

# Gamification

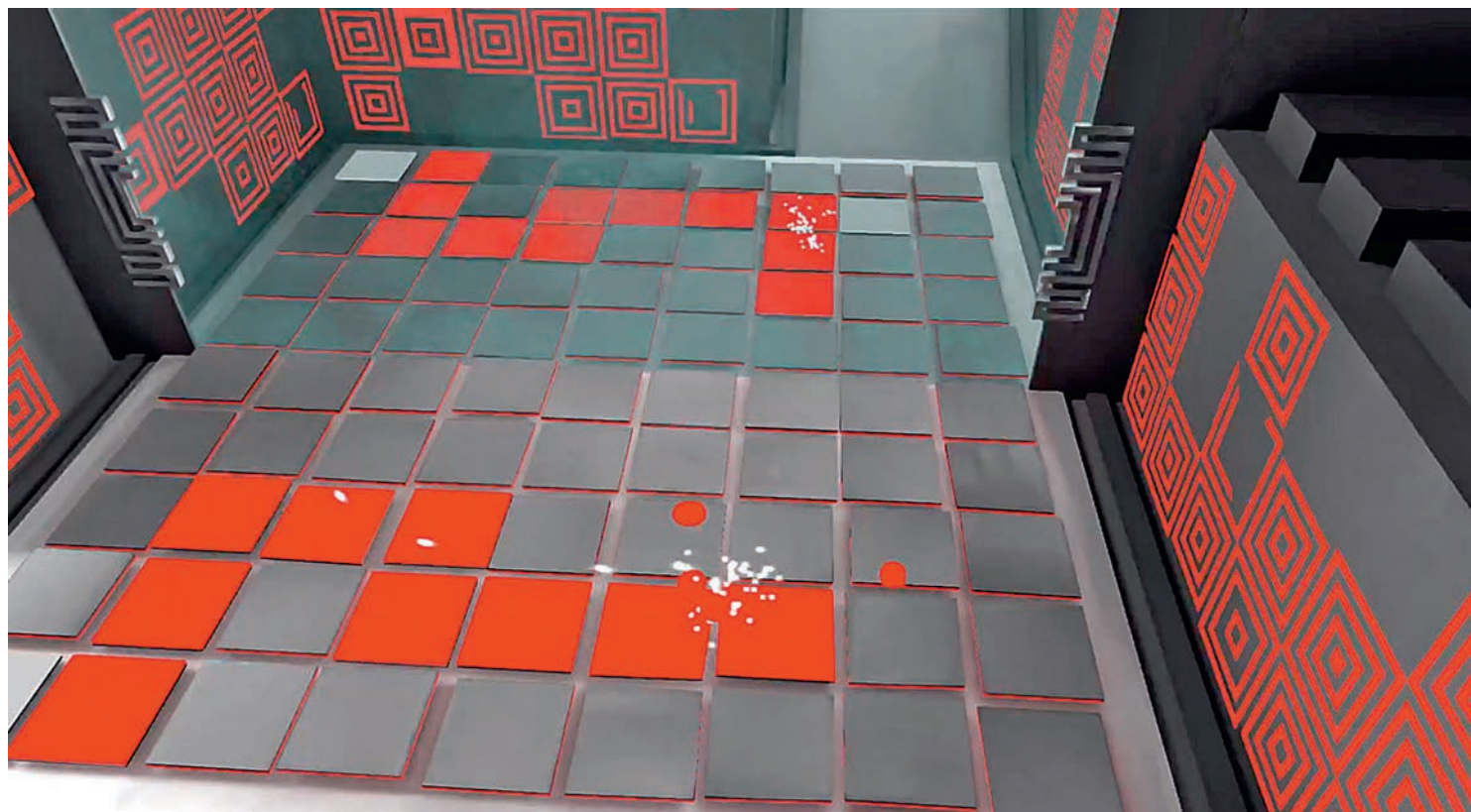
## LE TOURISME SE PREND AU JEU !

Le jeu tient depuis toujours un rôle essentiel dans la société, qu'il serve à la cohésion populaire ("Du pain et des jeux !", disait le poète au temps de la Rome antique) ou soit le support de rites de passage... Depuis quelques années, on assiste à une gamification (ludification, en français) de la société – entendue comme la transposition des mécanismes du jeu dans des contextes autres que le jeu. Le tourisme n'échappe pas à la règle. Le hasard, la compétition, la simulation et le vertige – les quatre composantes du jeu, selon le sociologue Roger Caillois – pénètrent la sphère du tourisme. Le jeu est partout, qu'il s'agisse d'enrichir l'expérience de visite, de faciliter l'engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux, de se former ou d'informer ses partenaires. Au point que, de plus en plus souvent, la frontière se brouille entre réalité et fiction, entre réel et virtuel...

<b>1</b>	<b>LES NOUVELLES COLLUSIONS</b> ENTRE JEU VIDÉO ET TOURISME, ENTRE RÉEL ET VIRTUEL > OLIVIER MAUCO	12
<b>2</b>	<b>MÉDIATION CULTURELLE ET GAMIFICATION</b> QUAND LE MUSÉE CONVOQUE LE JEU > BÉRÉNICE KÜBLER	15
<b>3</b>	<b>LA GAMIFICATION, UN OUTIL MARKETING</b> PUISSANT ENCORE SOUS-EMPLOYÉ > JEAN-YVES NOIR	20
<b>4</b>	<b>LE JEU, UNE STRATÉGIE D'ENGAGEMENT</b> SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX > NICOLAS DE DIANOUS	26
<b>5</b>	<b>L'INTELLIGENCE COLLECTIVE,</b> TERRAIN DE JEU DE JEUXDENJEUX > FRANCK BERCEGEAY > VALÉRIE CAILLIEZ > CATHERINE CHAMPEYROL > GENEVIÈVE TOUR	31
<b>6</b>	<b>DES JEUX NUMÉRIQUES</b> POUR FAIRE PASSER DES MESSAGES ET PRÉPARER LA VISITE > LAURENCE AUDABRAM	35
<b>7</b>	<b>ARTIPS FACTORY</b> DES PARCOURS DE MICROLEARNING LUDIQUE SUR LA CULTURE, LE PATRIMOINE... > AMÉLIE DE RONSERAY	40
<b>8</b>	<b>L'EXPLORATION, PAR LES SENS :</b> POUR DE MEILLEURS APPRENTISSAGE ET EXPÉRIENCES DURANT LES VISITES > BRUNO TAMAILLON	44
<b>9</b>	<b>DRÔME SUD PROVENCE,</b> DESTINATION LUDIQUE > CÉLINE BAL > ANATOLE RIZZATO	47
<b>10</b>	<b>URBAN EXPÉ,</b> DES EXPÉRIENCES VIRTUELLES QUI BROUILLENT LE RÉEL > NATHALIE PAQUET	52
<b>11</b>	<b>VISITE GUIDÉE D'ALBI</b> JOURNAL DE BORD D'UNE DESTINATION DEVENUE VIRTUELLE PENDANT LE CONFINEMENT > STÉPHANIE TONON > JULIEN ESTRADA	57
<b>12</b>	<b>"TÈRRA AVENTURA",</b> UN JEU POUR FAIRE DÉCOUVRIR LES TRÉSORS CACHÉS DE NOUVELLE-AQUITAINE > SOPHIE MARNIER > ANTONY DEMEL	61
<b>13</b>	<b>"OCCITANIA", UN JEU SÉRIEUX</b> POUR DÉCOUVRIR LES GRANDS SITES AVANT, PENDANT ET APRÈS LA VISITE > HERVÉ ALBERI	65
<b>14</b>	<b>AVENTURE GPS :</b> QUAND LE JEU SERT DE SUPPORT À LA VISITE IN SITU > ANTOINE IZARN > IVO FLAMMER	69
<b>15</b>	<b>PARIS REGION AVENTURES, LE JEU DE PISTE</b> POUR DÉCOUVRIR PARIS ET SA RÉGION EN FAMILLE ! > SANDRINE CHAUSSON > CATHERINE BARNOUIN	72

# LES NOUVELLES COLLUSIONS ENTRE JEU VIDÉO ET TOURISME, ENTRE RÉEL ET VIRTUEL

Qu'il s'agisse de découvrir les châteaux de la Loire en jouant à Fortnite ou de découvrir les œuvres majeures du Centre Pompidou dans un jeu vidéo créé à cet effet, la visite touristique s'invite dans le monde du jeu vidéo. La visite virtuelle va-t-elle alors remplacer la découverte in situ ? Probablement pas. Mais l'une et l'autre s'imbriqueront demain dans un même continuum, la découverte in situ devenant une étape d'un loisir alliant virtuel et réel. Ce qui constitue une profonde remise en cause des fondements mêmes de la visite réelle.



