout ce qui n'est pas expressément mentionné dans "le forfait comprend".

Prix du forfait: 300 € par personne; 500 € pour les couples; 650 € pour les familles avec jusqu'à deux enfants de moins de 12 ans.

Livre III : Sur les traces des Walser

Prologue :

- Rencontre en fin d'après-midi avec le guide à l'Hôtel Dufour de Gressoney-Saint-Jean, lieu de nuitée pendant le séjour.
- Petit apéritif de bienvenue, puis liberté jusqu'à l'heure du dîner, où les participants pourront déguster la cuisine typique valdôtaine au restaurant de l'hôtel.
- Petite *veillà* dans la salle de projection de l'hôtel, mise en place pour l'occasion.

Chapitre I :

- Visite narrative de Gressoney-Saint-Jean, avec arrêts à Castel Savoia, au jardin botanique alpin et à Villa Margherita. Visite au Musée Régional de la Faune Alpine et du Musée D'Socka. Visite au lac et à la cascade de Gover.
- Départ pour Gressoney-La-Trinité, visite narrative avec arrêt à l'écomusée Walser et rencontre avec le groupe folklorique de Gressoney. Déjeuner et temps libre pour d'éventuels achats.
- Retour à l'hôtel avec dîner et *veillà* avec spectacle interactif à Castel Savoia.

Chapitre II :

- Départ pour Issime, visite narrative du village avec arrêt aux *stadel*. Déjeuner libre.
- Arrivée à Gaby, visite narrative avec arrêt au pont Usina, au fort Fourvill, à maison Jaccond et au Palatz.
- Retour à Gressoney-Saint-Jean et fin du voyage.

Le forfait comprend: les services de transport, la visite à pied avec un guide professionnel, 1 entrée gratuite dans un site historique, l'hébergement dans un hôtel 3 étoiles avec petit déjeuner inclus, 2 dîners avec dégustation, *veillà* avec spectacle interactif.

Le forfait ne comprend pas: les déjeuners, toutes les autres entrées des sites historiques, les dépenses personnelles, les pourboires, tout ce qui n'est pas expressément mentionné dans "le forfait comprend".

Prix du forfait: 300 € par personne; 500 € pour les couples; 650 € pour les familles avec jusqu'à deux enfants de moins de 12 ans.

4.4 Étude de marché

Cette section offre une vue d'ensemble de la situation actuelle du marché touristique. Sur le plan régional, des tableaux illustreront l'état de l'art des Communes valdôtaines choisies pour le tour, en commençant par les légendes protagonistes du territoire pour continuer avec les principales attractions historiques, culturelles et naturelles. Ensuite des graphiques montreront les mouvements touristiques qui ont intéressé les Communes dans les treize dernières années, pour donner une idée de la vitalité des différentes zones dans ce particulier secteur économique et surtout pour voir celles qui pourraient tirer bénéfice du projet.

En se déplaçant vers le plan national et international, la section se concentre sur celles qui ont été identifiées comme les tendances touristiques les plus récentes et qui vont probablement influencer la planification des voyages et le choix des expériences à vivre dans les années futures. Finalement, l'étude offre une réflexion sur la cible à laquelle le projet s'adresse et un aperçu de la possible concurrence à niveau régional, accompagnée par des *benchmark* (des points de référence) nationaux et internationaux qui montrent des expériences touristiques similaires au *Tour des Légendes*.

4.4.1 Cadre de référence de l'offre touristique locale

Les tableaux qui suivent illustrent le cadre général du patrimoine touristique des communes sélectionnées pour les différents tours, avec les attractions et les particularités qui pouvaient résulter intéressantes dans une expérience touristique de cette typologie. L'analyse se base sur l'état de l'art qui a pu être repéré sur les différents sites internet communaux et *lovevda.it*.

UNITÉ DES COMMUNES VALDÔTAINES EVANÇON :

Verrès:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	L'idole cassé; La souris dans la soupe
Associations culturelles	Association du Carnaval Historique, Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	Carnaval historique de Verrès, <i>Castle's trail</i>
Marchés	Marché local hebdomadaire, Petit Marché des Brocanteurs
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château de Verrès
Bâtiments historiques	Collégiale de Saint Giles, la Murasse, usine de coton Brambilla
Églises	Chapelle dell'addolorata, Chapelle de la Madonna delle Grazie, Chapelle de Saint Grato, Chapelle de Saint Rocco
Ruines	
Lieux historiques	
Monuments	
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Arboretum Borna de Laou, parc du Mont Avic

Montjovet:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le moulin d'Arlaz; Drôle de poule!; La flamme sur le doigt; Les prisonnières du château; La pierre de Jupiter; Le chenal; Le trésor du Pison; Victor et Tusille
Associations culturelles	Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	Marché local hebdomadaire

PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château de Saint-Germain
Bâtiments historiques	Maison gothique du 1500, maison avec la tour, moulin d'Arlaz
Églises	Paroisse de la Nativité de Sainte Marie, Paroisse de Saint Germain, église du Grand Hôtel, église du Bourg, église Barmachande, église de Sainte Barbara, église Montat, église Rodoz, église Meran, église Guaz, église Plout, église Barmas, église Estaod, église CireSaint, église Chenal
Ruines	Restes romains, gravures rupestres, Château de Chenal
Lieux historiques	Via delle Gallie
Monuments	
Musées, expositions	Site archéologique de Chenal
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Bois d'Arlaz, lac de Villa, minière de cuivre de Hérin, parc du Mont Avic

Arnad:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	La miraculeuse Vierge des Douleurs; Clapey bénit; Miracle à Machaby; La carrière bénite; Le Ghier
Associations culturelles	
Spécialités gastronomiques	Lard d'Arnad DOP (Maison Bertolin)
Fêtes, événements	Fhéta dou lar
Marchés	Marché local hebdomadaire
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château supérieur et Château inférieur d'Arnad; fort de Machaby
Bâtiments historiques	Maison-forte de la Costa, Maison-forte et tour de Ville (connues aussi comme l'ensemble monumental de Osta)
Églises	Église Saint Martin de Tours, Saintctuaire Notre-Dame des Neiges
Ruines	
Lieux historiques	Pont d'Echallod, bourg médiéval de Ville
Monuments	Pierre de la fertilité de Machaby
Musées, expositions	Musée Paroissial, Chemin des ArtiSaints: meubles de Jean Pierre Broglia
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	

Issogne:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le Bocueil/Buquey; Le champion de lutte; La comtesse et le page; Le spectre de la comtesse Biancamaria; L'eau de Télén/l'eau de la Vierge; Le fileur; L'homme de Pianfey; La sorcière de Follias; L'oratoire Polesa; Borettaz et le Roi Chasseur
Associations culturelles	Comitat du carnaval, groupe historique du Château d'Issogne, Compagnie théâtrale <i>La Lippa</i> , association récréative culturelle <i>I Castagneti</i>
Spécialités gastronomiques	Piata, omelette de lavortén avec polenta, seuppa de l'òno
Fêtes, événements	Carnaval historique
Marchés	Marché local hebdomadaire
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château d'Issogne
Bâtiments historiques	Tour de la Colombière
Églises	Église Paroissiale de Sainte Marie Assunta, église de Saint Solutor
Ruines	
Lieux historiques	Voie Francigène
Monuments	Monument aux victimes de guerre
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Parc du Mont Avic

Challand-Saint-Anselme:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le veau sur le trésor; Se rendre à Josaphat; Une pomme pour deux; Le village dans le lac; La noix
Associations culturelles	Centre Culturel, Centre de Culture
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	Travail de Veillà
Marchés	Marché local hebdomadaire
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	Moulin de Ruvère, moulin de Quinçod
Églises	Église Paroissiale de Saint-Anselme, Saintctuaire de Sainte Anne, Chapelle de Saint Pierre, Chapelle de Saint Martin, Chapelle de Saint Laurent, Chapelle de Saint Grato, Chapelle de Saint Jean le

	Baptiste, Chapelle de la visitation de la Sainte Vierge Marie, Chapelle de la Vierge des Neiges
Ruines	
Lieux historiques	Minières de Béchaz, Ru d'Arlaz
Monuments	
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Cascade d'Arlaz

Challand-Saint-Victor:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Les deux bossus; Le chevron infernal; Le dragon avec la boule d'or; La porte de l'Enfer; Les femmes géantes.
Associations culturelles	Le Bourdon du Ru Herbal, Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	Maison Masù, moulin d'Isollaz, tour de Bonod
Églises	Église Paroissiale de Saint Vittore, Chapelle de Saint-Maxime, Chapelle de Saint-Préjet, Chapelle de Sizan, Chapelle d'Isollaz, Chapelle d'Ollion, Chapelle de Targnod, Chapelle de Villa, Chapelle de Viran
Ruines	Ruines du Château de Villa
Lieux historiques	Ponts romains de Verval
Monuments	
Musées, expositions	Fours de Nabian, laiterie de Ville
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Réserve naturelle du Lac de Villa, cascade d'Isollaz

Brusson:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le pont de Massoere; La grotte du diable; Le bois du Dot; Le trésor de Graines ; Le Château de Graines; L'âne et la <i>seungoga</i> ; Le fermier et le cochon; Le clocher; La capture de la lune; Délibérations conciliaires; La laiterie; Les pierres de la Péa; Le prêtre fantasma; La fille aux pieds de cheval; Le sac du diable;

	L'ensemencement du sel; Le bûcheron.
Associations culturelles	Compagnie de théâtre <i>Le Falabrac</i> , Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	Marché local hebdomadaire
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château de Graines
Bâtiments historiques	Villa Helvetia, maison Beretta, villa Rollandin, maison Quey, maison Yonzo.
Églises	Paroisse de Saint Maurizio, Chapelle d'Extrepieraz, Chapelle de la Croix, Chapelle de Fenilia
Ruines	
Lieux historiques	Minière d'or de Chamousira
Monuments	Monument aux victimes de guerre
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Lac de Brusson, lacs de la Bataille d'Estoul, glaciers du Mont Rose

Ayas/Antagnod/Champolluc:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Lo Rey – le dernier ours de la Val d'Ayas; Les diables de Sarèdza; Le pain de Noel; Le fabricant de <i>sabots</i> ; La bergère de la Rovéna; Le curé magicien d'Ayas; Le diable fondu dans une cloche; L'hérétique lapidé; Les jambes croisées; Les lèche-beurre; La messe du prêtre fantôme.
Associations culturelles	
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	Marché local hebdomadaire
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	
Églises	Chapelle de la Vierge de Lourdes, Chapelle de la Madonna du Carmine, Chapelle de la Vierge du Secours, Chapelle de Marie Auxiliatrice, Chapelle de Maria Salute degli Infermi
Ruines	
Lieux historiques	Les rascards
Monuments	
Musées, expositions	Musée Paroissial
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Lac Bleu, parc Pian Villy

UNITÉ DES COMMUNES VALDÔTAINES MONT-ROSE:

Pont-Saint-Martin:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le pont romain et la légende du diable; L'oratoire du pont et le capitaine Jacques Neyvoz; La prisonnière dans la tour/un enlèvement au moyen-âge; Les terribles seigneurs de Bard; Le <i>Castellass</i> ; Le Château de Crestass; La fontaine des fées
Associations culturelles	Coterie des ninfes
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	Carnaval historique et course des chariots, Saveurs en fête, fête des châtaignes d'Ivery, fête des fermes,
Marchés	Marché local hebdomadaire, Ancienne et Grande foire, foire de Saint Martin
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château Baraing, Château vieux, 'l Castel
Bâtiments historiques	
Églises	Église de Fonatney
Ruines	
Lieux historiques	Pont romain
Monuments	
Musées, expositions	Musée du pont, Chemin des Artisans: sculptures en pierre ollaire de Claudio Ferrari
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Réserve naturelle de l'étang d'Holay

Perloz:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	La fée belle mais méchante; La fée de Colombera; Les brigands au Château; Caterina de Perloz; Le dragon de Morettaz; Les brebis dans l'eau; La <i>Traéina</i> ; La sorcière de Roc des Granges; L'usurier de Rechanté; Le soldat et le loup; La fée des Balme; Le Château de Héréraz; Le jeune étudiant pauvre; Ce qui se passa dans la tour entre trois notaires et des diables en bouteille; Le trésor du Château; Le chercheur du trésor et le diable; Bataille à coups de lance-pierre
Associations culturelles	Pro Loco
Spécialités gastronomiques	Pain noir de Perloz
Fêtes, événements	

Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château Charles, Château Vallaise de la Côte
Bâtiments historiques	Maison du docteur, porte médiévale de Saint Antoine, ancien pressoir
Églises	Sanctuaire de Notre-Dame-de-la-Garde, église Paroissiale Saint Sauveur, église de Saint Joseph, pont Moretta
Ruines	Ruines du Château de Suzey
Lieux historiques	Village de Chemp, village de Varfey
Monuments	Cloche du partisan
Musées, expositions	Exposition "L'école d'autrefois", musée de la résistance de la Brigade du Lys (le pays a reçu la médaille d'honneur militaire pour les sacrifices de sa population et l'activité dans la lutte partisane pendant la deuxième guerre mondiale)
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	

Pontbiset:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Djan Djiset, habille-toi !; La fée de Pontbiset; Le sanctuaire de Retempio; Terrisse
Associations culturelles	
Spécialités gastronomiques	Tarte Fario
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	
Églises	Église Paroissiale de Saint Grato, Chapelle du Gom, Sanctuaire de Retempio
Ruines	
Lieux historiques	Pont de Bozet
Monuments	
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Marmites des géants, la gorge du Ratus

Champorcher:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Origine du toponyme; Chèvres sans

	cornes; Le diable et le Saint vicaire; La portière de l'enfer; Les chaussures de l'Homme Sauvage; Les sorcières de Dondena
Associations culturelles	Coopérative <i>Lo Dzeut</i> , compagnie théâtrale <i>Non ti Preoccupare</i> , Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Château de Champorcher
Bâtiments historiques	Maison médiévale de Mellier, tour médiévale
Églises	Église de Saint Nicolas, Sanctuaire de la Vierge des Neiges
Ruines	
Lieux historiques	
Monuments	
Musées, expositions	Maison Thomas (écomusée du chanvre), ex position sur le traitement du chanvre
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Lac Muffé, lac Misérin, cascade du Giavin, parc naturel du Mont Avic.

