

Raconter des histoires pour toucher le visiteur. Le storytelling est un outil prisé de l'industrie touristique. Parole à des experts de la narration, lors du dernier Tpm à Sierre.

LAETITIA BONGARD

Le 15e Tourism professional Meeting (Tpm), qui s'est déroulé vendredi à la HES-SO de Sierre, proposait à ces quelque 200 participants de plonger dans le «storytelling». Un exemple? «Lors de la construction de la ligne de chemins de fer de la Jungfrau, en 1912, un employé gagnait 150 francs par mois, deux bouteilles de vin et deux paquets de cigarettes. Alors que l'excursion jusqu'à son sommet coûtait 53,50 francs aller-retour.» Stefan Pfister, responsable de projet chez Steiner Sarnen Schweiz, raconte l'une des anecdotes du «Alpine Sensation - Jungfrau». Une exposition créée à l'occasion du centenaire de la ligne.



L'exposition «Alpine Sensation - Jungfrau», conçue par la société Steiner-Sarnen, puise dans l'histoire personnelle des pionniers du début du 20e siècle.

Bien connaître le marché auquel on s'adresse

Le storytelling pour transmettre un contenu tout en touchant le visiteur: cet art, datant de la nuit des temps, semble tout destiné à l'industrie de l'accueil. Expert et précurseur en matière de scénographie, à l'origine de la Maison Cailler notamment, la société Steiner Sarnen Schweiz plaide pour des univers magiques, de l'émotion, des histoires personnelles. «Si nous voulons susciter l'enthousiasme de nos visiteurs, l'intérêt en fine est bel et bien de voir croître le nombre de visiteurs», rappelle Stefan Pfister.

Celui qui fut auparavant directeur marketing de la société de chemins de fer en question relève

l'importance de bien connaître le marché auquel on s'adresse. Dans le cas des Jungfraubahnen, qui ont

tout de même investi 18 millions de francs dans cette attraction, la clientèle asiatique joue une importance indéniable. «Les Asiatiques sont friands d'histoires.»

Deux experts de l'audiovisuel portent leur expertise en matière de narration, en rappellent les fondements: une situation initiale, un élément perturbateur, des péripéties, un dénouement. La figure du héros auquel le spectateur doit pouvoir s'identifier, un héros prêt à grandir et à se sacrifier. «Voir le monde à travers ses yeux, offrir une histoire comme une fenêtre, une tranche de vie», note le

professeur Martin Zimmer, directeur du département audiovisuel à la Zurich University of the Arts.

«Une bonne histoire», disait Jean Gabin

Le réalisateur et producteur vaissais, Frédéric Mermoud, cite Jean Gabin: «A la question qu'est-ce qui fait un bon film, il répondait: «une bonne histoire, une bonne histoire et... une bonne histoire. Je nuancerais en disant que les comédiens et le réalisateur jouent aussi un rôle fondamental.» Un film peut choisir d'accentuer soit son univers, ses personnages ou son intrigue. Et ce qui intéresse la caméra: «Le moment de tension, ce qui crée l'émotion, mérite d'être filmé. Il est plus payant que le non conflit, le non obstacle.»

Le point de tension maximal d'un film pourrait équivaloir au

clou de la visite dans le monde touristique. Ainsi Nicole Steiner, conceptrice-réalisatrice chez Steiner Sarnen Schweiz, relève l'importance de faire partager une expérience au visiteur, cite le Pavillon Suisse de l'Expo universelle Yeosu en 2012 en Corée: «Nous avons thématiqué la Suisse comme château d'eau, la source est dans vos mains était au cœur du projet. A la fin de la visite, le visiteur visu-

alisait ce message dans ses paumes et pouvait boire de l'eau de source.»

Loin des films, des décors et mises en scène coûteuses, Marilyn Dévaud, conteuse pour la Fondation conteurs sans frontières, défend la simplicité. Tous les lieux ont une histoire à raconter: elle l'a expérimenté à l'Hôtel du col d'Hérens, dans une tour médiévale à Romont, la cité de Lausanne.