**OLIVIER MAUCO**

Docteur en science politique, enseignant (jeux vidéo et game design) à Sciences Po Paris  
Président de Game in Society

Le site le plus visité en Italie est le Colisée, arène majeure des jeux romains. La philosophie politique a retenu l'adage "Du pain et des jeux", réduisant ces derniers à leur rôle de divertissement – *divertere*, au sens de détourner. Il faudra attendre les travaux de Paul Veyne pour souligner l'importance des jeux dans l'organisation sociale et politique : dans la Rome antique, être capable d'organiser des jeux sportifs et théâtraux était un point de passage obligé pour prétendre aux fonctions d'édile.

### UN RÔLE ESSENTIEL DANS LA SOCIÉTÉ

Pour l'historien ou le sociologue, le jeu est un moyen de créer des temps de communion et de communication, des lieux de mise en scène et d'organisation de la vie publique. Pour l'anthropologue, il joue un rôle essentiel dans les rites de passage. Pour le théoricien du jeu Huizinga, il est une métaphore de toute forme d'activité sociale et culturelle<sup>(1)</sup>. Pour Marcel Mauss<sup>(2)</sup>, il est un laboratoire de la vie sociale, préfigurant et révélant de nouvelles organisations à venir. Ainsi, le jeu tient un rôle essentiel dans la société. Et il existait avant l'invention même du tourisme.

Le tourisme et le jeu partagent de nombreuses caractéristiques. Tous deux sont des activités récréatives, non productives, fondées sur les notions d'évasion. Ils ne donnent pas lieu à une rémunération de l'acteur. Mais si le jeu est une activité libre, dans un espace clos, normé, dont les modalités d'action et de rétribution sont claires et acceptées, le tourisme quant à lui s'est construit sur la notion de mobilité.

Le tourisme de masse s'est développé sur un modèle aujourd'hui remis en cause : les déplacements en nombre dépendants des énergies fossiles. Le rejet de la civilisation du pétrole,

renforcé par la crise sanitaire et écologique, change la mobilité, la linéarité du déplacement et donc la consommation de l'espace. De notre point de vue, c'est justement parce la mobilité évolue que le tourisme investit le jeu vidéo, qu'il s'agisse de découvrir les châteaux de la Loire en jouant à Fortnite, de s'immerger dans un jeu de rôle dans le décor du Grand Canyon du Colorado ou de découvrir les œuvres majeures du Centre Pompidou dans un jeu vidéo créé à cet effet par l'institution muséale<sup>(3)</sup>.

L'entrée du tourisme dans le monde du jeu vidéo met en lumière des interrogations sur le tourisme<sup>(4)</sup> lui-même, sur les notions de mobilité, de déambulation dans des espaces physiques et d'habitabilité oisive.

### UN ÉLÉMENT DE DIFFÉRENCIATION

À l'heure des réseaux sociaux et de la mise en scène de soi, ce qui était linéaire, descendant et vertical, parfois exigeant et long, souvent structurellement guidé et faisant sens pour le plus grand nombre, laisse la place à une culture du process et du réseau, de l'instantané, de l'expérience solipsiste et de l'action individuelle. La dématérialisation des échanges engendre un rapport plus distant aux contraintes spatiales, voire changent la notion même de présence. Alors que les générations précédentes restent dualistes, les générations nées avec les réseaux sociaux consacrent le continuum physique-numérique. Cette fluidité généralisée se traduit par un glissement de la ligne de démarcation public-privé vers celle du moi-l'autre, dans une logique agonistique ou coopérative. Le loisir devient un élément de différenciation fondamental<sup>(5)</sup>.

L'inflation de l'offre touristique plonge l'industrie dans le problème de l'économie de l'attention. La compétition entre sites pour capter quelques minutes de concentration entraîne un surarmement des technologies cognitives de l'attention : prise en main immédiate, saturation d'information, interactivité, immersion, automatisme, récompense, satisfaction. À suivre cette tendance, le site touristique peu connu est au mieux consommé rapidement, au pire abandonné pour les best places, têtes de gondole de l'offre transformées en trophées ▲

1) Johan Huizinga, *Homo Ludens*, Gallimard, 1988.

2) Marcel Mauss, "Rapport des jeux et des rites", *Socio-Anthropologie*, n° 13, 2003. <https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/172>

3) <https://www.centrepompidou.fr/fr/offre-aux-professionnels/enseignants/ressources-educatives-en-ligne/jeu-video-prisme-7>

4) Rémy Knafou et Mathis Stock, "Tourisme", dans Jacques Levy (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 2003.

5) Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, 1899.

6) Johan Huizinga, op. cit. [note 1], 1988.

## LES QUATRE LOIS DU JEU SELON ROGER CAILLOIS

- L'alea (le hasard)
- L'agôn (la compétition)
- La mimicry (la simulation)
- L'ilnix (le vertige)

Source : Roger Caillois, *Le Jeu et les Hommes*, Gallimard, 1958.

instagrammés. On assiste là au prolongement, accéléré et globalisé, de ce qu'on reprochait aux touristes japonais des années 1990: la notification sur les réseaux sociaux a remplacé le crépitement des flashes photographiques. Le signe de la présence vaut présence dans le site, ce qui pose ainsi une question de la réalité du site... Ce qui nous conduit au jeu vidéo, outil permettant tant le braconnage touristique (la visite virtuelle) que la monstration d'une consommation ostentatoire (jeux de rôle).

### PROPOSITION D'ALTÉRITÉ

Le jeu, en tant qu'expérience de "perfection temporaire et limitée"<sup>(6)</sup> a gagné la lutte pour l'attention. Il a créé des espaces habitables, refuges des confinements et prolongation de la vie des groupes interdits d'espaces publics – on pense aux parents qui préfèrent voir leurs enfants devant une console que dans l'espace public, potentiellement considéré comme dangereux. Parce qu'il éduque à des modes alternatifs de l'espace, le jeu vidéo est le principal concurrent du tourisme.

Les expériences de réalité virtuelle qui marchent auprès du public sont celles qui permettent de vivre autre chose, de faire l'expérience de l'ilinx – le survol d'un site, par exemple (cf. les lois du jeu selon Roger Caillois).

Le jeu est une proposition d'altérité : être différent de soi, être dans la peau d'un autre. Los Santos, Azaroth et autres contrées virtuelles sont des lieux de divertissement majeurs, des pôles d'attraction dans les mondes numériques. Mais ils sont aussi et avant tout des lieux d'échange et de vie où se rencontrent plusieurs millions de visiteurs réguliers. Ils sont diamétralement opposés à une conception spectatorielle de certains sites touristiques – ou plus encore d'une conception qui pourrait provoquer l'ennui, inverse du plaisir. C'est pourquoi les sites touristiques se réinventent dans des mondes fictifs en nouant des partenariats avec Minecraft, Fortnite, Roblox et autres espaces de flânerie sociale et numérique.

### EXTENSION DE L'EXPÉRIENCE

Le tourisme est entré dans le monde du jeu vidéo. Quid alors de l'entrée du jeu vidéo dans le tourisme, d'une gamification de l'offre

**UN SITE  
LUDIFIÉ EST  
UN SITE  
REVITALISÉ,  
AU SENS OÙ  
IL DEVIENT  
SUPPORT  
DE VIE, DE  
RENCONTRE  
ENTRE UN  
PASSÉ ET UN  
PRÉSENT,  
ENTRE DEUX  
ALTÉRITÉS,  
DEUX MODES  
SOCIAUX...**

touristique ? Un site ludifié est un site revitalisé, au sens où il devient support de vie, de rencontre entre un passé et un présent, entre deux altérités, deux modes sociaux: les temps changent et nous aussi changeons avec eux (tempora mutantur, nos et mutamur in illis).