Lillianes:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Barma Rouge, La porte de l'enfer; Le chien infernal; Le comte-loup; Les images pascale; Une intruse parmi les sorcières; Le jeune berger ensorcelé; La dame aux pieds d'âne; Des sorts sur les vaches; L'akelarres au Plan-des-Sorcières; Le diable ne se cache pas toujours pour aller voler; L'enfant perdue; Le grand rocher du Thé; La Chapelle du pont de Bouro e le boulanger incroyant
Associations culturelles	Pro Loco
Spécialités gastronomiques	Plusieurs produits réalisés avec les châtaignes
Fêtes, événements	Fête de la châtaigne
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	
Églises	Église Paroissiale de Saint Roch
Ruines	
Lieux historiques	Pont de pierre, minière d'or de Revers
Monuments	
Musées, expositions	Musée de la châtaigne

ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Cascade Bouro

Fontainemore:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Les déserteurs de Fontainemore; La berline; Le fantôme de Caterina Angelin; La fée-serpent de Vargno; L'éboulement de Tilly; L'incroyant punit; Origine du toponyme: Saint Mauro in Valle; Le serpent de Préal; La belle-mère sorcière; Le lac de Forneil et les trois filles; Une histoire de chasse bouleversée; Histoires d'esprits; Le chalet ensorcelé – le fantôme du Moler; âmes perdues à Guillemore; Der Bramm; le toponyme de Guillemore; Le monstre; Le départ de la fée; L'auberge de la mort
Associations culturelles	Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	
Églises	Église Paroissiale de Saint Antoine abbé, Chapelle de Saint Sébastien
Ruines	
Lieux historiques	Village de Faretaz, les ponts de Fontainemore et Guillemore
Monuments	
Musées, expositions	écomusée de la moyenne montagne
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Réserve naturelle du Mont Mars, la gorge de Guillemore

UNITÉ DES COMMUNES VALDÔTAINES WALSER:

Issime:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Astaroth – procès au diable; Le fées gentilles d'Issime; Les diables à Issime; La fée-serpent du lac Prêz; Les fées méchantes; La grotte de l'ermite; Les Rouges et les Blancs; Où les barons de

	Vallaise pendaient les malfaiteurs; Le tribunal de la baronnie; Légendes du vallon de Saint Grato; Antoine de Bourines
Associations culturelles	Association culturelle AUGUSTA, Pro Loco, centre d'études et de la culture Walser, Consulte permanente pour la conservation de la langue et de la culture Walser, compagnie théâtrale <i>Fessilsüppu</i>
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	Stadel
Églises	Église Paroissiale de Saint Jacques Majeur, Chapelle de Saint Grato, Chapelle de la Vierge des Neiges, Chapelle de Sainte Marguerite
Ruines	Sièges du tribunal de Vallaise
Lieux historiques	
Monuments	Genèse de Fontechiara
Musées, expositions	
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	

Gaby:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Les origines de Gaby; Le fantôme du rocher du Berg; La mouche; Le puits du trésor; La gifle de la morte; <i>Tiamourséyra</i> ; La souris infernale; La <i>Wasser-Lüra</i> ; La baratte ensorcelée; Les emprises d'une sorcière; Un chat et un tison; Comme un vivant défendit un mort.
Associations culturelles	Pro Loco
Spécialités gastronomiques	
Fêtes, événements	
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	Maison-forte de Fourvill, maison Jaccond, palatz, stadel
Églises	Église Paroissiale de Saint Michel Archange, Sanctuaire de Vourry
Ruines	
Lieux historiques	Pont Usina
Monuments	
Musées, expositions	

ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	

Gressoney Saint-Jean:

SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le diable dans le four; Der Eisene Huf; Un loup garou; Le diable aime les blagues; La fée-chamois; La procession des morts; Les légendes de Loomatto e du vallon de Loo (Le combat du taureau et du dragon, Die Gräber, Une blague macabre, La légende de la Ronka, La fin d'un vieil avare); Le saut de Rolle
Associations culturelles	Groupe folklorique de Gressoney
Spécialités gastronomiques	Tome de Gressoney (Presidio Slow Food)
Fêtes, événements	Traditions walser du nouvel an
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	Castel Savoia avec son jardin botanique alpin
Bâtiments historiques	Villa Margherita, stadel
Églises	Église Paroissiale de Saint Jean le Baptiste, Chapelle de l'Ermitage, Chapelle de Champsil, Chapelle de Gresmatten, Chapelle de La Trina, Chapelle de Loo
Ruines	
Lieux historiques	
Monuments	
Musées, expositions	Musée régionale de la faune alpine, musée D'Socka
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Cascades de Valdobbia, Loo, Unterwald et Borgofier, lac Gover

Gressoney-la-Trinité:

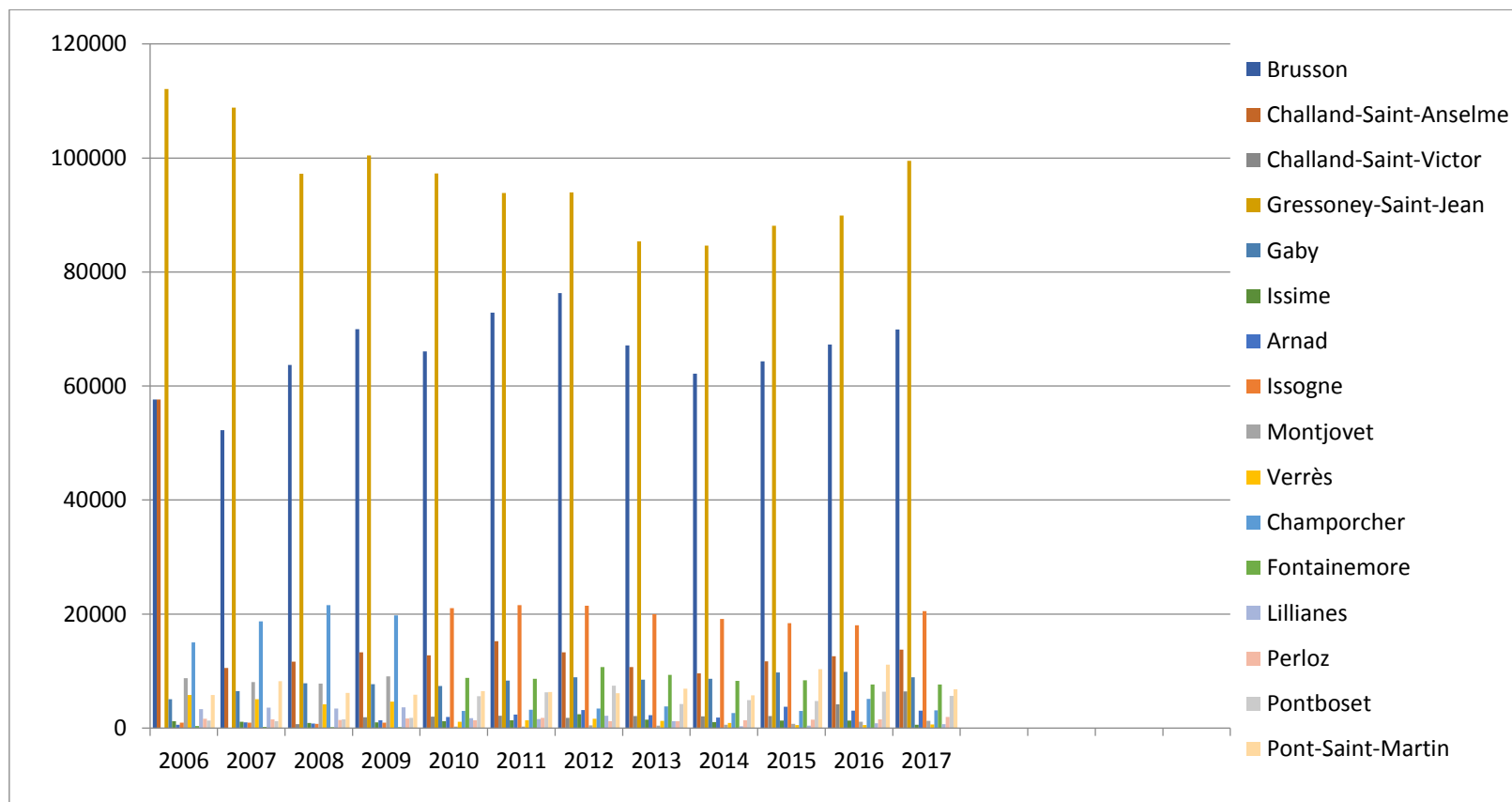
SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
Légendes	Le gnome meunier; <i>Prepretg!</i> ; Le rocher du diable; Le tentateur; Un mauvais copain de route; L'hivernage d'un cheval; La tragédie du glacier
Associations culturelles	Centre d'études et de la culture Walser, Pro Loco, groupe folklorique de Gressoney

Spécialités gastronomiques	Tome de Gressoney (Présidence Slow Food)
Fêtes, événements	Traditions walser du nouvel an
Marchés	
PATRIMOINE CULTUREL	
Châteaux	
Bâtiments historiques	
Églises	Église Paroissiale de la Sainte Trinité, oratoire de Tromgassò, oratoire de Gofèr, Chapelle des morts, Chapelle d'Orsia, Chapelle de Biel, Chapelle de Tschaval, Chapelle d'Oagre, Chapelle de Sainte Anne
Ruines	
Lieux historiques	
Monuments	Croix d'Obre Eselboden, croix de Mielébòrd, pierre tombale Dejolò, Criste des Cimes
Musées, expositions	écomusée walser
ENVIRONNEMENT	
Sites naturels	Glacier du Lys, glaciers du Mont Rose