Ce qui compte pour elle: «Casser les règles, décloisonner, ouvrir les portes et laisser parler l'imaginaire. Réfléchir à l'atout du lieu. Créer l'histoire d'abord, la forme ensuite.» Sorte d'écho, en plus onirique, à la conclusion de la scénographe Nicole Steiner: «Si l'histoire permet de guider le visiteur et de créer de la plus-value, le produit demeure le meilleur marketing.»

Du produit à l'histoire

Innovant la vidéo interactive

Imaginez une promenade qui se transforme en vidéo. Une carte postale dynamique et évolutive du tracé parcouru. Au coin de la rue, entendre le crépitement du feu dans un bâtiment autrefois ravagé par les flammes, écouter des voix derrière des portes. La société Memoways, basée à Genève, propose du storytelling à la pointe de l'innovation.

«La vidéo du futur doit être dynamique, évolutive et interactive. Offrir avant tout une l'expérience personnelle et des histoires uni-

ques.» Ulrich Fischer, CEO et cofondateur de l'entreprise née en 2011, pense la vidéo non pas comme un contenu fermé, mais comme un flux continu. La plateforme permet de publier des fragments de vidéos, puis de les combiner en les filtrant.

Avec le projet Walking the Edit, l'utilisateur devient maître de sa propre histoire. «Il n'y a plus une, mais des histoires possibles. Il choisit son contenu, vit son expérience et décide comment il partage le résultat», explique Ulrich Fi-

scher. Grâce à la géolocalisation, l'utilisateur peut accéder à des contenus narratifs en lien avec sa position. «Ce système offre une plus-value émotionnelle. C'est ce qui m'intéresse», relève le CEO.

La plate-forme a déjà séduit plusieurs acteurs touristiques, notamment des audio-guides: sur l'art contemporain dans l'espace public à Genève, pour la ville de Bagnols-sur-Cèze en France et la Cité universitaire de Paris. lb

www.memoways.com



Questions à Manu Broccard

Professeur de marketing touristique à la HES-SO Valais

Le storytelling est dans toutes les bouches. Peut-on parler de phénomène de mode?

Je parlerais plutôt d'une prise de conscience. Il n'y a pas que les destinations, les marques aussi, souhaitent marquer l'esprit des gens, les toucher émotionnellement. En Suisse il y a encore peu d'exemples, alors qu'ailleurs, cela fait longtemps qu'on exploite le storytelling.

Le monstre du Loch Ness par exemple: tout le monde sait que ce n'est pas vrai, mais on a envie d'y croire. La région draine de nombreux visiteurs, même sans grandes infrastructures.

Le tourisme suisse est-il à la traîne en la matière?

Pour l'heure, on parle plus de storytelling qu'on en fait. La marge de progression est énorme. Suisse Tourisme l'a compris en racontant les 150 ans du tourisme hivernal: l'hôtelier des Grisons Badrutts qui promettait à ses clients anglais de leur rembourser le voyage si le soleil n'était pas au rendez-vous. Les

gens aiment les anecdotes, se rattacher à du concret. C'est un besoin humain, tout comme le rêve.

Les nouvelles technologies contribuent-elles à accentuer ce phénomène?

Le storytelling est une approche différente du message que l'on veut faire passer, une communication qui touche de manière plus personnelle. Les nouvelles technologies ne rendent pas l'histoire meilleure, elles permettent de la transmettre plus vite, à un grand public.

Y a-t-il des produits qui se prêtent mieux au storytelling?

Avec un peu d'imagination, la majorité des produits se prêtent au storytelling. Il y a de la place pour beaucoup d'histoires, petites ou grandes, qui vivront plus ou moins longtemps. Les histoires liées au patrimoine perdureront plus facilement. Mais il faut leur laisser le temps de grandir, de la constance aussi dans le message qu'on souhaite transmettre. lb

Le monde de Pistor

www.pistor.ch

pistor

PLEASE DISTURB
JOURNÉE PORTES OUVERTES

DIMANCHE 15 MARS 2015
INSCRIVEZ VOTRE HÔTEL
AUJOURD'HUI ENCORE !

www.pleasedisturb.ch/fr/login

Avec le soutien de:



Jet-Cut
system de recharge inox
swiss made

économise le travail des pros

alustar **Basaltor** **Jet-Cut**

chez votre grossiste