La gamification de l'expérience de visite nécessite une nouvelle manière de produire les attitudes, avant, pendant et après la visite. Le jeu vidéo devient un moyen d'extension de l'expérience. La visite in situ n'est alors qu'une étape dans une activité de divertissement faisant appel à l'imaginaire. Ce qui a des conséquences en termes tant d'organisation de la visite que de marketing et de communication. Prenons l'exemple des jeux de simulation. Incarner un assassin dans une Grèce antique mobilise une narration forte qui, au travers d'intrigues, implique des choses à faire et nécessite une reconstitution d'un monde social. C'est par sa conception (son game design) que le jeu mobilise et engage, et non par la modélisation des reconstitutions des ruines. Un jeu de simulation dans un site touristique implique de créer des niveaux de jeu (level design) et donc de scénographier l'évolution du joueur au sein d'un jeu qui lui-même évolue.

Par ailleurs, communiquer dans un jeu implique de se soumettre à ses normes, ses pratiques, ses esthétiques ; faute de quoi, on risque de pervertir l'équilibre et de transformer l'opération de séduction auprès des joueurs en rejet massif. Utiliser les techniques de production et de marketing de l'industrie du jeu numérique est également nécessaire: offre on-line et off-line ; modes de paiement; déclinaisons de l'intrigue (gameplay) et des jeux de rôle (role-play); renouvellement du rapport au territoire, à l'autre, à l'espace-temps ; créateur de niveaux dans l'expérience du jeu (level design).

Dans la rivalité culturelle qui se joue entre le tourisme et le jeu, le tourisme dispose d'un atout précieux: la réalité (par opposition aux artefacts du jeu) et des imaginaires ancrés dans le territoire. Le Paris pittoresque de la Belle Époque est une reconstruction qui tient dans le jeu vidéo parce que les histoires et figures sont ancrées sur les murs et peintures publicitaires. Plus qu'un ennemi, le jeu numérique, sous ses formes plurielles, est l'allié du tourisme. ■



# MÉDIATION CULTURELLE ET GAMIFICATION

## QUAND LE MUSÉE CONVOQUE LE JEU

La gamification des musées est un exemple de l'intégration progressive du jeu dans la société. Après avoir créé des cahiers d'activité conçus sur le modèle des chasses au trésor, de nombreux musées ont mis en place des jeux de piste, puis des jeux d'évasion. Parallèlement, certains musées se sont dotés d'outils de médiation culturelle interactifs intégrant des mécanismes du jeu, tandis que d'autres se rapprochent du monde des jeux vidéo.

---

**BÉRÉNICE KÜBLER**

Doctorante en sciences de gestion,  
Aix Marseille Univ, CERGAM, IMPGT, Aix-en-Provence, France)

**L**e monde où je vis est un monde où il est de plus en plus question de jeu : non seulement parce qu'il me semble que l'on y joue chaque jour davantage, mais surtout parce que l'idée même du jeu s'applique constamment à de nouvelles situations, à des formes de conduites et de pensées auxquelles il eut paru, récemment encore, inconvenant de l'appliquer.

(1) Ces propos tenus par Jacques Henriot en 1969 n'ont pas vieilli, au contraire. Le jeu est désormais omniprésent dans notre quotidien, le recours aux mécanismes ludiques est devenu chose banale.

La gamification est appliquée dans de nombreux domaines : gestion, santé, pédagogie, crowdsourcing, etc. Peu à peu, la culture ludique a imprégné l'ensemble des composantes de la société ; dans certains secteurs, elle a pris une importance considérable. Dans le domaine de l'éducation, de nombreux auteurs s'accordent pour présenter la gamification comme une théorie éducative au même titre que le behaviorisme, le cognitivisme ou encore le constructivisme<sup>(2)</sup>. Le jeu se présente donc comme un puissant levier d'apprentissage. Un levier dont se sont saisis les musées il y a longtemps déjà.

## MÉDIATION

La gamification des musées est un exemple de l'intégration progressive du jeu dans la société. La manifestation la plus ancienne du jeu dans les musées se situe dans les dispositifs de médiation destinés au jeune public. De nombreux établissements muséaux proposent aux plus jeunes des cahiers d'activités sur le modèle de chasses au trésor ou d'énigmes. Les jeunes visiteurs sont immergés dans une histoire et, dans chaque salle d'exposition, ils doivent observer certaines œuvres pour répondre aux questions de leur cahier.

Depuis une dizaine d'années, les musées mettent également en place des jeux de piste, au cours desquels petits et grands découvrent le musée et apprennent tout en s'amusant. En 2010, le Musée Gadagne, à Lyon, propose pour la première fois son jeu : "Le commissaire Gadagne mène l'enquête". La visite s'articule autour d'un jeu enquête au sein du musée. La découverte de l'histoire du lieu et de ses

(1)

Jacques Henriot, *Le Jeu*, PUF, 1969.

(2)

Gábor István Bíró, "Didactics 2.0: A Pedagogical Analysis of Gamification Theory from a Comparative Perspective with a Special View to the Components of Learning", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 141, 2014.

(3)

Pour plus d'information, voir le site *Chasses aux trésors*, qui recense depuis 2010 l'ensemble des chasses proposées par les musées.

<https://www.chasses-aux-tresor.com/cles/musee/>

(4)

Pour plus d'information, voir le site du club *Innovation & Culture (Clic)*, qui recense les escape games proposés par les musées.

<http://www.club-innovation-culture.fr/tour-du-monde-escape-games-culture-science-patrimonial/>

(5)

Juliette Passebois-Ducrot, Florence Euzéby, Sarah Machat et Jeanne Lallement, "La gamification des dispositifs de médiation culturelle. Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Le cas de la Corderie royale", communication lors de la XIIIth International Conference on Arts & Cultural Management (Aix-en-Provence), 2015. <https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-01675348/document>

habitants permet la résolution de l'énigme. La même année, les musées du Mans, en partenariat avec Ouest France, proposent "Les énigmes de Tom". Depuis, ce sont plus d'une soixantaine de jeux de pistes qui ont été organisés, de façon permanente ou événementielle selon les cas<sup>(3)</sup>.

Le format du jeu de piste a connu une transformation à partir de 2015. Le concept d'escape game (jeu d'évasion) conquiert alors la France. Le principe est simple : les participants, enfermés dans une pièce "thématisée", disposent d'une heure pour s'en échapper en résolvant casse-têtes et énigmes. Dès 2017, certains musées s'emparent de ce format<sup>(4)</sup>. Des sessions d'escape game sont organisées de façon événementielle pendant les périodes de vacances scolaires, lors des Journées européennes du patrimoine ou encore lors de la Nuit des musées. La mise en place de ce type d'événements donne lieu à de nombreux partenariats entre les musées et les entreprises spécialisées dans ce type de jeux.

## ATTRACTIVITÉ

Les musées et lieux patrimoniaux se saisissent alors de l'engouement des Français pour les jeux d'évasion afin d'attirer un nouveau type de visiteurs et de relancer l'attractivité de leur site. En 2017, le musée de l'Armée, aux Invalides, en partenariat avec l'éditeur de jeux vidéo Ubisoft, propose un jeu d'évasion sur la thématique de la série *Assassin's Creed*. Les participants découvrent donc le musée sous le prisme du célèbre jeu d'Ubisoft. Cette animation est proposée régulièrement, dans le cadre de la politique événementielle du musée.

Un autre exemple est celui du château de La Roche, sur la Loire, qui a installé un escape game permanent pour contrer la baisse de l'attractivité touristique du site.

Depuis les années 1980, les musées ont entamé leur transformation technologique. Bornes, visites en ligne, réalité virtuelle et augmentée, applications sur smartphone... : les musées rivalisent d'ingéniosité.

De nombreux musées se sont dotés d'outils de médiation culturelle interactifs qui intègrent des mécanismes du jeu<sup>(5)</sup>, avec l'emploi récurrent de la dynamique de récompense



(points ou badges, notamment).