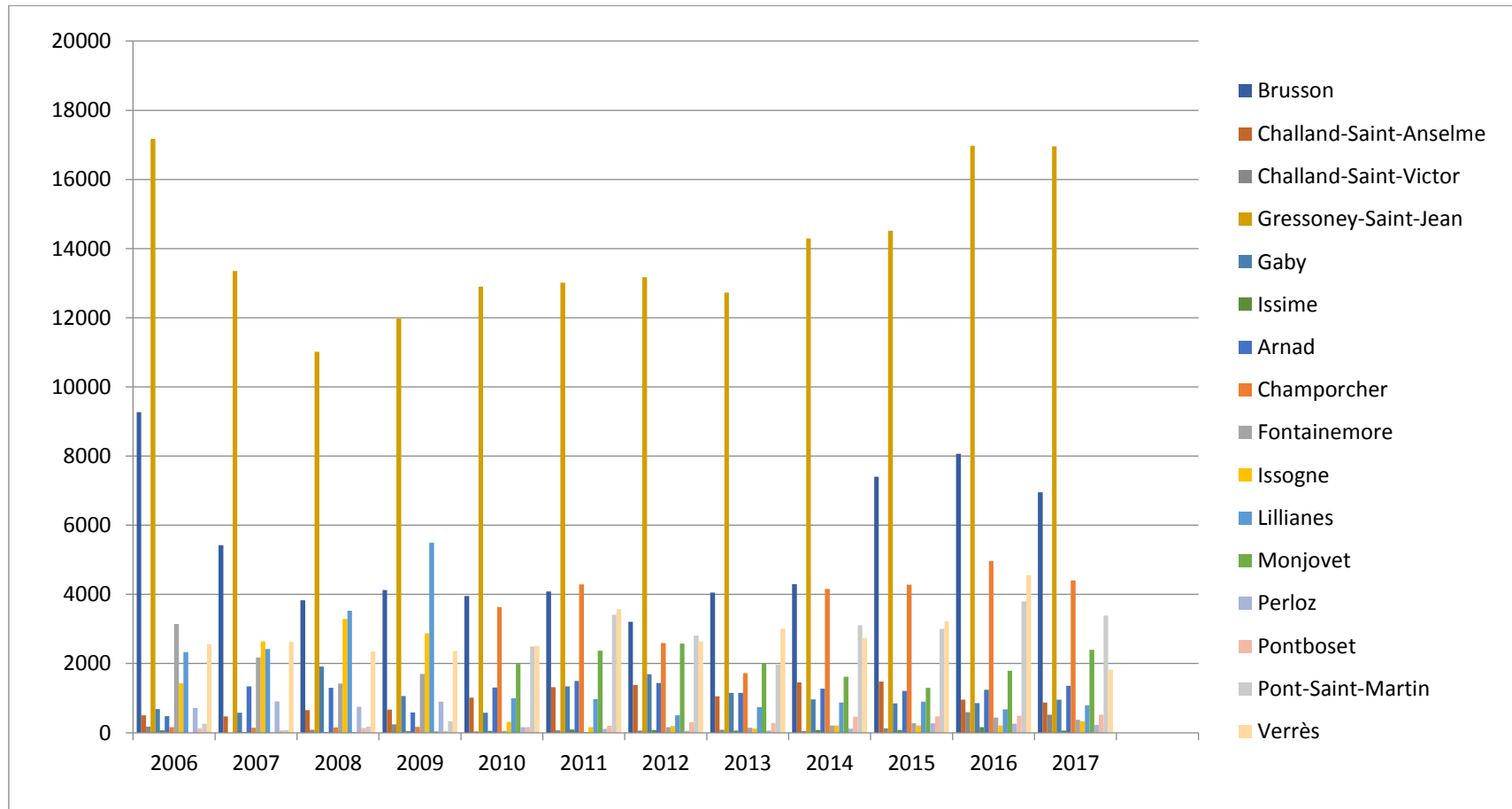
La comparaison entre les légendes et l'offre touristique montre que les pays ayant un faible nombre d'attractions touristiques compensent avec un large répertoire de légendes et vice versa, créant ainsi une relation généralement équilibrée. En outre, il existe encore un certain nombre de légendes pas mentionnées ici qui sont liées à la nature ou qui n'ont pas un scénario spécifique, et qui peuvent donc être utilisées comme un renforcement dans les zones avec un répertoire d'histoires plus restreint.

4.4.2 Vue d'ensemble des mouvements touristiques dans les communes sélectionnées

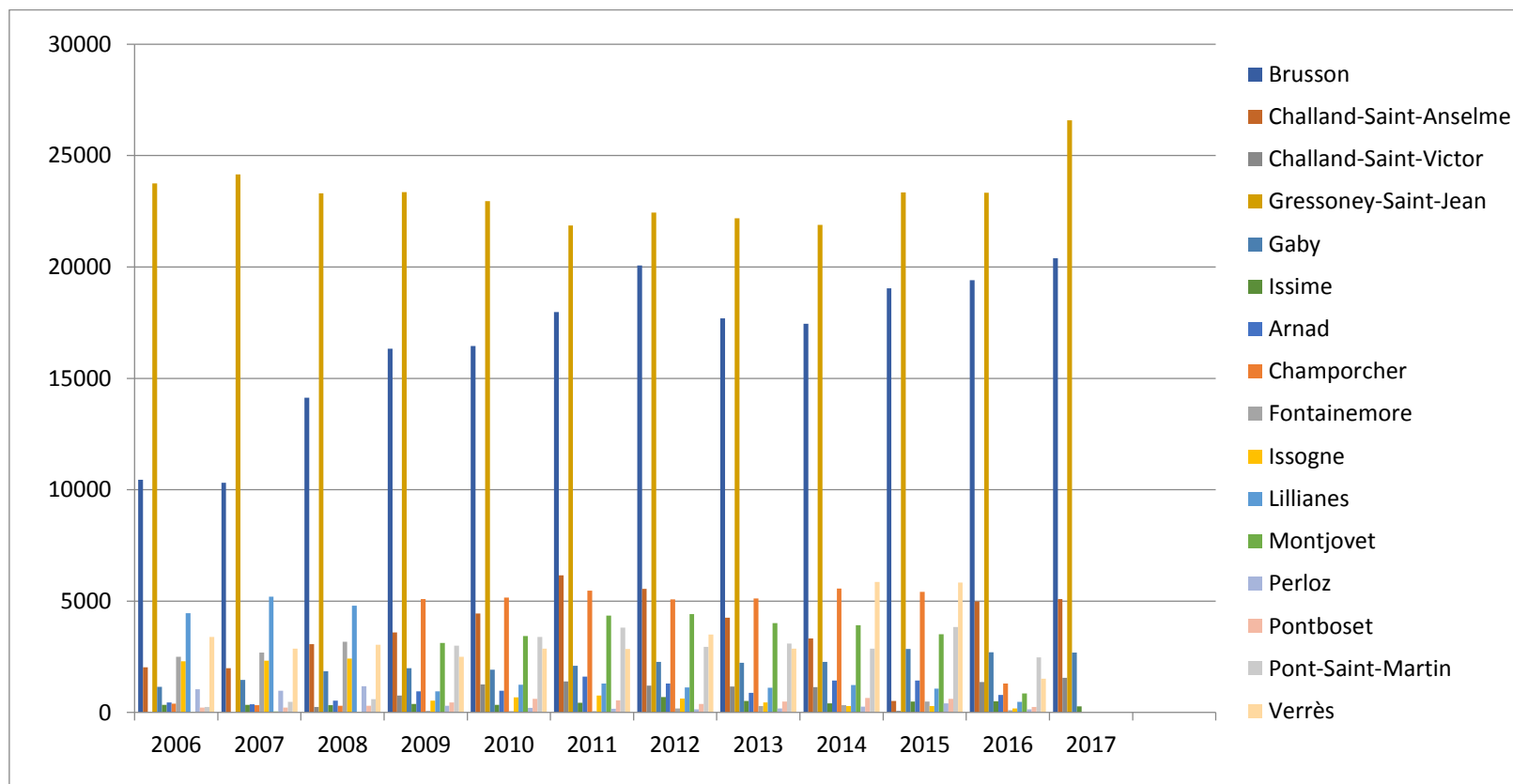
Nombre des présences touristiques italiennes dans la période 2006-2017



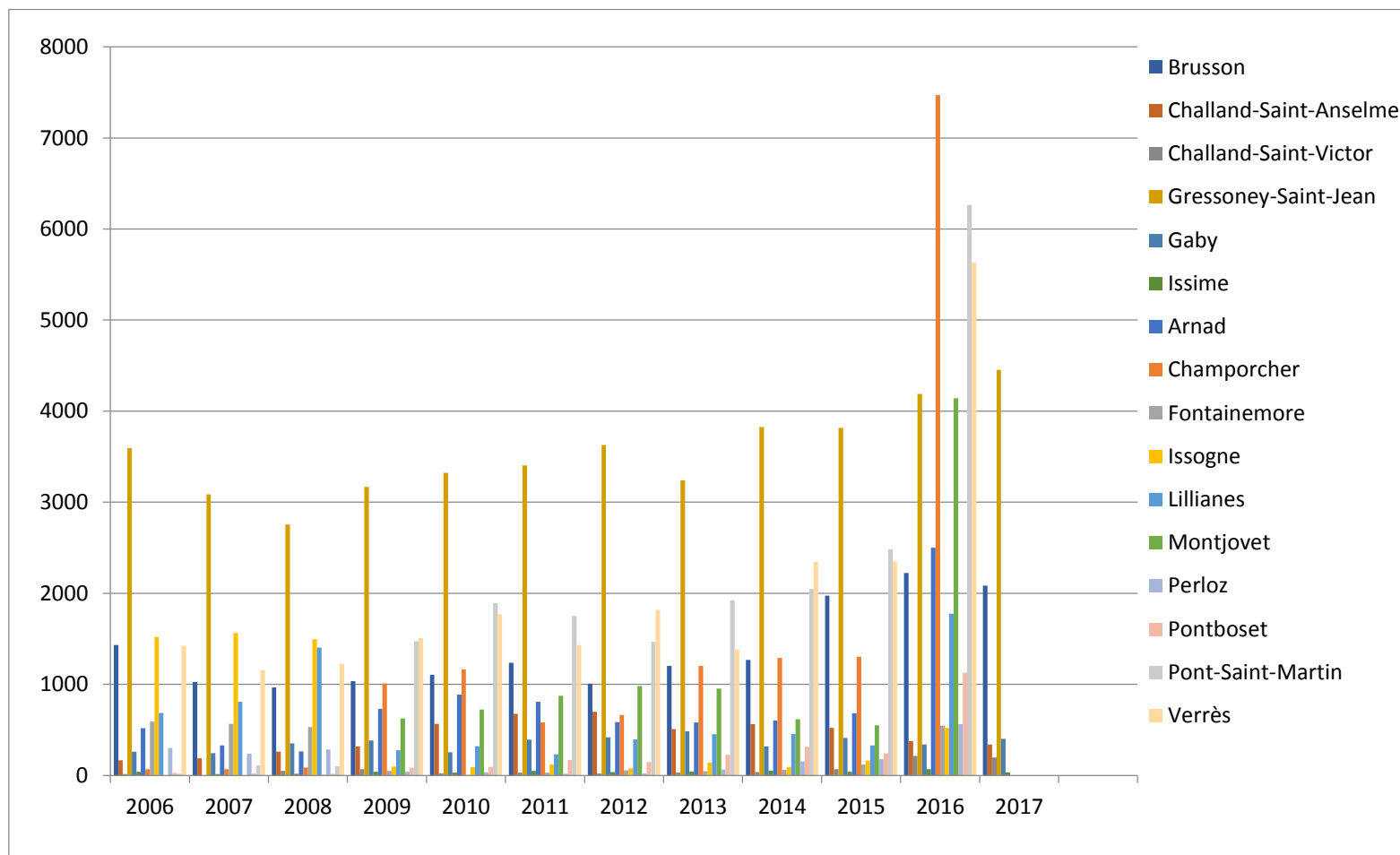
Nombre des présences touristiques étrangères dans la période 2006-2017



Nombre d'arrivées de touristes italiens dans la période 2006-2017



Nombre d'arrivées de touristes étrangers dans la période 2006-2017



4.4.3 Tendances du tourisme

Depuis quelques années, *Booking.com* publie des prévisions concernant les tendances du tourisme pour la nouvelle année, basées sur l'analyse de milliers de commentaires collectés dans le monde entier. La recherche du 2018 se basait sur 128 millions d'avis et a fait participer 19.000 personnes. D'après les résultats obtenus, les principales tendances qui ont affecté le secteur du tourisme au cours de l'année ont été les suivantes:²⁶¹

- L'importance toujours croissante de la technologie et son influence forte et directe sur le choix des destinations.
- Une nouvelle augmentation des réservations en ligne (maintenant au 80 % et près de la moitié effectuées sur des appareils mobiles) et des réservations de dernière minute (38% des réservations sont faites le jour même ou deux jours avant le départ, 53% sont faites une semaine avant le voyage et seulement 19% sont faites avec une certaine anticipation).
- Le *travel bragging*, ou la tendance (surtout dans les milléniaux) à se vanter et à documenter leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux.
- La relation controversée avec les médias sociaux. Ce domaine voit deux tendances opposées: d'une part, les gens semblent rechercher de plus en plus de destinations photogéniques auxquelles attacher des hashtags populaires, en utilisant Instagram comme critère pour décider où aller. De l'autre part, il y a un désir croissant de se libérer de la dépendance aux smartphones et aux réseaux sociaux, de se rendre dans des endroits éloignés qui obligent à se déconnecter, ou de se réfugier dans le nombre toujours croissant d'installations de réception qui aident les clients à se «désintoxiquer» de la technologie.
- Une croissante attention aux dépenses, notamment en ce qui concerne les taux de change et le coût de la vie dans la destination choisie.
- La croissante attention vers le tourisme responsable. L'over-tourisme est un phénomène en train de prendre des proportions inquiétantes, qui a eu des effets ruineux déjà dans de nombreux endroits et qui est destiné à se développer sans relâche. En réponse à ce problème, les voyageurs les plus attentifs recherchent de plus en plus des destinations et des structures qui suivent la philosophie du tourisme durable: garantir un faible impact environnemental et social.
- La croissante attention au tourisme durable. Les circuits écologiques sont de plus en plus populaires auprès des opérateurs touristiques. Il s'agit généralement

²⁶¹ *Eight Travel Predictions for 2018, as revealed by Booking.com*, Booking.com, 25 octobre 2017; janvier 2019, <<https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingdotcom/>>.