Certains créent un jeu vidéoludique via une application sur smartphone. Citons par exemple : l'application Quantum Arcana<sup>(6)</sup> éditée par le Musée d'Aquitaine, qui comprend 45 mini jeux pour découvrir le musée; le Roi et la Salamandre<sup>(7)</sup>, jeu proposé par le Centre des Monuments nationaux, disponible sur iPad et tablettes Android. Ces propositions de jeu véhiculent des contenus éducatifs qui dépassent le simple divertissement. On parler de véritables serious games (jeux sérieux).

### UNIVERS DES JEUX VIDÉO

Depuis quelques années, on assiste au rapprochement du monde des musées avec l'univers des jeux vidéo. Nous avons déjà cité le partenariat entre le musée de l'Armée et le géant des jeux vidéo Ubisoft, pour l'organisation de sessions d'escape game sur le thème d'Assassin's Creed. Des initiatives plus récentes vont plus loin.

Plusieurs musées à travers le monde proposent des actions de médiation au sein du jeu Animal Crossing : New Horizons, de Nintendo Switch<sup>(8)</sup>. Sorti en début d'année 2020, ce jeu

a particulièrement retenu l'attention du public et de nombreuses personnes y ont joué durant le confinement du printemps 2020. Dans ce jeu de simulation de vie, chaque joueur incarne un petit personnage juste débarqué sur une île et amené à y construire un village avec ses boutiques, sa mairie, son camping et... son musée. De vrais musées ont profité du jeu pour mettre en ligne leurs collections. C'est le cas du Met de New York ou du Cincinnati Art Museum qui proposent des motifs d'œuvres emblématiques. Le Muséum des sciences naturelles d'Angers propose même des visites guidées sur une île dédiée.

En décembre 2020, dans le cadre d'une programmation événementielle sur le thème des Nouvelles Renaissance 2020-2022, la région Centre-Val de Loire s'est associée avec la web TV Solary afin de proposer un événement mêlant culture et jeu vidéo : le Centre-Val de Loire Fortnite Tour. Cinq châteaux de la Loire ont été reproduits au sein du célèbre jeu vidéo Fortnite. Les joueurs explorent ces monuments historiques en version virtuelle, en s'affrontant sur un parcours de vitesse<sup>(9)</sup>. ▲

(6) <http://www.musee-aquitaine-bordeaux.fr/fr/quantum-arcana>

(7) <http://www.jeusalamandre.com/>

(8) <http://www.club-innovation-culture.fr/confinement-musees-animal-crossing/>

(9) <https://www.nouvelles-renaissances.com/actualites/lancement-de-la-1e-edition-du-centre-val-de-loire-fortnite-tour/>



Le 24 avril 2020 est sorti le jeu vidéo Prisme7<sup>(10)</sup>, créé par le Centre Pompidou. *“Conçu en collaboration avec les artistes du numérique Bright [Olivier Mauco] et Game in Society [Abdel Bouane], et grâce au soutien du ministère de l'Éducation nationale, le jeu vidéo Prisme7 permet d'appréhender la création artistique à travers un univers esthétique et poétique où les œuvres se donnent à voir et à jouer”*, explique le musée. *“Naviguant à travers les thématiques de la couleur et de la lumière, le joueur explore un monde qui se construit au fil des découvertes plastiques et sensorielles des œuvres. Prisme7 propose ainsi de découvrir sept niveaux de jeu et d'interagir avec 40 œuvres majeures de la plus grande collection d'art moderne et contemporain d'Europe. Il offre également une immersion sonore singulière conçue spécialement pour le jeu par Ircam Amplify”*.

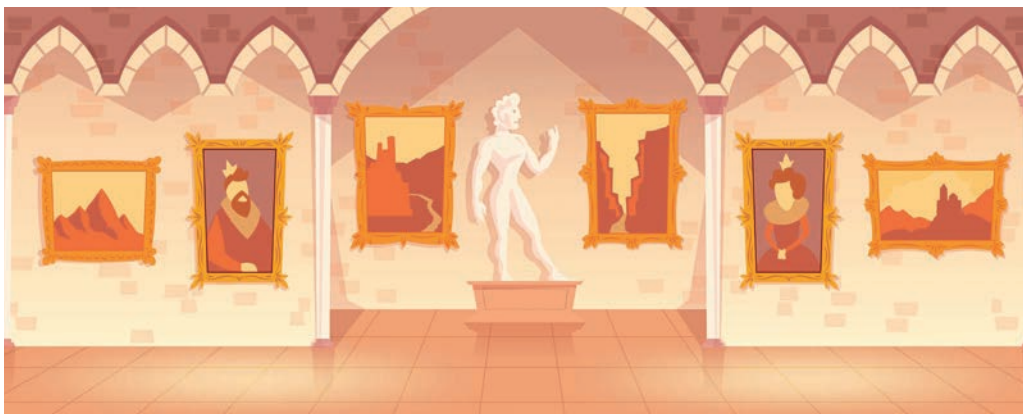
Ce jeu, qui propose une médiation fournie, a également une ambition artistique. Selon Abdel Bouane, *“le jeu vidéo est l'une des dernières formes artistiques de notre culture mais, paradoxalement, aucun jeu n'avait jusqu'à présent réussi à proposer une expérience artistique qui immerge dans le champ de l'art moderne et contemporain<sup>(11)</sup>”*.

L'année 2020 est, en raison de la crise sanitaire, une année bien noire pour la culture. Les lieux culturels, qui sont restés fermés une bonne partie de l'année, ont dû se réinventer et continuer à maintenir un lien avec ses visiteurs. La tendance la plus flagrante a été la communication des musées sur les réseaux sociaux :

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Les musées ont proposé un panel d'activités répondant au principe de gamification : quizz, défis, concours et propositions d'activités ludiques à faire chez soi. Ces propositions ludiques sont de toutes sortes et s'adressent à tous les publics, à l'instar du challenge #tussenkunsten-quarantaine ou des jeux interactifs en ligne fondés sur le concept des jeux de piste.

## L'ANNÉE 2020 EST UNE ANNÉE BIEN NOIRE POUR LA CULTURE. LES LIEUX CULTURELS QUI SONT RESTÉS FERMÉS ONT DÛ SE RÉINVENTER ET MAINTENIR UN LIEN AVEC SES VISITEURS

La relation entre jeu et musée devrait encore s'accroître. L'important n'est pas tant la forme de gamification choisie (quizz, jeux-enquêtes, jeux-vidéo, etc..) que le recours aux mécanismes du jeu dans une stratégie de médiation adaptée à l'établissement muséal, à ses ressources, ses moyens humains et financiers. ■



(10)

<http://www.club-innovation-culture.fr/prisme7-premier-jeu-video-centre-pompidou/>

(11)

<https://www.num.ero.com/fr/numeroart/prisme7-centre-pompidou-jeu-video-en-ligne-renzo-piano-donald-judd-victor-vasarely-vera-molnar-xavier-veilhan-robert-delaunay>



**DÉFINITION**

La gamification (ou ludification) est l'utilisation, dans un contexte de non-jeu (visite culturelle, marketing, formation...), de mécanismes empruntés au jeu afin de faciliter l'engagement de l'utilisateur.

# LA GAMIFICATION, UN OUTIL MARKETING PUISSANT

## ENCORE SOUS-EMPLOYÉ

Dans le secteur du tourisme, des loisirs et de la culture, où il peut y avoir un délai assez long entre deux expériences du produit (séjour, visite, événement...), il est essentiel de maintenir un lien permanent avec ses clients. La gamification est alors un outil marketing utile. Les interactions ludiques en ligne permettent en effet d'animer et de fidéliser une communauté de clients. La gamification, qui permet également d'enrichir l'expérience produit, est souvent utilisée de façon ponctuelle, ce qui limite son efficacité.

**JEAN-YVES NOIR**  
Dirigeant fondateur de Clic&Gain

Le terme de “gamification” (ludification, en français) a été employé pour la première fois en 2002 par Nick Pelling, développeur de jeux vidéo britannique. Pour faciliter l’usage d’appareils électroniques dont les modes d’emploi étaient toujours plus complexes et rébarbatifs, il a eu l’idée de proposer des tutoriels s’inspirant des jeux vidéo pour en présenter les règles et fonctionnalités.