Trend turismo 2018 in Italia, Artès, janvier 2018; janvier 2019, <<https://www.progettoartes.it/trend-turismo-2018-italia/>>.

M. Giulia Biagiotti, *Le statistiche sul travel e il turismo da conoscere per il 2018-2019*, TrekkSoft, 6 septembre 2018; janvier 2019, <<https://www.trekksoft.com/it/blog/70-travel-tourism-trends-2018-2019>>.

d'expériences uniques, qui mettent l'accent sur le partage de détails importants sur la région et sur l'éducation et la formation des visiteurs sur comment protéger le patrimoine dans l'avenir. Il y a une tendance à préférer les visites qui se concentrent sur une cause spécifique ou qui donnent de la visibilité à un centre de protection des animaux ou de l'environnement plutôt que les visites générales.

- Le choix de destinations liées aux séries télévisées ou au cinéma (la série *Le Trône d'e Fer* elle seule a fait enregistrer une augmentation de plus du 250% des réservations en Islande et du 120% en Croatie, les principaux lieux où elle a été tournée)²⁶².
- La tendance *amarcord*. La possibilité de revivre à l'âge adulte l'émotion d'un voyage fait dans l'enfance influence les critères de choix du 34% des voyageurs.
- L'expérience au centre. Comme souligné dans le *Plan Stratégique du Développement du Tourisme*, dans le marché d'aujourd'hui le client recherche principalement des expériences engageantes et mémorables en termes de divertissement, d'apprentissage, d'action et de sens esthétique, allant de plus en plus vers une offre personnalisée capable de répondre à besoins, goûts et envies.
- La croissance du tourisme LGBTQ, l'augmentation des voyages en solitaire des femmes et des voyages en compagnie des amis.
- L'augmentation du nombre des voyageurs *millennials*. Une tendance qui s'est manifestée au cours des dernières années et s'est confirmée également pour le 2018. Ces nouveaux voyageurs recherchent des expériences uniques et personnalisées, croyant que la meilleure façon de connaître un endroit soit de le vivre en se comportant comme les gens qui l'habitent.
- L'augmentation des voyages pour les baby-boomers. La génération née entre 1945 et 1964 est actuellement le segment qui jouit de plus de temps libre et de disponibilité économique, ce qui les rends une catégorie en constante croissance. Les baby-boomers voyagent avec la personne qu'ils aiment et, contrairement aux années précédentes où ils recherchaient surtout la détente, aujourd'hui ils se dédient à la recherche de l'aventure.

Pour l'enquête relative à l'année courante, par contre, plus de 163 millions de commentaires ont été analysés en utilisant un échantillon de 21.500 voyageurs provenant de 29 pays. En 2019, toutes les tendances touristiques citées ci-dessus continueront à être protagonistes, en compagnie d'autres comportements nouveaux tels que:²⁶³

- L'augmentation de la personnalisation. L'année 2019 verra l'évolution rapide de la façon dont les informations sur les voyages sont consommées. Le 34% des

²⁶² *Il Trono di Spade muove il turismo: crescono i viaggi nelle location della serie tv*, Italian Exhibition Group, 13 juillet 2017; janvier 2019, <https://www.tgitalia.com/stories/agenzie_viaggi/133969_il_trono_di_spade_muove_il_turismo_crescono_i_viaggi_nelle_location_della_serie_tv/>.

²⁶³ *Booking.com svela otto trend di viaggio per il 2019*, Booking.com, 18 octobre 2018; janvier 2019, <<https://news.booking.com/it/bookingcom-svela-otto-trend-di-viaggio-per-il-2019/>>.

voyageurs aimerait que quelqu'un ou quelque chose s'occupe de leurs préparatifs de voyage et leur fournissait des conseils et des suggestions, tandis qu'environ 41% aimerait que les entreprises du secteur utilisent des technologies comme l'intelligence artificielle pour fournir des conseils et des suggestions fondés sur des expériences de voyage antérieures. Plus de la moitié d'entre eux (52%) apprécierait des innovations technologiques telles que les guides de voyage numériques, capables d'offrir des expériences véritablement sur mesure.

- Les visites et les activités de plusieurs jours ont tendance à être réservées plus en avance et les voyageurs les préfèrent aux activités d'une seule journée, car elles permettent d'économiser le temps qui serait consacré à la planification des activités individuelles (pour concilier le désir de voyager avec les responsabilités personnelles et professionnelles, jusqu'au 53% des répondants opterait pour des voyages brefs et planifiés dans le détail).
- Les walking tours représentent toujours l'expérience par excellence pour les voyageurs qui visitent une nouvelle destination. Ils sont considérés comme une occasion fantastique de découvrir la ville, de rencontrer d'autres voyageurs et de satisfaire ses propres curiosités en compagnie de guides expertes de la destination.
- L'augmentation des voyages pour s'accomplir. Le 2019 verra une augmentation des touristes pour lesquels le voyage est un instrument d'épanouissement personnel et auquel ils attribuent une signification intime et profonde. Plus du 50% des voyageurs de tous âges souhaite faire des échanges culturels et professionnels ou des voyages bénévoles utiles pour recevoir des leçons pratiques, apprendre quelque chose de nouveau et s'améliorer.

En comparant ces tendances avec les services que *Légendes en Tour* vise à offrir, il est possible de constater que les exigences technologiques de la réservation via des appareils mobiles seraient satisfaites par l'application et le site web. De plus, le fait de remplir le questionnaire sur les besoins spécifiques au moment de la réservation garantirait au client d'avoir déjà un certain niveau de personnalisation de l'expérience.

Le voyage est structuré en activités divisées en plusieurs jours, ce qui épargne au touriste l'effort et le stress d'organiser tout seul son parcours. En outre, la plupart du tour se fait à pied, chose qui satisfait le désir de mouvement et qui offre aux touristes du temps pour connaître les différents lieux, grâce aussi à l'aide de guides expérimentés.

Naturellement entrer en contact avec un territoire signifie aussi être éduqués à le respecter dans l'environnement, la culture et la communauté, en encourageant la création d'une attitude responsable et d'une relation positive entre l'industrie touristique, les résidents locaux et les voyageurs.

Les paysages et les lieux visitables pendant le voyage seraient des sources idéales pour le *travel bragging* et, en même temps, permettraient à ceux qui le souhaitent de s'isoler pendant quelques jours du monde frénétique de la technologie, en s'immergeant dans l'atmosphère "d'autrefois" que cette expérience leur permet de vivre. La tendance *amarcord* pourrait être également exploitée, car ceux qui ont visité la Vallée d'Aoste pendant leur enfance et ont voulu la revoir une fois adultes pourraient être invités à le faire d'une manière nouvelle, qui évoque encore plus d'aspects de l'enfance à travers le Storytelling et le Storyliving.

Finalement, l'expérience joue évidemment un rôle central dans le forfait. Les touristes sont invités à enrichir leurs connaissances en approfondissant la culture et la

tradition de la Vallée d'Aoste, en expérimentant de première main les différents scénarios qui leur sont proposées et qui leur permettent de rentrer chez eux avec un souvenir unique et mémorable des histoires qu'ils ont vécu.

4.4.4 La concurrence

En ce qui concerne la compétition dans le territoire valdôtain, on peut dire qu'elle se limite à des manifestations occasionnelles d'une ou deux journées qui, cependant, n'offrent que des représentations théâtrales ou des activités concernant des légendes locales qui s'adressent presque exclusivement aux familles, et pas des visites narratives dans les villages pensées pour un public plus ample.

Compétition en Vallée d'Aoste:

*Fiabe nel bosco*²⁶⁴ (a lieu à: Aymavilles, Brissogne, Challand-Saint-Victor, Champdepraz, Champorcher, Châtillon, Émarèse, Fénis, Gressoney-Saint-Jean, Introd, Issogne, La Magdeleine, La Thuile, Pila, Pont-Saint-Martin, Quart, Rhêmes-Saint-Georges, Roisan, Saint-Oyen, Sarre, Valgrisenche, Valpelline, Valtournenche, Verrès).

- **Coût:** participation gratuite
- **Services:** animation et spectacles théâtraux en plein air pour les enfants et les familles
- **Durée:** Non spécifiée
- **Disponibilité:** 21 juillet - 27 août 2017 (l'événement est né en 2010. En 2018 il n'a pas eu lieu)

*Leggende all'imbrunire*²⁶⁵ (a lieu à Fontainemore)

- **Coût:** 35€ par personne, gratuit pour les enfants de moins de 14 ans
- **Services:** transport, excursion interactive, dîner typique
- **Durée:** 6 heures environ
- **Disponibilité:** une journée du mois de juillet

Leggende e novelle nell'alta Val d'Ayas (il a lieu à: Ayas, Brusson, Challand-St.-Anselme)

- **Coût:** participation gratuite
- **Services:** spectacle théâtral
- **Durée:** 2 heures environ
- **Disponibilité:** une journée du mois d'août

²⁶⁴ *Fiabe nel Bosco*, Regione Autonoma Valle d'Aosta, 2019; janvier 2019, <<https://www.lovevda.it/it/eventi/fiabe-nel-bosco>>.

²⁶⁵ *Leggende all'Imbrunire: il Sabba a Plan de Sorcières*, Riserva Naturale Mont Mars, 2012; janvier 2019, <http://www.parks.it/riserva.mont.mars/man_dettaglio.php?id=20823>.

Leggende: tre racconti teatrali, tre storie antiche (il a lieu à: Ayas, Brusson, Challand-Saint-Anselme)

- **Coût:** participation gratuite
- **Services:** représentations théâtrales
- **Durée:** environ 2-3 heures
- **Disponibilité:** trois journées du mois d'août (une journée par commune)

Promémoire: la notte degli spiriti illustri²⁶⁶ (il se déroule à Aoste)

- **Coût:** 10 € pour les adultes, 5 € pour les enfants de 6 à 10 ans
- **Services:** Visite guidée du centre, extraction d'une visite gratuite pour les étudiants.
- **Durée:** environ 2 heures
- **Disponibilité:** 31 octobre

Dans le cas spécifique du projet Légendes en Tour, l'idée est celle d'intégrer la majorité de la concurrence locale dans la mise en œuvre du projet car, en excluant Aoste, les autres communes ont toutes été sélectionnées pour le circuit touristique.

Les points forts de la concurrence sont qu'elle offre ses expériences à des prix avantageux ou même gratuitement et que les événements, étant de petite taille, impliquent directement les habitants du territoire sur lequel ils se déroulent. De l'autre côté, la récurrence de ces événements n'est pas garantie (voir le cas de *Fiabe nel Bosco*), l'expérience est relativement courte et se limite souvent à la participation familiale, en excluant ainsi la majorité du potentiel touristique italien comme de celui étranger. *Légendes en Tour*, par contre, offre une expérience plus ample, disponible en différentes langues et destinée à un public de tous âges, même si à un prix beaucoup plus élevé.

Benchmark: activités similaires en Italie:

En Italie il existe des visites interactives basées sur le mystère, l'histoire et les légendes, surtout dans les grandes villes telles que Turin, Venise, Florence... mais elles ne durent pas plus de quelques heures. Leur principale force est la ville elle-même, qui représente à elle seule une marque touristique très attrayante.

Turin:

Tour della Torino occulta tra arti oscure e magia nera²⁶⁷

- **Coût:** à partir de 25 € par personne

²⁶⁶ Francesca Soro, *Promémoire, Spiriti Illustri fanno Scoprire i Miti di Aosta*, La Stampa, 27 octobre 2017; janvier 2019,

<<https://www.lastampa.it/topnews/edizioni-locali/aosta/2017/10/29/news/promemoire-spiriti-illustrifanno-scoprire-i-miti-di-aosta-1.34410716>>.

²⁶⁷ *Torino Occulta: Tour della Magia Nera e delle Arti Oscure*, Get Your Guide, 2019; janvier 2019, <<https://www.getyourguide.it/torino-1390/tour-della-torino-occulta-tra-arti-oscore-e-magia-nera-t15596/>>.