On définit aujourd’hui la gamification comme l’utilisation, dans un contexte de non-jeu, de mécanismes empruntés au jeu afin de faciliter l’engagement de l’utilisateur. Rappelons-en ici les principes fondamentaux.

Le succès de la gamification repose sur un constat universel : nous sommes tous des joueurs. Il suffit pour s’en convaincre d’observer l’expansion de l’industrie du jeu vidéo, qui dépasse aujourd’hui celles du cinéma et de la musique réunies et concerne toutes les tranches d’âge. À cet égard, notons que la population féminine est majoritaire chez les joueurs âgés de plus de trente ans : on est bien loin de l’image caricaturale du geek adolescent jouant seul dans sa chambre en mangeant des pizzas !

### INTERACTION

De nombreuses études cognitives ont été menées pour analyser le profil et les motivations des joueurs. Quelques spécialistes de la gamification ont compilé ces résultats pour synthétiser les principaux ressorts émotionnels sous-jacents à l’engagement d’un joueur. L’enjeu de la conception d’une expérience “ludifiée” est alors de s’appuyer sur ces différents ressorts pour atteindre les objectifs fixés en matière d’engagement de la personne ciblée. On peut résumer ces ressorts de la façon suivante : une promesse attirante (histoire et règle du jeu) avec des retours immédiats permettant au joueur de visualiser sa progression (points, badges, classements).

“On peut en savoir plus sur quelqu’un en une heure de jeu qu’en une année de conversation”. Cette citation n’est pas celle d’un gourou du marketing contemporain mais une phrase attribuée à Platon. Le philosophe avait constaté la puissance du jeu dans la libération des émotions et donc la mise à nu de la

“  
ON PEUT EN  
SAVOIR PLUS  
SUR QUELQU’UN  
EN UNE HEURE  
DE JEU QU’EN  
UNE ANNÉE DE  
CONVERSATION  
”

personnalité de l’autre.

Aujourd’hui, dans une économie où la connaissance du client est primordiale, la gamification est un outil puissant de collecte de données venant enrichir les bases de gestion de la relation client. Notons que, l’expérience client étant au cœur de la gamification, certaines des données ainsi collectées concernent les modes d’interaction du client avec la marque.

Le déploiement massif de la gamification depuis une dizaine d’années permet d’établir des statistiques validant son efficacité. Lorsqu’une stratégie de gamification est mise en œuvre, on constate une progression : de l’engagement, de plus de 40% ; de la fidélisation, de 20% ; et de la notoriété de marque, de 15%<sup>(1)</sup>.

Bravo ! Vous avez lu la partie théorique sur les principes de la gamification. Vous décrochez le badge de “théoricien en gamification”. Vous pouvez accéder maintenant à la partie décrivant les applications dans votre secteur, et tenter d’obtenir un autre badge...

### FIDÉLISATION

Qu’en est-il alors de l’usage de la gamification dans le secteur du tourisme, des loisirs et de la culture ? Le secteur du tourisme a été l’un des premiers à utiliser les techniques de gamification, avant même que le terme n’existe !

En effet, les programmes de type “frequent flyers” mis en place par les compagnies aériennes dans les années 1970, puis copiés par certaines chaînes hôtelières, peuvent être considérés comme des programmes de fidélisation “ludifiés” compte tenu des mécaniques utilisées. On y trouve les éléments de base de la gamification : un cumul des points en fonction des miles parcourus, ce qui permet au client d’atteindre des niveaux différents (l’équivalent des badges) ; des avantages de plus en plus intéressants en fonction du niveau atteint par le client, qui récompense son engagement vis-à-vis de la compagnie. C’est une gamification simpliste qui s’appuie essentiellement sur une motivation dite extrinsèque : le joueur est attiré par les récompenses et non par l’expérience de gamification elle-même, qui se limite à la ▲

détention d'une carte après remplissage d'un formulaire et au gain de points via l'achat de billets d'avion.

Bon nombre de programmes de fidélisation de ce type sont en place dans le tourisme : Genius (Booking), Voyageur (SNCF) ou encore Flying Blue (Air France). Nous allons voir par la suite que le secteur fait évoluer ses pratiques avec des expériences beaucoup plus abouties, facilitées parfois en cela par les nouvelles technologies.

Quand on parle de gamification, on pense souvent aux jeux concours. Cet outil marketing très populaire (plus de 25 000 par an en France) se résume dans 90% des cas à un remplissage de formulaire permettant d'accéder à un tirage au sort de produits parfois sans lien avec la marque. Dans la plupart des cas, il est utilisé uniquement pour collecter des données. C'est pourquoi nous ne considérons pas, pour notre part, qu'un jeu concours isolé relève de la gamification. Les jeux concours peuvent toutefois, si leur utilisation s'inscrit dans une stratégie globale, avec un calendrier récurrent, être un outil très efficace au sein d'une approche de gamification.

Ainsi, par exemple, le Monopoly de McDonald's est devenu un rendez-vous annuel très prisé et attendu des clients. On citera également les hôtels La Quinta, qui ont organisé un jeu avec une machine à sous virtuelle permettant de gagner des nuits d'hôtel. Les participants disposaient d'un jeton par jour pour lancer le jeu. Des jetons supplémentaires pouvaient être collectés grâce à une roue de la chance et à des quizz sur la marque. Ils permettaient, soit de rejouer au bandit manchot, soit de cumuler des points utilisables dans le programme de fidélité de La Quinta. Cette opération a permis au groupe hôtelier de multiplier par 6 le nombre de ses abonnés à son programme de fidélité, de convertir plus de 14% des participants en clients et, in fine, d'augmenter ses ventes et sa notoriété.

**ENGAGEMENT**

Toutefois, d'une façon générale, la gamification est une approche plus pertinente pour des opérations d'engagement de sa communauté que pour des opérations d'acquisition de

clients. En témoigne l'exemple d'Ibis.

Le groupe Accor a défini une nouvelle plateforme de marque pour Ibis, avec trois univers : Ibis Style, Ibis Family et Ibis Budget. Afin de communiquer sur ces nouveaux éléments auprès de sa communauté, le groupe a lancé une quête sur Instagram, #IbisTravelQuest, avec à la clé un voyage pour le vainqueur ayant résolu trois énigmes. Pour y parvenir, des indices étaient disséminés sur une quinzaine de comptes Instagram du groupe Ibis et sur des comptes d'influenceurs. En parcourant l'ensemble de ces comptes, les participants décou-



vraient ainsi les principaux marqueurs des trois univers Ibis et contribuaient à leur diffusion en étant incités à partager leur quête avec le hashtag dédié. L'opération a permis aux comptes Ibis d'augmenter de plus de 35% le nombre de leurs followers et de totaliser un "reach" de plus de 15 millions de personnes.

Il est intéressant de noter que, pour ceux qui ont participé à cette quête, l'envie de jouer n'a pas été motivée par le seul voyage à gagner (motivation extrinsèque), mais également par le plaisir de relever un défi, de découvrir des paysages, des pays, des hôtels tout au long de l'expérience. L'activation de ce type de motivation, dite intrinsèque, a un bénéfice beaucoup plus pérenne pour le participant. Par ailleurs, la transmission du message ne s'est pas faite dans un mode

(1)  
 M2 Research

descendant mais à travers de multiples interactions entre la marque et ses clients, ce qui facilite l'ancrage du message. C'est ce genre d'expériences et d'interactions qu'il faut privilégier dans les opérations de gamification.

### CONSULTATION

Les marques ont tout intérêt à consulter leur communauté, dans une démarche de dialogue et de co-création. Elles activent ainsi des leviers de motivation intrinsèque puissants, puisque leurs clients se sentent écoutés, valorisés et fiers d'appartenir à cette communauté. Vous souhaitez ajouter une attraction à votre parc de loisirs ? Impliquez votre communauté en organisant un concours sur les meilleures idées. Vous souhaitez ajouter une fresque décorative dans le hall de votre hôtel ? Faites appel aux talents de votre communauté et soumettez les créations au vote.

Le fait, pour les membres de votre communauté, de se sentir reconnus est une récompense en soi et suffit à leur engagement. Et, conséquence non négligeable, tous les contenus générés par la communauté viennent nourrir votre marketing et améliorer votre référencement web.