- **Services:** guide, transport, visite guidée disponible en anglais, français, allemand, espagnol.
- **Durée:** 2 heures et demie
- **Disponibilité:** toute l'année

*Torino sotterranea*²⁶⁸

- **Coût:** 29,50 € par personne
- **Services:** guide, transport, billets d'entrée, visite guidée disponible en anglais, français, allemand, espagnol, japonais, russe, etc.
- **Durée:** 3 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

Venise

*Tour tra sapori, spettri e leggende*²⁶⁹

- **Coût:** à partir de 72 € par personne
- **Services :** guide, dégustation de trois verres de vin et de trois amuse-gueule différents, visite guidée disponible en anglais, français, espagnol, allemand.
- **Durée:** 4 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

*Shadows of Venice: passeggiata notturna fra i misteri di Venezia*²⁷⁰

- **Coût:** 60 € par personne, 30 € pour les enfants de 6 à 12 ans, gratuit pour les enfants jusqu'à 5 ans.
- **Services:** guide, visite guidée disponible en anglais
- **Durée:** environ 2 heures
- **Disponibilité:** du 1er avril au 31 octobre

*Venezia Libertina: itinerario privato a piedi tra i vizi e i segreti della Serenissima*²⁷¹

- **Coût:** 225 € par service
- **Services:** visite guidée privée, dégustation et billets d'entrée (les deux non inclus dans le prix), visite disponible en anglais, français, allemand et sur demande en grec, russe, espagnol, japonais, chinois.
- **Durée:** environ 2 heures

²⁶⁸ *Tour dei Sotterranei di Torino*, Get Your Guide, 2019; janvier 2019,

<<https://www.getyourguide.it/torino-l390/tour-dei-sotterranei-di-torino-t15598/>>.

²⁶⁹ *Venezia: Tour tra Sapori, Spettri e Leggende*, Get Your Guide, 2019; janvier 2019,

<<https://www.getyourguide.it/venezia-l35/venezia-tour-tra-sapori-spettri-e-leggende-t31931/>>.

²⁷⁰ *Shadows of Venice: Passeggiata notturna tra i Misteri di Venezia*, Insidecom, 2019; janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/shadows-of-venice-passeggiata-notturna-misteri-venezia/>>.

²⁷¹ *Venezia Libertina: itinerario privato a piedi tra i vizi e i segreti della Serenissima*, Insidecom, 2019; janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/venezia-libertina/>>.

- **Disponibilité:** toute l'année

Gametour: il Collezionista di Maschere²⁷²

- **Coût:** 235 € par service (le prix varie en fonction du nombre de participants)
- **Services:** guide, équipement nécessaire pour participer au jeu, visite guidée disponible en anglais.
- **Durée:** environ 2 heures
- **Disponibilité:** toute l'année, sous réserve de disponibilité du guide.

Aperitivo itinerante & passeggiata tra leggende e fantasmi²⁷³

- **Coût:** 72 € par personne, gratuit pour les enfants de moins de 5 ans
- **Services:** guide, visite de trois lieux de Venise avec dégustation d'un verre de vin et d'un *cicchetto* par personne pour chaque lieu, visite disponible en anglais, français, allemand, espagnol.
- **Durée:** environ 4 heures
- **Disponibilité:** du 1er avril au 31 octobre

Escursione privata in houseboat alle isole del mistero²⁷⁴

- **Coût:** 600 €
- **Services:** navigation, skipper, coût du carburant, tour disponible en anglais.
- **Durée:** environ 6 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

Florence

Tour notturno del centro di Firenze con leggende e curiosità²⁷⁵

- **Coût:** à partir de 35 € par personne
- **Services:** guide, visite guidée disponible en français, anglais, espagnol et français.
- **Durée:** environ 2 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

²⁷² *Gametour: il Collezionista di Maschere*, Insidecom, 2019; janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/gametour-il-collezionista-di-maschere-a-venezia-visita-e-gioca/>>.

²⁷³ *Aperitivo itinerante & passeggiata tra leggende e fantasmi*, Insidecom, 2019; janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/aperitivo-itinerante-passeggiata-leggende-fantasmi-venezia/>>.

²⁷⁴ *Escursione Privata in Houseboat alle Isole del Mistero*, Insidecom, 2019; janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/escursione-houseboat-isole-del-mistero/>>.

²⁷⁵ *Tour Notturmo del Centro di Firenze con Leggende e Curiosità*, Italy eXPerience, 2019; janvier 2019, <<https://italyxp.com/it/firenze/tours/scoperta-leggende-centro>>.

Turin et Florence préfèrent une approche plus traditionnelle de la visite, où le guide raconte et le public suit dans les coins les plus secrets et suggestifs de la ville, le tout à des prix abordables. Venise, par contre, étonne avec des itinéraires thématiques qui font des clients de véritables "visiteurs-acteurs", évidemment à un coût plus élevé. Toutes les destinations, cependant, accordent une grande attention au plan linguistique, essayant d'ouvrir les portes de leur univers historique et culturel au plus grand nombre possible de touristes et en leur faisant apprécier encore plus leur séjour avec des charmantes expériences de Storytelling et Storyliving.

Benchmark: activités similaires dans les pays étrangers voisins :

France

CHAMBÉRY: Visite guidée: Secrets de ville²⁷⁶

- **Coût:** 6 € par personne; 4,50 € pour les enfants, familles, étudiants, personnes à mobilité réduite, chômeurs, gratuit pour les enfants de moins de 12 ans.
- **Services:** guide
- **Durée:** non spécifiée
- **Disponibilité:** du 2 janvier au 10 février tous les week-ends

ANNECY: L'incontournable découverte du vieil Annecy²⁷⁷

- **Coût:** 6,50 € par personne, gratuit pour les enfants de moins de 12 ans.
- **Services:** visite guidée
- **Durée:** non spécifiée
- **Disponibilité:** du 12 au 26 janvier tous les samedis, du 7 au 28 février tous les jeudis et samedis, du 2 au 30 mars tous les samedis, du 4 au 27 avril tous les jeudis et samedis, du 2 au 30 mai tous les mardi, jeudi et samedi, du 1 au 29 juin tous les mardi, jeudi et samedi

PARIS: Les légendes de Paris²⁷⁸

- **Coût:** 13,50 € par personne
- **Services:** guide, visite jour et nuit
- **Durée:** environ 1 heure 45 minutes
- **Disponibilité:** toute l'année

²⁷⁶ *Visite guidée: Secrets de Ville*, Grand Chambéry Alpes Tourisme, 2019; janvier 2019, <<https://patrimoine.chambery-tourisme.com/>>.

²⁷⁷ *L'incontournable Découverte du Vieil Annecy*, Musée de France, 2019; janvier 2019, <<http://musees.annecy.fr/ita/content/view/full/68660>>.

²⁷⁸ *Les Légendes de Paris*, Paris Zig Zag, 2019; janvier 2019, <<https://www.pariszigzag.fr/visite/visite-insolite-legendes-vieux-paris#5318>>.

*Les légendes du Paris Maudit*²⁷⁹

- **Coût:** 21 € par personne
- **Services:** guide
- **Durée:** 2 heures et demie
- **Disponibilité:** toute l'année

*Visite spectacle: l'éternel esprit de Montmartre*²⁸⁰

- **Coût:** à partir de 28 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive avec acteurs et spectacle
- **Durée:** 90 minutes
- **Disponibilité:** toute l'année

*Visite spectacle: le crime du Quartier Latin*²⁸¹

- **Coût:** à partir de 28 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive avec acteurs et enquête
- **Durée:** 90 minutes
- **Disponibilité:** toute l'année

*Visite enquête: le Mystère de l'Île de la Cité*²⁸²

- **Coût:** à partir de 14 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive avec jeux de piste dirigés par un comédien.
- **Durée:** 2 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

LYON: Visite théâtralisée du Vieux-Lyon²⁸³

- **Coût:** à partir de 15 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive avec comédiens, visite disponible en anglais, allemand, italien, espagnol, croate, italien.
- **Durée:** 1 heure et quart
- **Disponibilité:** toute l'année

²⁷⁹ *Les Légendes du Paris Maudit*, Sous les Pavés, 2019; janvier 2019, <<https://www.sous-les-paves.com/produit/visite-nocturne-les-legendes-du-paris-maudit/>>.

²⁸⁰ *L'Éternel Esprit de Montmartre*, Visites Spectacle, 2019; janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/l-eternel-esprit-de-montmartre/>>.

²⁸¹ *Le Crime du Quartier Latin*, Visites Spectacle, 2019; janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/le-crime-du-quartier-latin/>>.

²⁸² *Le Mystère de l'Île de la Cité*, Visites Spectacle, 2019; janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/l-enquete-du-palais-royal/>>.

²⁸³ *Visite Théâtralisée du Vieux-Lyon*, Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, 2019; janvier 2019, <<https://www.visiterlyon.com/visite-theatralisee-du-vieux-lyon.html>>.

*Visite contée de la Croix-Rousse*²⁸⁴

- **Coût:** à partir de 15 € pour les adultes, 7,50 € pour les enfants de moins de 16 ans
- **Services:** visite guidée interactive avec comédiens et spectacle, visite guidée disponible en anglais, allemand, italien, espagnol, croate et allemand.
- **Durée:** 1 heure et quart
- **Disponibilité:** toute l'année les week-ends et jours fériés en France

*Visite contée du Vieux-Lyon pour les petits*²⁸⁵ (dédiée aux enfants de 6 à 12 ans)

- **Coût:** 15 € pour les adultes, 7,50 € pour les enfants
- **Services:** visite guidée interactive avec comédiens et spectacle, visite disponible en anglais
- **Durée:** 1 heure et demie
- **Disponibilité:** les mercredis, vendredis et dimanches pendant les vacances scolaires.

*Visite théâtralisée entre Saône et Rhône*²⁸⁶

- **Coût:** à partir de 15 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive
- **Durée:** 1 heure et demie
- **Disponibilité:** toute l'année

*Visite contée: la vie à Lyon sous l'occupation*²⁸⁷

- **Coût:** à partir de 15 € par personne
- **Services:** visite guidée interactive avec comédiens et spectacle
- **Durée:** 1 heure et demie
- **Disponibilité:** de février à mai, un samedi par mois

Les expériences vécues en France offrent un contenu décidément interactif et captivant qui exploite des zones entières de la ville comme scène et étonne le public avec ses "effets spéciaux" et son grand soin pour le détail. En revanche, ces visites sont assez "fermées" d'un point de vue linguistique car, mise à part quelques exceptions, la plupart d'entre elles se déroule exclusivement en français.

²⁸⁴ *Visite Contée de la Croix-Rousse*, Cybèle, 2019; janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/croix-rousse-insolite/>>.

²⁸⁵ *Visite Contée du Vieux-Lyon pour les Petits*, Cybèle, 2019; janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/famille-vieux-lyon/>>.

²⁸⁶ *Visite théâtralisée entre Saône et Rhône*, Cybèle, 2019; janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/saone-et-rhone-lyon-au-fil-de-leau/>>.

²⁸⁷ *La Vie à Lyon Sous l'Occupation*, Cybèle, 2019; janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/visite-contee-la-vie-a-lyon-sous-loccupation/>>.

Suisse

Lucerne: *Lucerne folklore tour*²⁸⁸

- **Coût:** 113 € par personne, 84 € pour les enfants de 6 à 15 ans
- **Services:** visite guidée, dégustation de cuisine suisse typique, spectacle folklorique de 2 heures, voyage en bus, visite guidée disponible en anglais, allemand et espagnol.
- **Durée:** 9 heures
- **Disponibilité:** toute l'année

La plupart des tours présentées, tant en Italie qu'à l'étranger, se déroule avec un nombre limité de participants et advient sur réservation. En outre, le nombre de représentations offertes dans l'année est soigneusement calibré. Sur la base de ces modèles, *Légendes en Tour* peut se différencier de la concurrence en s'inspirant des visites ici proposées, en observant la gestion et le style d'interaction que les guides ont avec le public et ensuite les reproduire sous une autre forme, suivant sa propre identité. Cela, entre autres, permettrait de contenir les coûts d'innovation.

4.4.5 Target

À présent il n'est pas possible de définir la cible avec précision. De manière générale, le projet s'adresse à un public de clients italiens et étrangers de tous âges. L'offre peut intéresser les voyageurs "solitaires", mais aussi les familles avec enfants, les couples et les groupes d'amis qui sont prêts à supporter une dépense qui va des 300 au 650 €, selon la catégorie de cible. Le profil imaginé est celui d'un client qui ne se contente pas seulement d'être dans un endroit splendide mais qui recherche quelque chose de nouveau, des expériences authentiques en contact étroit avec les gens du lieu. Le type de voyageur comprend donc ceux qui aiment la montagne, la tradition, le folklore, l'histoire et qui veulent vivre une expérience complètement immersive.