Une autre forme simple de consultation est le sondage en ligne. Mais qui apprécie de remplir un sondage, cette série de questions bien souvent interminable ?

L'aéroport de Los Angeles a recouru à la gamification pour une consultation en ligne sur les pratiques des personnes allant chercher des passagers à leur arrivée. Il a pour cela conçu un univers graphique ludique en insérant tous les composants habituels en gamification (points,

niveaux, barre de progression) en proposant un défi à relever. Les participants étaient mis en situation d'aller chercher un proche et étaient soumis à divers choix stratégiques. Leurs réponses influençaient sur leur progression. L'utilisation de ces ressorts ludiques a généré un niveau de participation important, jamais atteint par l'aéroport dans le passé.

### EXPÉRIENCE

Le modèle des chasses au trésor et autres jeux de piste est particulièrement adapté au secteur du tourisme, des loisirs et de la culture. Scénariser la visite d'une ville, d'un musée ou d'une exposition à l'aide d'une chasse au trésor est un booster d'engagement incroyable. Chasses au trésor et jeux de piste permettent d'inciter les visiteurs à faire tel ou tel des parcours, afin de mettre en lumière tels lieux ou telles œuvres sélectionnés par l'organisateur. Ils permettent aussi de créer de parcours différenciés ciblant des populations aux intérêts variés.

De nombreuses villes et lieux culturels proposent aujourd'hui des chasses au trésor. Le musée du Louvre propose régulièrement, en été, un jeu d'aventure à ciel ouvert : "Mystères aux Tuileries", destiné à encourager les visiteurs à découvrir les jardins. Pas de technologie pour cette expérience, un kit physique regroupant règle du jeu et divers supports papier est remis aux aventuriers. "Conçu comme un jeu d'aventure à ciel ouvert, *Mystères aux Tuileries invite [le visiteur] à ouvrir les yeux sur le jardin grâce à des énigmes d'observation, de réflexion et de logique telles qu'on en trouve dans les escapes games*", explique le site du musée.

À la suite de l'annulation pour raisons sanitaires de la Fiac 2020, le Grand Palais, associé à la galerie Perrotin, a organisé le temps d'un week-end l'opération "Wanted – L'art est à vous". Vingt œuvres de vingt artistes ont été dissimulées dans la nef ; le public, en nombre restreint, a été invité à les trouver. Chaque vainqueur est reparti avec l'œuvre qu'il a découverte. Les œuvres étaient offertes par les artistes et la galerie Perrotin. Cette chasse au trésor a également été l'occasion d'animer, sur les réseaux sociaux, les communautés de la galerie et celles des artistes. Là ▲



encore, l'expérience ne nécessitait pas d'outils numériques.

### GESTION AUTOMATISÉE

Nous l'avons dit, une expérience de gamification doit comprendre des règles du jeu précisant les conséquences de chaque interaction du participant. Pour les expériences en ligne, la gestion automatisée de ces interactions permet de proposer un canal conversationnel comparable à un chatbot. Pour "ludifier" leur site web, favoriser des parcours ou animer un forum de discussion, les marques peuvent intégrer des solutions "prêtes à l'emploi" de grands éditeurs (SAP ou Salesforce, par exemple) ou d'acteurs spécialisés (Captain Up, notamment).

En entrant dans l'expérience proposée, le participant est appelé à s'identifier afin de pouvoir sauvegarder son parcours. Si la marque s'appuie pour cette identification sur une adresse e-mail ou sur un compte de réseau social, c'est l'intégralité du comportement du participant qu'elle peut utiliser pour enrichir sa base de données clients. Elle bénéficie ainsi d'un outil marketing adapté aux besoins actuels d'automatisation et d'hyperpersonnalisation. L'intelligence artificielle vient renforcer les capacités d'automatisation tant des conversations que des images. Ainsi, par exemple, la marque peut demander à ses clients de partager des photos de lieux ou d'œuvres précises pour progresser dans un défi, et laisser le soin aux moteurs de reconnaissance d'images de valider ou non leurs réponses.

### RÉALITÉ AUGMENTÉE

La réalité augmentée<sup>(2)</sup> et la réalité virtuelle<sup>(3)</sup> permettent d'enrichir l'expérience des visiteurs par l'immersion et l'interactivité qu'elles apportent. Si les dispositifs de réalité virtuelle restent très onéreux, l'arrivée des kits de développement de Google et d'Apple a considérablement fait chuter les coûts en matière de réalité augmentée. Il est désormais possible de créer des filtres en réalité augmentée pour les réseaux sociaux ou de proposer une visite d'exposition à travers une vidéo 3D équipé d'un casque de réalité virtuelle à un prix accessible.

Certains musées se sont saisis de cette technologie pour enrichir leur parcours client. La Smithsonian Institution rajeunit son exposition de squelettes d'animaux en proposant, à l'aide de son smartphone, de visualiser l'animal complet et vivant en réalité augmentée<sup>(4)</sup>. Elle propose également à l'internaute, en collaboration avec l'opérateur de télécommunications Verizon, de découvrir dans son salon l'avion des frères Wright ou la supernova Cassiopee. Dans le même esprit, le Musée de l'art et de l'histoire de Genève permet à ses visiteurs de reconstituer les statues brisées. Le Musée d'Ontario a également enrichi certaines peintures qui s'animent à travers le smartphone des visiteurs et donnent une lecture complémentaire à l'œuvre<sup>(5)</sup>. Ces exemples, s'ils ne relèvent pas de la gamification, témoignent néanmoins de possibilités offertes en la matière par la réalité augmentée.

Le Musée national de Singapour a franchi le pas de la gamification pour son exposition "Story of the Forest". Une fresque, réalisée à partir de dessins convertis en animation 3D, est projetée sur les murs du musée tout au long du parcours du visiteur. Celui-ci peut, à l'aide de son téléphone, pointer des animaux ou des plantes de cette fresque, les "capturer" et les ajouter à sa collection virtuelle. Des informations complémentaires lui sont alors proposées sur ses trophées<sup>(6)</sup>. Notons que la collecte d'éléments, même virtuels, est une motivation très puissante d'engagement (cf. le succès de Pokemon GO).

### MISE EN SON

Il est aujourd'hui extrêmement simple de réaliser, diffuser des podcasts, de "mettre en son" un site touristique<sup>(7)</sup>. Raconter une histoire autour d'un personnage célèbre, partager des interviews avec des historiens, diffuser un reportage sur les coulisses d'un équipement sont autant d'exemples de valorisation touristique par le podcast.

Si les podcasts offrent une expérience d'écoute passive souvent linéaire, les assistants vocaux et leurs analyses de langage ajoutent de l'interactivité. Là encore, les usages sont en forte augmentation et sont très adaptés au secteur. Amazon a créé pour ses assistants

(2)

La réalité augmentée est la superposition de la réalité et d'éléments calculés par un système informatique en temps réel.

(3)

La réalité virtuelle (en anglais, virtual reality ou VR) est une technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement.

(4)

<https://youtu.be/7agVb4IG16M>

(5)

<https://youtu.be/mHFzkV20lwQ>

(6)

<https://youtu.be/OMv92Dpcgfl>

(7)

Lire à ce sujet le dossier "Mise en son des lieux et destinations touristiques", in Espaces tourisme et loisirs, n° 349, juillet 2019. <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10284.mise-lieux-destinations-touristiques.html>

vocaux une offre verticale à destination de l'hôtellerie : le déploiement de ces équipements, en cours dans de nombreux hôtels, ouvre l'accès à la domotique et à certains services de chambre via la commande vocale. Il est dès lors indiqué et assez simple d'insérer dans ces conversations automatiques des mécaniques de gamification pour mettre en avant des services ou proposer des expériences immersives.

Le secteur hôtelier n'est pas le seul à pouvoir profiter de cette technologie. Prenons l'exemple d'un concert ou d'un salon professionnel... Dans son marketing amont, il peut, par exemple, organiser durant la semaine qui précède l'événement un quiz vocal quotidien qui va révéler peu à peu la programmation et proposer du contenu exclusif. Les participants qui auront répondu chaque jour se verront offrir un "cadeau" à retirer à l'accueil lors de l'événement à l'aide d'un mot de passe. Le vocal est une nouvelle interface de communication à intégrer dans ses outils qui se prête bien à des scénarisations ludiques.