Facteurs d'incitation:

- Expérience originelle
- Possibilité de tisser de nouveaux liens avec des personnes d'autres régions
- Vacances actives mais pas éprouvantes
- Le voyage organisé permet d'économiser du temps qui serait autrement consacré à la planification de diverses activités.

Facteurs d'attraction:

- Destination présentée comme un lieu de légende et de culture qui offre mystères et curiosités à ceux qui savent bien l'explorer.

L'objectif est celui d'atteindre le client final à travers des techniques de promotion en ligne et hors ligne, impliquant les voyagistes traditionnels, les tour-opérateurs et les

²⁸⁸ *Lucerne Folklore Tour*, Viator, 2019; janvier 2019, <<https://www.viator.com/tours/Zurich/Lucerne-Folklore-Tour/d577-2460FOKL>>.

agences de voyages. Il serait aussi possible de communiquer avec le public en utilisant des blogs de voyage, des sites spécialisés dans le tourisme culturel, de tradition ou d'héritage (comme par exemple *Artès.com*), afin de diffuser et narrer l'expérience à travers des aperçus et motiver les utilisateurs à voyager avec *Légendes en Tour*.

4.5 Stratégie de marketing

Cette section réfléchit sur les stratégies à adopter afin de bien positionner le projet dans le marché et l'adresser au bon segment de public, cela après avoir analysé les forces et les faiblesses de l'offre ainsi que les opportunités et les obstacles présents dans le marché. La section réfléchit également sur les possibles collaborateurs qui pourraient contribuer au développement et à la promotion du projet.

4.5.1 Analyse SWOT

STRENGTHS:

- Il n'existe pas d'offres touristiques de ce type en Vallée d'Aoste et dans les autres régions italiennes
- Création d'une expérience alternative au tourisme de montagne traditionnel
- Redécouverte du territoire valdôtain et de ses histoires et traditions, tant pour les habitants que pour les visiteurs
- Mise en valeur et promotion des lieux "négligés" par les touristes
- Collaborations déjà existantes entre certaines communes pour l'organisation d'événements folkloriques
- La marque Vallée d'Aoste

WEAKNESSES:

- Risque d'effets nocifs sur l'environnement
- Désunion des municipalités régionales dans le domaine du tourisme
- Les sites internet des communes sont souvent déroutants et avec peu d'informations concernant le patrimoine touristique (manque de photos et/ou de descriptions)

OPPORTUNITIES:

- Fidélisation de la clientèle
- Création de valeur ajoutée pour le territoire
- Dessaisonnalisation de la demande touristique
- Création de collaborations touristiques entre les municipalités
- Possibilité pour les communes de se réinventer et de se vendre de façon plus originale et dynamique
- Création de merchandising caractéristique du tour

THREATS:

- Risque d'hostilité vers le projet de la part de la population locale
- Risque de perte de l'identité locale.

4.5.2 Promotion et commercialisation

Le projet sera publicisé à travers:

- Un site web dédié et constamment mis à jour sur lequel pourront être effectuées les réservations.
- Le site web *lovevda.it*, canal officiel du tourisme en Vallée d'Aoste, qui assurera une visibilité adéquate du forfait en insérant le lien qui renvoie au site officiel.
- Le site *turismoculturale.org*
- Les OTA (*Online Travel Agencies*), des plateformes web à travers lesquelles les touristes peuvent réserver leurs vacances.
- La BITESP (Bourse pour le Tourisme Réceptif et Expérientiel)
- La vente de boîtes-cadeaux sur le style des *Smartbox* et *Wonderbox*.
- L'office du tourisme.
- Les plateformes sociales, idéalement Instagram, Facebook et Twitter, pour créer une communauté avec vidéos, photos et commentaires. L'étiquette *#jesuisunelégende* serait l'identification des vacances.
- Le bouche à oreille.
- Annonces et articles dans les journaux régionaux, visant à diffuser le projet et à promouvoir l'activité.
- Annonces radio.

4.5.3 Collaborations et partenariats/synergies

Collaborations pour la réalisation du projet:

- Université de la Vallée d'Aoste, pour la traduction des légendes sélectionnées ainsi que pour la création et la mise en place du site web et de ses contenus;
- Association *C'era l'Acca*, pour la création d'une expérience accessible au plus grand nombre de personnes ayant des besoins spécifiques.

Key partners:

Conclusion de contrats de partenariat horizontaux et verticaux avec:

- Région VDA
- Unité des Communes Valdôtaines: Evançon, Mont-Rose, Walser
- Les communes incluses dans les itinéraires
- Associations culturelles (groupes historiques, folkloriques et théâtraux)
- *Pro Loco* municipales
- Producteurs oenogastronomiques locaux
- ADAVA
- SAVDA e SVAP
- Projet Artès

4.6 Évaluations économiques et financières

Comme le projet se trouve en phase embryonnaire, il s'avère difficile d'élaborer des chiffres précis relatifs aux coûts et aux revenus dérivant des voyages. Cette section fournit donc une idée des ressources qui pourraient être exploitées pour les financements du projet et cherche à élaborer une liste qui soit la plus concrète possible relativement aux dépenses à soutenir.

4.6.1 Possibles sources de financement

Il est possible d'essayer d'avoir accès aux contributions offertes par les lois régionales suivantes:

- *Loi régionale 14 juin 2011, n.14*: Interventions régionales en faveur de nouvelles entreprises innovatrices: favorise la naissance et la croissance de nouvelles entreprises innovatrices, classées comme petites entreprises, qui n'ont pas encore distribué de profit, qui n'ont pas été créées à la suite d'une fusion, constituées depuis trois ans au plus et opérationnelles depuis au moins six mois.
- *Loi régionale 23 janvier 2009, n.3*: Interventions régionales pour le développement de l'entrepreneuriat des jeunes: encourage et soutient l'entrepreneuriat des jeunes par l'octroi d'avantages financiers.

4.6.2 Considérations sur les coûts et les revenus

Comme déjà anticipé, dans l'état actuel des choses, il est difficile de faire une estimation, même approximative, des chiffres relatifs aux coûts fixes et aux possibles revenus. Il a été estimé que le prix hypothétique du forfait serait de 300 € par personne, avec des options de 500 € pour les couples et de 650 € pour les familles jusqu'à deux enfants âgés de moins de 12 ans.

Les coûts identifiés jusqu'à présent concerneraient:

- Les investissements initiaux (démarrage)
- Les coûts de gestion
- Les coûts des collaborateurs (guides, compagnies théâtrales, producteurs oenogastronomiques...)
- Les frais du forfait (repas et hébergement, transport, droits d'entrée, gadgets éventuels...)
- Les coûts de marketing (publicité, construction d'un site web et d'une application, collaboration avec d'autres opérateurs du secteur...)

Afin d'éviter des dépenses inutiles et nuisibles, les voyages n'auront pas lieu sans un minimum de 10 participants.

Bibliographie

AA.VV., Living Legends: A Practical Guide to Experiential Tourism in Northern Ireland, Northern Ireland Tourist Board, s.l. 2013.

Adolfo BALLIANO, Leggende della Valle d'Aosta, Nordpress, Chiari 2001.

Alexis BETEMPS - Lidia PHILIPPOT, Merveilles dans la Vallée: le Val d'Aoste conté, Slatkine & Sodifer, Genève 2006.

Carol L. BIRCH - Melissa HECKLER, Introduction, in Who Says?: Essays on Pivotal Issues in Contemporary Storytelling, C.L. Birch - M.A. Heckler ed., August House, Arkansas 1996.

Mathilde BORDET-VOLAY, Le Storytelling dans la Communication Touristique d'un Pays: L'exemple de l'Écosse, Hal, Dijon 2016.

J.J. CHRISTILLIN, Leggende e Racconti della Valle del Lys, Guindani, Gressoney St. Jean 2001.

J.J. CHRISTILLIN, Nell'Alta Valle del Lys si racconta, Duc, Issime-St. Christophe 2010.

Michelle DAVISON, A Phenomenological Evaluation: Using Storytelling as a Primary Teaching Method, in Nurse Education and Practice, Karen Holland ed., Elsevier, Ashburn 2004.

Rita DECIME, Conte pe les Petchous de Inque: Contes pour les enfants d'ici. Tome 1-2, Histoires d'animaux, Musumeci, Quart 1984.

Federica DORIA, Visual Storytelling: Metti a Fuoco la Tua Comunicazione e Promuovi il Tuo Brand Con le Immagini, Area 51 Publishing, Bologna 2016.

Ali EKBER AKGÜN - Halit KESKIN - Hayat AYAR - Ebru ERDOGAN, The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions, in G. Prostean - G. Bakacsi - S. Leduc - L. Brancu (eds.), Procedia: Social and Behavioural Sciences, Elsevier, Amsterdam 2015.

Mohamed GABER SAAD IBRAHIM, Case Analysis: Incredible India, German University Cairo, Cairo 2014.

Ellis, GAIL - Jean BREWSTER, Tell it Again!. The New Storytelling Handbook for Primary Teachers, British Council, s.l. 2014.

Tersilla GATTO CHANU, Fiabe e Leggende della Valle d'Aosta, Newton & Compton, Roma 2004.

Tersilla GATTO CHANU, Il Fiore del Leggendario Valdostano, Emme, Torino 1988.

Tersilla GATTO CHANU, Leggende e Racconti della Valle d'Aosta, Newton & Compton, Roma 1991.

Tersilla GATTO CHANU, Veglie d'antan, Edizioni Servizi Editoriali, Genova 2007.
John GATTORNA, Insights in Strategic Retail Management, MBC University Press, Indiana 1985.

Ernestina GIUDICI, Lo Storytelling, Università degli Studi di Cagliari, Cagliari 2012.

Jón R. HJÁLMARSSON, Atlante Leggendaro delle Strade d'Islanda, Iperborea, Milano 2017.

Ken HYLAND, Narrative, Identity and Academic Storytelling, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, Grenoble 2019.

Dan P. MCADAMS, Narrative Identity: what is it? What does it do? How do you measure it?, in Imagination, Cognition and Personality: Consciousness in Theory, Research, and Clinical Practice, J.M. Honeycutt - K.D. Markman - A. D'Angiulli ed., Sage Publishing, Ohio 2018, vol. XXXVII.

Dan P. MCADAMS, The psychology of life stories, "Review of General Psychology", Vol. V, 2001.

Patrizia PRINCIPI, Emotional Marketing: Attrarre, Mantenere e Migliorare la Relazione con i Clienti Attraverso il Coinvolgimento Emotivo, Area51 Publishing, Bologna 2015.

Marsha ROSSITER, Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning, ERIC Digests, s.l. 2002

Seung SOON CHOI, A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions, in Indian Journal of Science and Technology, Natarajan Gajendran ed., RG Journal, s.l. 2016, vol. 9.

Giovanni THOUX, Légendes valdôtaines gravées dans le bois, Priuli & Verlucca, Ivrea 1998.

Ressources web

5 Ragioni per Convertirsi alla VR, Augmenta, 10 janvier 2019; mai 2019, <<https://www.augmenta.it/5-ragioni-per-convertirsi-alla-vr/>>.

5 Stellar Examples of Emotional Storytelling in B2B Marketing, B2B Marketing, 5 décembre 2017; septembre 2019, <<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/5-stellar-examples-emotional-storytelling-b2b-marketing>>.

Abesha Shiferaw, How To Tell Compelling Stories While Avoiding Exploitation, NTEN, 23 août 2018; mai 2019, <https://www.nten.org/article/how-to-tell-compelling-stories-while-avoiding-exploitation/?utm_medium=email&utm_source=Connect&utm_campaign=August2018>.

Alessandro Scuratti, Storytelling: Cos'è? Come Raccontare una Storia e Fare Business, Comunicare sul Web, 13 novembre 2018; septembre 2019, <<http://www.comunicaresulweb.com/web-writing/storytelling-storyteller/>>.

Ananda Sanyal, Folklore and Tourism, Tourism Management, 24 juin 2011; avril 2019, <<http://anandasanyal.blogspot.com/2011/06/folklore-and-tourism.html>>.

Andrea Smith, Chocolate-making, sunrise yoga and street food safaris: experiential travel is on the rise for 2017, Lonely Planet, 22 février 2017; mai 2019, <<https://www.lonelyplanet.com/news/2017/02/22/experiential-travel-rise-2017/>>.

Antonio Carlos Ruiz Soria - Justyna Molendowska-Ruiz, Creative Storytelling for Tourism Audience Development, UNWTO, 13 février 2017; mai 2019, <https://www.slideshare.net/AntonioCarlos11/creative-storytelling-for-tourism-audience-development-sep-2016-by-economia-creativa-consultancy?qid=d895c8de-4fbe-406e-9d9b-623908b094d9&v=&b=&from_search=1>.

Aperitivo itinerante & passeggiata tra leggende e fantasmi, Insidecom, janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/aperitivo-itinerante-passeggiata-leggende-fantasmi-venezia/>>.

Astrid Neumann, Why Hotel Guests Love Storytelling, Hetras, juillet 2019, <<https://hetras.shijigroup.com/post/why-hotel-guests-love-storytelling>>.

Augmenta, mai 2019, <<https://www.augmenta.it/una-visione-virtuale-la-realta-virtuale-accessibile/>>.

B. Bathelot, Définition: storytelling, Définitions Marketing, 9 janvier 2019; mars 2019, <<https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>>.

Booking.com Reveals 8 Travel Predictions for 2019, Booking.com, 18 octobre 2018; mai 2019, <<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>>.

Booking.com svela otto trend di viaggio per il 2019, Booking.com, 18 octobre 2018; janvier 2019, <<https://news.booking.com/it/bookingcom-svela-otto-trend-di-viaggio-per-il-2019/>>.

Carson Ward, Why Content Goes Viral: The Theory and Proof, Moz, 14 janvier 2013; mai 2019, <<https://moz.com/blog/why-content-goes-viral-the-scientific-theory-and-proof>>.

Case Study: Spotify “Thanks 2016, It’s Been Weird”, Wordpress, 20 octobre 2017; septembre 2019, <<https://wevetoblog.wordpress.com/2017/10/20/case-study-spotify-thanks-2016-its-been-weird/>>.

Castello di Issogne, TripAdvisor, septembre 2019, <https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-or10-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

Castello di Issogne, TripAdvisor, septembre 2019, <https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

Castello di Issogne, TripAdvisor, septembre 2019, <https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g736255-d3203486-Reviews-or10-Castello_di_Issogne-Issogne_Valle_d_Aosta.html>.

Cécile Ryckel - Frédéric Delvigne, La Construction de l'Identité par le Récit, Cairn.info, 3 décembre 2010; mars 2019, <<https://www.cairn.info/revue-psychotherapies-2010-4-page-229.htm>>.

Cécile Ryckel - Frédéric Delvigne, La Construction de l'Identité par le Récit, Cairn.info, 3 décembre 2010; mars 2019, <<https://www.cairn.info/revue-psychotherapies-2010-4-page-229.htm>>.

Chi Custodirà l’Eredità di Michelangelo?, Artès, avril 2019, <<https://www.artes.travel/vip-edition-custodira-leredita-michelangelo/>>.

Chimamanda Ngozi Adichie, The Danger of a Single Story, TED, mai 2019, <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story#t-1097960>.

Clare Cullen, Lost Bunny Gets the Royal Treatment at Limerick Hotel, Independent, 5 janvier 2016; mai 2019, <<https://www.independent.ie/entertainment/banter/trending/lost-bunny-gets-the-royal-treatment-at-limerick-hotel-34336282.html>>.

Conoce una Plasencia de Leyendas, Plan Ve, 20 octobre 2014; mai 2019, <<https://planvex.es/web/2014/10/conoce-una-plasencia-de-leyendas/>>.

Cos’è un Bàcaro?, Cantina Do Spade, 22 août 2013; avril 2019, <<https://cantinadospade.com/2013/08/22/bacaro/>>.

Dan Peltier, Best Tourism Videos of 2017 Highlight the Art of Storytelling, Skift, 2 octobre 2017; septembre 2019, <<https://skift.com/2017/10/02/best-tourism-videos-of-2017-highlight-the-art-of-storytelling/>>.

Dancer’s Trail, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/dancers-trail/>>.

Davide Valin, Le Sfide del Turismo Esperienziale in Italia, Artès, avril 2019, <<https://www.progettoartes.it/le-sfide-del-turismo-esperienziale-in-italia/>>.

Dictionnaire Larousse, Empathie, Larousse, mars 2019, <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empathie/28880>>.

Dino Torrisi, P&G e la Campagna Thank You Mom. Cosa c'è di Nuovo?, 12 septembre 2012; mai 2019, <<http://www.marketrevolution.it/pg-thank-you-mom-campaign/>>.

Eight Travel Predictions for 2018, as revealed by Booking.com, Booking.com, 25 octobre 2017; janvier 2019, <<https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingdotcom/>>.

Elizabeth A. Doty, Transforming Capabilities: Using Story for Knowledge Discovery & Community Development, National Storytelling Network's Storytelling In Organizations, mars 2019, <https://web.archive.org/web/20130813195910/http://www.worklore.com/WorkLore_TransformingCapabilities_EDoty.pdf>.

Emma Russel, Storytelling in Tourism Marketing, Tourism Tiger, septembre 2019, <<https://www.tourismtiger.com/blog/storytelling-in-tourism-marketing/>>.

Escursione Privata in Houseboat alle Isole del Mistero, Insidecom, janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/escursione-houseboat-isole-del-mistero/>>.

Evan LePage, Social Media and Storytelling 3: The Growth of Visual Storytelling, 25 juillet 2013; mai 2019, <<https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-3/>>.

Evan LePage, Social Media and Storytelling Part 1: Why Storytelling?, Hootsuite, 25 juillet 2013; mai 2019, <<https://blog.hootsuite.com/social-media-storytelling-1/>>.

Experiential Travel, Wikipedia, 27 novembre 2018; avril 2019, <https://en.wikipedia.org/wiki/Experiential_travel>.

Félix Barroso Gutiérrez, “La Carvochá” y “La Chicharrona” Recrean las Ánimas en Las Hurdes, mai 2019, <<https://planvex.es/web/2016/10/fiesta-animas-las-hurdes/>>.

Fiabe nel Bosco, Regione Autonoma Valle d'Aosta, janvier 2019, <<https://www.lovevda.it/it/eventi/fiabe-nel-bosco>>.

Francesca Soro, Promémoire, Spiriti Illustri fanno Scoprire i Miti di Aosta, La Stampa, 27 octobre 2017; janvier 2019, <<https://www.lastampa.it/topnews/edizioni-locali/aosta/2017/10/29/news/promemoire-spiriti-illustrifanno-scoprire-i-miti-di-aosta-1.34410716>>.

Francesco Furlan, Google, al via il Grand Tour d'Italia: viaggio a 360° da Venezia a Palermo, Repubblica, 16 mai 2017; mai 2019, <https://www.repubblica.it/tecnologia/mobile/2017/05/16/news/google_grand_tour_d_italia-165586257/>.

Franck Plasse, Storytelling: Le Jeu des 7 Histoires, Harvard Business Review, 22 août 2017; mars 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/08/16556-storytelling-jeu-7-histoires/>>.

François Rastier, Sémiotique et Sciences de la Culture, Texto, mars 2019, <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Semiotique.html>.

French Connections Trail, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/french-connections-trail/>>.

Gabriele Qualizza, 'Lo Storytelling nella Comunicazione d'Impresa', Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione, 2009, 4-17 (versione online: <https://www.researchgate.net/publication/290448980_Lo_storytelling_nella_comunicazione_d%27impresa>).

Gametour: il Collezionista di Maschere, Insidecom, janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/gametour-il-collezionista-di-maschere-a-venezias-visita-e-gioca/>>.

Giancarlo Dall'Ara, Per una Centralità dell'Accoglienza nel Turismo, GDA Marketing Turistico, août 2019, <<https://www.marketing-turistico.com/per-una-centralita-dellaccoglienza-nel-turismo.html>>.

Guillaume Poulain, Le Tourisme à l'ère du Storytelling, T.O.M, 25 février 2014; juillet 2019, <<https://www.tom.travel/2014/02/25/le-tourisme-a-lere-du-storytelling/>>.

How to Use Social Media for Storytelling, Digital Marketing Institute, septembre 2019, <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-social-media-for-storytelling>>.

Il Progetto Artès, Artès, avril 2019, <<https://www.progettoartes.it/progetto-artes/>>.

Il Trono di Spade muove il turismo: crescono i viaggi nelle location della serie tv, Italian Exhibition Group, 13 juillet 2017; janvier 2019, <https://www.ttitalia.com/stories/agenzie_viaggi/133969_il_trono_di_spade_muove_il_turismo_crescono_i_viaggi_nelle_location_della_serie_tv/>.

Ilan Mochari, The Fascinating Marketing Power of Fear, Inc, 23 février 2014; mai 2019, <<https://www.inc.com/ilan-mochari/customer-loyalty-horror-movies.html>>.

India Exists in Her Stories, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/about/>>.

India: Travel & Tourism Competitiveness 2017 Edition, World Economic Forum, mai 2019, <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=IND>>.

Iperborea, Atlante Leggendaro delle Strade d'Islanda, Iperborea, avril 2019, <<https://iperborea.com/titolo/458/>>.

Jeanne Bordeau, Storytelling Digital: le Début d'une Grande Histoire, Harvard Business Review, 2 janvier 2018; mars 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/01/18260-storytelling-digital-debut-dune-grande-histoire/>>.

Jerry H. Bentley, Travel Narratives: Travel and Travel Accounts in World History, World History Sources, mai 2019, <<http://chnm.gmu.edu/worldhistorysources/unpacking/travelaccts.html>>.

Jeu de Piste Dans le Vieux-Lyon: Dangers Sur l'Occulte Cité, Cybèle, mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/jeu-de-piste-vieux-lyon/>>.

Jillian Rickly, The Tourist Narrative, in Tourist Studies, Sage, Indiana 2010, <https://www.researchgate.net/publication/258194123_The_Tourist_Narrative>.

Jonah Sachs, Winning The Story Wars, TED, 21 janvier 2013; mai 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=xvaPF_y-fiU>.

Juliet Carnoy, 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing, Entrepreneur Europe, 3 mars 2017; avril 2019, <<https://www.entrepreneur.com/article/286408>>.

Khamini Mathai, Now Tourists Can Go Down Storytrails, The Times of India, 29 octobre 2008; mai 2019, <<https://timesofindia.indiatimes.com/city/chennai/Now-tourists-can-go-down-story-trails/articleshow/3649592.cms>>.

Kingdom of the Gods Trail, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/kingdom-of-gods-trail/>>.

L'Éternel Esprit de Montmartre, Visite Spectacle Paris, avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/l-eternel-esprit-de-montmartre/>>.

L'Éternel Esprit de Montmartre, Visites Spectacle, janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/l-eternel-esprit-de-montmartre/>>.

La Vie à Lyon Sous l'Occupation, Cybèle, janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/visite-contee-la-vie-a-lyon-sous-loccupation/>>.

Laura Cardillo – Elisa Lucamante, L'alba di una Nuova Narrazione: il Visual Storytelling Attraverso la Virtual Reality, This Marketers Life, 7 juin 2017; mai 2019, <<https://www.thismarketerslife.it/digital/alba-di-una-nuova-narrazione-il-visual-storytelling-attraverso-la-virtual-reality/>>.

Laura Dominici, “La Parola-Chiave è Destagionalizzare”, Il Sole 24 Ore, 5 juin 2012; septembre 2019, <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-06-05/parolachiave-destagionalizzare-125157.shtml?uuid=Ab5QcdnF&refresh_ce=1>.

Le Crime du Quartier Latin, Visites Spectacle, janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/le-crime-du-quartier-latin/>>.

Le Mystère de l'Île de la Cité, Visites Spectacle, janvier 2019, <<https://www.visites-spectacles.com/l-enquete-du-palais-royal/>>.

Le Mystère de L'Île de la Cité, Visites Spectacles Paris, avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/le-mystere-de-l-ile-de-la-cite/>>.

Le Schéma Narratif, Alloprof, mars 2019, <<http://www.alloprof.qc.ca/BV/pages/f1050.aspx>>.

Le Slow Tourisme, Passion Terre, mai 2019, <<https://passionterre.com/slow-tourisme/>>.

Leggende all'imbrunire, Riserva Naturale Regionale del Mont Mars, 29 avril 2012; juillet 2019, <<http://www.montmars.it/notizia.asp?id=119>>.

Leggende all'Imbrunire: il Sabba a Plan de Sorcières, Riserva Naturale Mont Mars, janvier 2019, <http://www.parks.it/riserva.mont.mars/man_dettaglio.php?id=20823>.

Leggende e Novelle nell'Alta Val d'Ayas, Aostasera, 14 août 2017, juillet 2019 <http://www.ansa.it/valledaosta/notizie/consiglio/2017/08/14/leggende-e-novelle-nellalta-val-dayas_3c6aca77-fbf6-4e04-ba4d-a1ee4aabad60.html>.