## LES ASSISTANTS VOCAUX ET LEURS ANALYSES DE LANGAGE AJOUTENT DE L'INTERACTIVITÉ. LES USAGES SONT EN FORTE PROGRESSION ET ADAPTÉS AU SECTEUR

Merci d'avoir poursuivi votre lecture jusqu'ici. Vous méritez amplement le badge de "praticien en gamification". Sur présentation de celui-ci, nous vous offrirons un café...

Nous nous sommes attachés par les exemples décrits dans cet article à illustrer l'intérêt de la gamification dans divers contextes, que ce soit dans l'acquisition, l'information, la consultation et la fidélisation client, ou dans l'enrichissement de l'expérience produit... Ces exemples révèlent que la gamification est encore utilisée de façon trop restreinte et ponctuelle.

Étendre l'utilisation de la méthodologie à l'ensemble de ces contextes, inscrire la gamification dans un programme de long terme récompensant chaque interaction du client avec la marque, apportent plus de cohérence



et d'impact à toute action marketing. Un tel programme de gamification favorise l'identification des clients les plus engagés vis-à-vis de la marque, ses ambassadeurs. Il appartient alors à la marque de les choyer en leur accordant des missions et des avantages spécifiques dans son programme, afin de bénéficier de leur pouvoir d'influenceurs.

Dans le secteur du tourisme, des loisirs et de la culture, où il peut y avoir un délai assez long entre deux expériences du produit (voyage, séjour, visite, concert...), il est essentiel de maintenir un lien permanent avec ses clients. L'animation d'une communauté via des interactions ludiques en ligne est une solution pour le maintenir. L'idée est d'injecter partout des petites mécaniques de gamification venant améliorer l'existant. C'est un mode de pensée à adopter dans la gestion de la marque.

Le design thinking a pris une place prépondérante dans l'élaboration des nouveaux produits ou services. Tandis que cette méthode se concentre sur la logique d'utilisation et l'ergonomie, soit des approches analytiques situées dans l'hémisphère gauche du cerveau, la gamification ajoute émotion et créativité sises dans l'hémisphère droit, pour une expérience intense. Une approche alliant design thinking et gamification ("fun design thinking"), qui implique l'utilisateur final dans une démarche de co-conception créative par le jeu, est pertinente dans le secteur du tourisme, des loisirs et de la culture. ■



# LE JEU, UNE STRATÉGIE D'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'engagement des communautés sur les réseaux sociaux est aujourd'hui une nécessité pour les marques, à l'heure où les algorithmes décident de ce qui sera vu, ou pas, par les internautes. La gamification, qui permet de susciter un tel engagement, est alors au cœur des stratégies de communication. Une gamification qui passe par les jeux concours et autres quizz, bien sûr, mais aussi par la maîtrise des formats d'expression (sur Snapchat, Instagram... et surtout TikTok) fondés sur le ressort ludique de la simulation.

**NICOLAS DE DIANOUS**

Directeur associé de We Like Travel

Depuis la fin des années 2000, les annonceurs touristiques intègrent les logiques communautaires dans leur stratégie de communication en ligne. Les publications d'entreprise sur les réseaux sociaux se sophistiquent profondément pour appliquer les quatre piliers de la communication en ligne : séduire, engager, convertir, fidéliser.

Pour les marques, l'engagement de leur communauté, incarné par l'obtention d'interactions pour leurs publications sur les réseaux sociaux, est aujourd'hui vital. C'est en effet le taux d'engagement qui permet aux marques :

- d'exister, d'être dans le "top of mind" de leurs prospects lorsqu'il passeront de la considération à la concrétisation ;
- de construire ou déconstruire leur image ;
- de fidéliser leurs clients grâce aux réseaux sociaux.

Si publier des contenus "engageants" devient une nécessité, cela reste un art complexe. Les photos, vidéos, articles, concours et autres événements publiés sur les médias sociaux doivent s'adapter aux contraintes des algorithmes, répondre aux attentes des clients

tout en servant les objectifs de la marque. Les équipes digitales misent sur la plus grande visibilité possible au moindre coût : elles travaillent leur visibilité "organique" (sans publicité) dans les fils d'actualité de Facebook, Instagram ou encore Twitter.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont saturés d'information : s'y faire une place est un vrai défi pour les community managers. Bousculant les codes narratifs institutionnels, ces derniers s'investissent alors dans la refonte profonde de la communication digitale de leur marque et en appellent à la gamification, technique marketing qui consiste à appliquer les mécanismes du jeu afin de créer de l'engagement autour de sa marque. Quels sont alors les ressorts du jeu utilisés par les marques sur les réseaux sociaux ?

## SIMULATION

La simulation, le déguisement virtuel sont un moyen de "jouer" avec la marque. *"Pour s'infiltrer dans les conversations sociales, qu'elles aient lieu sur Instagram ou Fortnite, WhatsApp ou Snapchat, il faut des assets digitaux. Les marques possèdent souvent une bibliothèque d'images*

destinées aux relations presse, avec logo et charte graphique. Elles auront à terme un catalogue dédié aux usages digitaux : Gif, stickers, filtres, background pour outils de vidéoconférence, voire habits et babioles digitales dédiés aux jeux en ligne. Réfléchissez à des solutions ludiques, pourquoi pas pédagogiques si vous êtes une marque B2B, afin de créer des assets intangibles en lien avec votre marque... mais point trop "brandés" pour ne pas dissuader les utilisateurs d'y recourir. Pensez avant tout à l'utilisateur !", recommande Marie Dollé, experte en stratégie digitale.

Afin de rendre plus conversationnelle leur plateforme de marque, les institutions culturelles et les organismes de promotion touristique se doivent eux aussi de la dépoussiérer et de la ludifier. Le jeu permet en effet de faciliter l'appropriation de la marque par les clients. En rupture avec les stratégies traditionnelles, la gamification de la communication consiste à diminuer la solennité de la marque pour en augmenter la proximité mais aussi à détourner, augmenter, décliner la marque, pour la mettre à disposition des clients sur les plateformes numériques. C'est ce qu'a fait par exemple la station des Arcs en proposant à sa communauté un quizz sur son logo.

Certains acteurs ne parviennent cependant pas encore à "désacraliser" leur communication. À l'heure de l'infobésité et d'actualités numériques très uniformes, vaincre la monotonie et donner du plaisir aux futurs visiteurs est pourtant un véritable levier marketing.

C'est ce qu'a réussi Auvergne Rhône-Alpes sur Snapchat. Ce réseau offre de nombreuses fonctionnalités relevant de la simulation pour apporter une forme d'excentricité, donner des conseils, partager l'actualité, répondre aux questions des internautes. Les formats d'expression sont nombreux et créatifs : réalité augmentée, lenses, filtres, stories, vidéos en direct... Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a communiqué sur Snapchat pour dynamiser l'image de la montagne et renforcer son attractivité auprès des jeunes générations (17-25 ans), avec deux opérations ludiques "lens" et "filtres" en 2019. Cette première opération de Génération Montagne a généré plus de 9 millions d'impressions et 95 000 utilisations, pour un coût



de 0,11€ par usage de la Lens.