Leggende, Tre Racconti Teatrali, Tre Storie Antiche di Queste Montagne, Consiglio Regionale della Valle d'Aosta, 9 août 2018; juillet 2019, <<http://www.consiglio.vda.it/app/comunicatistampa/dettaglio?id=91945>>.

Les Grandes Heures des Jardins de Versailles, Visites Spectacle Paris, avril 2019, <<https://www.visites-spectacles.fr/les-heures-enchantees-de-versailles/>>.

Les Légendes de Paris, Paris Zig Zag, janvier 2019, <<https://www.pariszigzag.fr/visite/visite-insolite-legendes-vieux-paris#5318>>.

Les Légendes du Paris Maudit, Sous les Pavés, janvier 2019, <<https://www.sous-les-paves.com/produit/visite-nocturne-les-legendes-du-paris-maudit/>>.

L'incontournable Découverte du Vieil Annecy, Musée de France, janvier 2019, <<http://musees.annecy.fr/ita/content/view/full/68660>>.

Lo Storytelling per Vendere, Performance Strategies, avril 2019, <<https://www.performancestrategies.it/i-nostri-corsi/andrea-fontana-storyselling-2018/>>.

Lorenzo Maria Lucenti, Il Turismo Esperienziale Vale 40 Miliardi in Europa, QA Turismo Cultura & Arte, 15 octobre 2018; mai 2019, <[http://www.qaeditoria.it/\(X\(1\)S\(dp3dcy445j2t5du0mp24qomv\)\)/details.aspx?idarticle=87194&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.qaeditoria.it/(X(1)S(dp3dcy445j2t5du0mp24qomv))/details.aspx?idarticle=87194&AspxAutoDetectCookieSupport=1)>.

Louis Hébert, Le Modèle Actantiel, Signosemio, mars 2019, <<http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>>.

Lucerne Folklore Tour, Viator, janvier 2019, <<https://www.viator.com/tours/Zurich/Lucerne-Folklore-Tour/d577-2460FOKL>>.

Lucie Guillemette – Cynthia Lévesque, La Narratologie, Signosemio, mars 2019, <<http://www.signosemio.com/genette/narratologie.asp>>.

M. Giulia Biagiotti, Le statistiche sul travel e il turismo da conoscere per il 2018-2019, TrekkSoft, 6 septembre 2018; janvier 2019, <<https://www.trekksoft.com/it/blog/70-travel-tourism-trends-2018-2019>>.

Manifesto Slow Tourism, Slow Tourism Italia, mai 2019, <<http://www.slowtourism-italia.org/lassociazione/manifesto/>>.

Marc LeBlanc, Un Geste d'Accueil ou un Service ? la Perception des Touristes, Téoros, août 2019, <<https://journals.openedition.org/teoros/1732#tocto1n1>>.

Marian Castillo, Turismo de Leyenda en Extremadura, Plan Ve, mai 2019, <<https://planvex.es/web/2016/12/turismo-leyenda-extremadura/>>.

Matteo Barbiero, Una Piccola “Narratologia” del Mercato, 4Marketing, 29 juillet 2013; avril 2019, <<https://four.marketing/2013/07/una-piccola-narratologia-del-mercato/>>.

Nienke Krook, Short History of Travel Writing, The Travel Tester, 4 février 2013; mai 2019, <https://www.thetraveltester.com/a-short-history-of-travel-writing/#Types_of_travel_writing>.

Odyssey, mai 2019, <<https://cartodb.github.io/odyssey.js/>>.

Pamella Neely, 7 Storytelling Techniques and How to Apply Them, PracticalEcommerce, 25 août 2014; septembre 2019, <<https://www.practicalecommerce.com/7-storytelling-techniques-and-how-to-apply-them>>.

Paolo Roversi, Milano Diamante, WhaiWhai, mai 2019, <<http://www.whaiwhai.com/cities/milan-diamond/>>.

Patrice Leroux, La communication narrative (storytelling) pour rallier vos publics, Technologia, 6 septembre 2006; mars 2019, <<http://www.technologia.com/fr/publications/technologies-de-linformation/la-communication-narrative-storytelling-pour-rallier-vos-publics/>>.

Patrizia Fois, Destagionalizzazione: un Obiettivo Essenziale per un Turismo Sostenibile, ENEA, septembre 2019, <<http://progettoegadi.enea.it/it/turismo-sostenibile-1/destagionalizzazione-un-obiettivo-essenziale-per-un-turismo-sostenibile>>.

Peacock Trail, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/peacock-trail/>>.

Peter Guber, Tell to Win, Youtube, 2 mars 2011; mai 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=bLfcZTcsMBY>>.

Peter Noel Murray, How Emotions Influence What We Buy, Psychology Today, 26 février 2013; mars 2019 <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

Peter Noel Murray, How Emotions Influence What We Buy, Psychology Today, 26 février 2013; mars 2019 <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

Potter's Trail, Storytrails, mai 2019, <<https://www.storytrails.in/trails/potters-trail/>>.

Roger Dooley, Emotional ADS Work Best, Neuroscience Marketing, mars 2019, <<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8131Jn.dpuf>>.

Ruta Toledo Mágico, Rutas de Toledo, mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-magico/>>.

Ruta Toledo Sinistro: Casas y Lugares Encantados, Rutas de Toledo, mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-siniestro/>>.

Ruta Toledo Subterráneo: Descubre Hast 7 Subterráneos en una Única Visita Guiada, Rutas de Toledo, mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/toledo-subterraneo/>>.

Samantha Lile, 10 Visual Storytelling Rules Every Digital Marketer Needs to Know, Visme, septembre 2019, <https://visme.co/blog/visual-storytelling-rules/?utm_source=newsletter&utm_medium=email>.

Samuel White, Storytellings v.s. Storyselling: the Honest Approach, Harvard Business Review, 23 mars 2017; mars 2019, <<https://medium.com/@wodenworks/storytelling-vs-story-selling-the-honest-approach-14756986455e>>.

Sébastien Durand, Storytelling: Les 7 Types d'Histoires qui font la Différence, YouTube, 4 mai 2016; mars 2019, <<https://www.youtube.com/watch?v=MVu15diC56k>>.

Shadows of Venice: Passeggiata notturna tra i Misteri di Venezia, Insidecom, janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/shadows-of-venice-passeggiata-notturna-misteri-venezia/>>.

Shlomi Ron, What is Visual Storytelling? And why Marketers Should Care, Visual Storytelling Institute, 8 septembre 2016; mai 2019, <<https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>>.

Steller, mai 2019, <<https://steller.co/>>.

Stuart Dickinson, How to Transform your Hotel's Marketing With Storytelling, juillet 2019, <<https://blog.guestrevu.com/how-to-transform-your-hotels-marketing-with-storytelling>>.

Taccuino Veneziano, Artès, avril 2019, <<https://www.artes.travel/taccuino-veneziano/>>.

Templarios y Leyendas de Misterio, Rutas de Toledo, mai 2019, <<https://www.rutasdetoledo.es/tours/templarios-toledo/>>.

Teresa Heat-Wareing, How to Use Social Media Storytelling to Skyrocket your Engagement, Socialbakers, 15 mars 2019; septembre 2019, <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-storytelling>>.

Tessa Wegert, Apple's 'Your Verse' Is a Case Study in Weaving Content Into Commerce, Contently, 3 septembre 2014; septembre 2019, <<https://contently.com/2014/09/03/apples-your-verse-is-a-case-study-in-weaving-content-into-commerce/>>.

Timothy Speed Levitch, New York The Pegleg, WhaiWhai, mai 2019, <<http://www.whaiwhai.com/cities/new-york-the-pegleg/>>.

Torino Occulta: Tour della Magia Nera e delle Arti Oscure, Get Your Guide, janvier 2019, <<https://www.getyourguide.it/torino-l390/tour-della-torino-occulta-tra-arti-oscuere-e-magia-nera-t15596/>>.

Tour dei Sotterranei di Torino, Get Your Guide, janvier 2019, <<https://www.getyourguide.it/torino-l390/tour-dei-sotterranei-di-torino-t15598/>>.

Tour Notturmo del Centro di Firenze con Leggende e Curiosità, Italy eXPerience, janvier 2019, <<https://italyxp.com/it/firenze/tours/scoperta-leggende-centro>>.

Tourisme Responsable, Babel Voyages, mai 2019, <<https://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-responsable>>.

Travel and Tourism Trends, Expedia, mai 2019, <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers?hsCtaTracking=c5b7ca87-859b-45f9-b589-f8a8c70ccf1b%7Cf3b68c11-1433-4715-bb5c-0569055e7f1d>>.

Travel Storytelling: How Can Stories Help Destination Marketing?, Training Aid, 1 décembre 2014; mai 2019, <<https://www.trainingaid.org/news/travel-storytelling-how-can-stories-help-destination-marketing>>.

Trend turismo 2018 in Italia, Artès, janvier 2019, <<https://www.progettoartes.it/trend-turismo-2018-italia/>>.

TripBarometer 2014: Insights on the Planning and Budget Phase, TripAdvisor, mai 2019, <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w602>>.

UNESCO, Stratégies pour le Tourisme Créatif: Réunion de Planification de la Conférence Internationale 2008 sur le Tourisme Créatif, UNESDOC, 1 novembre 2006; mai 2019. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811_fre>.

Valle d'Aosta, Agenzia Nazionale del Turismo, septembre 2019, <<http://www.italia.it/fr/decouvrez-litalie/vallee-daoste.html>>.

Venezia Libertina: itinerario privato a piedi tra i vizi e i segreti della Serenissima, Insidecom, janvier 2019, <<https://www.venetoinside.com/it/tour-attività-in-veneto/tour/venezia-libertina/>>.

Venezia: Tour tra Sapori, Spettri e Leggende, Get Your Guide, janvier 2019, <<https://www.getyourguide.it/venezia-135/venezia-tour-tra-sapori-spettri-e-leggende-t31931/>>.

Vincent Rauzier, Le Territoire Narratif: Proposition d'une Expérience Touristique Innovante Inspirée par l'Itinérance, Hypothèses, 21 janvier 2016; mai 2019, <<https://unhiv.hypotheses.org/577>>.

Visite Contée de la Croix-Rousse, Cybèle, janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/croix-rousse-insolite/>>.

Visite Contée du Vieux-Lyon pour les Petits, Cybèle, janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/famille-vieux-lyon/>>.

Visite contée: La Vie   Lyon Sous l'Occupation – l'Attente, Cybèle, mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/visite-contee-la-vie-a-lyon-sous-loccupation/>>.

Visite guidée: Secrets de Ville, Grand Chambéry Alpes Tourisme, janvier 2019, <<https://patrimoine.chambery-tourisme.com/>>.

Visite Historique et Coquine de Lyon: la Gaule et le Mont de Vénus, Cybèle, mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/coquine-de-lyon/>>.

Visite th eatralis ee du vieux Lyon – Grande Foire Royale: Mode d'Emploi!, Cybèle, mai 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/vieux-lyon-apero/>>.

Visite Th eatralis ee du Vieux-Lyon, Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, janvier 2019, <<https://www.visiterlyon.com/visite-theatralisee-du-vieux-lyon.html>>.

Visite th eatralis ee entre Saône et Rhône, Cybèle, janvier 2019, <<https://www.cybele-arts.fr/visite/saone-et-rhone-lyon-au-fil-de-leau/>>.

Vladimir Propp: la Morfologia della Fiaba, Rai Scuola, mars 2019, <<http://www.raiscuola.rai.it/articoli/vladimir-propp-la-morfologia-della-fiaba/3804/default.aspx>>.

Walter Nesci, Definizione di Turismo Esperienziale, Appuntiturismo, 21 mars 2019; avril 2019, <<https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>>.

What is Responsible Tourism?, Responsible Tourism Partnership, mai 2019, <<https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>>.

Why in Italy: il Viaggio alla Scoperta dell'Eccellenza Italiana Parte da Bergamo, Bergamo News, 29 janvier 2016; septembre 2019, <<https://www.bergamonews.it/dal-territorio/why-in-italy-viaggio-alla-scoperta-delleccellenza-italiana-parte-da-bergamo/>>.

Wided Batat, Avec le Storydoing Faites de vos Clients des Héros, Harvard Business Review, 3 août 2017; avril 2019, <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/08/16419-storydoing-de-vos-clients-heros/>>.

Wirewax, mai 2019, <<https://www.wirewax.com/>>.

World Travel & Tourism Council, India: 2019 Annual Research, Key Highlights, WTTC, mai 2019, <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/india2019.pdf>>.