Toujours dans le registre de la simulation, les "stories", en plein essor depuis 2016, proposent de véritables exercices de narration et de gamification. Désormais ultrapopulaires sur Instagram, Snapchat, Facebook ou LinkedIn, elles racontent des histoires et mettent en valeur des sujets. Elles reflètent souvent la sensation d'une expérience vécue, partagée à la volée. En adoptant une forme de communication moins formelle, plus authentique et humaine, elles rapprochent la marque de ses abonnés. Elles sont une nouvelle manière de valoriser une expérience touristique grâce à des photos et des vidéos verticales, des visuels impactants, des écrits courts et une gamification de la communication. Sans nécessairement être en direct, les stories proposent du contenu éphémère que l'on peut tout de même épingler grâce aux "stories à la une" (sur Instagram). En redoublant de créativité, les stories engagent les communautés, qui ont pris l'habitude de les regarder à minima, et d'interagir de plus en plus. Les plateformes de réseaux sociaux font évoluer leurs fonctionnalités pour encourager l'usage des stories, avec des boutons

## CONNAÎTRE SON PUBLIC POUR BIEN JOUER AVEC LUI

L'implication des fans, des abonnés et de leurs amis est devenue une constante de tout planning éditorial. Le point de départ de cette implication est une connaissance fine du portrait des communautés et du profil type des utilisateurs de Facebook et consorts. Dans son étude Travel & Social 2020, We Like Travel a apporté une lecture des comportements en ligne (cf. schéma 1) qui permet d'adapter la bonne ligne éditoriale et la bonne stratégie des contenus pour chaque cible et chaque catégorie d'internaute.



d'actions très diversifiés. Avec les différents appels à l'action qu'il propose, le format stories couvre désormais les quatre étapes du parcours client évoqué précédemment : séduction, engagement, conversion et fidélisation.

Enfin, les fonctionnalités de réalité augmentée de Snapchat permettent aux internautes de jouer : certains constructeurs automobiles, tel Opel, n'hésitent pas à faire apparaître une voiture dans votre salon (ou dans votre rue !) pour pouvoir découvrir leur véhicule depuis son canapé.

### COMPÉTITION

La compétition est un fort moteur d'engagement sur les réseaux sociaux, qui permet de séduire les jeunes clientèles et leurs parents, que ce soit en organisant des défis sur des plates-formes telles que YouTube (cf. les chaînes de GoPro ou de Red Bull, par exemple) ou en développant des interfaces ludiques et pédagogiques. N'oublions pas que la compétition, ce peut être aussi un défi que l'internaute se lance à lui-même !

L'office de tourisme de Malte propose à ses abonnés Instagram de tester leurs connaissances en langue maltaise, sous forme de questions-réponses.

Air France a ainsi lancé le mini-site "Questions à réactions", largement relayé sur les réseaux sociaux, qui s'appuie sur un jeu en ligne expliquant le monde de l'aérien aux enfants. En toile de fond de cette opération de séduction, la compagnie atteint un second objectif qui est de présenter les avantages qu'il y a à prendre l'avion en famille avec Air France.

Depuis plusieurs siècles (cf. les loteries et jeux de hasard), des organisations utilisent les mécaniques de jeux-concours à des fins très diverses. Les jeux-concours permettent notamment de :

- lever des freins et d'obtenir la réalisation d'une tâche rébarbative (remplir un formulaire, partager une information à des proches, relever un défi organisé par la marque, etc.) ;
- apporter des petits instants de bonheur, travailler sa notoriété et son capital de sympathie avec des cadeaux.

Très utilisée sur les réseaux sociaux, la mécanique du concours séduit quotidiennement des milliers de personnes, que ce soit pour gagner un petit goodie ou un fabuleux voyage. D'après une étude menée aux États-Unis par



Tailwind, 91 % des publications ayant plus de 1 000 commentaires sur Instagram sont liées à un concours. Ainsi, chaque année en décembre, les calendriers de l'Avent pleuvent sur les réseaux sociaux : ils permettent aux marques de se rendre très visibles à une période-clé de l'année pour nombre de marques. L'organisation d'un concours est aussi un formidable générateur de contacts et d'adresses e-mail, à travailler (dans le respect du règlement général sur la protection des données, bien sûr). Ces opérations attirant de nombreux participants, leur promotion doit être ciblée pour être efficace.

Engager les internautes ne confine pas qu'au pur divertissement et peut revêtir un sens profond lorsqu'il s'agit de causes à défendre. Des projets sociétaux résonnent aujourd'hui fortement auprès de clients de plus en plus avertis, conscients de la perte de temps que peut représenter la consultation de publications dénuées de finalités utiles pour la planète. Les exemples de gamification utile sont nombreux. Citons notamment Freerice, jeu en ligne développé par les Nations Unies pour recueillir des fonds afin de financer son programme alimentaire mondial. C'est la publicité qui s'affiche quand on répond correctement aux questions qui finance le programme. Les paiements sont représentés via des grains de riz. Le montant d'argent généré par chaque publicité équivaut à peu près à cinq grains de riz. Plus on joue, plus on aide le Programme alimentaire mondial.

### TIKTOK

Difficile de parler de gamification sans évoquer TikTok, réseau social dont l'ADN même est le jeu. Tous ses contenus s'articulent autour de la simulation et de la compétition.

TikTok est le nouveau phénomène social media. L'application chinoise compte près de 700 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde ; elle a été téléchargée 315 millions de fois rien qu'entre janvier et mars 2020. TikTok reprend les codes populaires de ses concurrents : vidéos courtes, verticalité et divertissement, en y ajoutant la musique comme colonne vertébrale. Le réseau social est devenu la coqueluche des jeunes internautes, et leur ouvre un univers insolite et addictif. Un karaoké géant ? Pas seulement. Entre gags, tutoriels et

chorégraphies, le réseau social valorise la créativité, plus que l'esthétisme des contenus. Les publications peuvent faire le tour de la planète grâce aux partages et à la viralité.

TikTok valorise la grande liberté d'expression corporelle et théâtrale qui règne sur sa plateforme. Les TikTokers se retrouvent fréquemment autour d'une idée ou d'une thématique commune, articulée sous forme de challenges et de memes. L'imitation collective est un des piliers essentiels du réseau social. Cette dynamique du partage provoque une grande effervescence.

Avec un système de sliding vertical assez novateur, les vidéos de TikTok s'adaptent parfaitement à une utilisation éphémère et morcelée dans une journée. Contrairement à l'esthétique d'Instagram ou aux vidéos professionnelles de YouTube, TikTok se différencie par son style "fait maison". L'aspect artisanal des contenus suggère une facilité d'accès et une proximité des utilisateurs entre eux, qui partagent des scènes de la vie courante dans lesquelles tout le monde se reconnaît.

Se lancer sur TikTok demande une réelle stratégie de contenus, qui doit répondre aux attentes et aux codes de la communauté. Ce sont de nouvelles créations, qui impliquent un effort d'écriture et de mise en scène, avant de foncer sur le terrain et de se lancer dans un challenge viral. TikTok nécessite une profonde adaptation des mentalités, pour comprendre les envies des utilisateurs, sans pour autant copier les contenus vus et revus.

Parmi les leviers incontournables, le hashtag s'avère être un important accélérateur de la découvrabilité des contenus publiés. Un hashtag invite au challenge. Il permet de se projeter dans un contexte et de réaliser une action ou un défi : #microaventure, #ski,

## LES INFLUENCEURS, CHAMPIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX



L'influenceur Bruno Maltor fait participer sa communauté grâce aux stickers d'Instagram.

Pour les influenceurs, les "like" de leurs fans et de leurs abonnés constituent une vraie gratification, une reconnaissance du temps de divertissement offert. Ils couronnent des partenariats et des placements de produit réussis. Un grand nombre d'interactions permet aux influenceurs de négocier d'autres collaborations, de convaincre des marques de la qualité de leur visibilité.

Garder un contact intimiste et amical avec des communautés qui leur vouent une véritable affection est pour eux un enjeu central. Lorsqu'il s'agit de ludifier leurs contenus et leurs récits, les influenceurs sont les premiers testeurs des nouveautés que les plates-formes sociales s'évertuent à imaginer. Stickers, sondages, stories, reels, live, ta-keover... sont autant d'anglicismes qui désignent les formats que ces superutilisateurs maîtrisent à la perfection.

Des utilisations dont les marques s'inspirent largement.

#pourtoi... À titre d'exemple, TikTok, dans le cadre de sa propre politique de communication pour s'implanter sur le marché français, a lancé le challenge #moncoinsecret. Le concept : inciter ses utilisateurs à faire des vidéos courtes et inventives sur les plus beaux endroits de France. Cette première campagne autour du voyage s'est montrée efficace, jusqu'à atteindre 9,6 millions de vues sur ce simple hashtag.

En tant que marque, un autre levier essentiel sur TikTok consiste à miser sur le marketing d'influence et à élaborer des partenariats avec des influenceurs. De nombreux français sont répertoriés sur ce réseau social, dont certains sont devenus de vraies célébrités : Léa Elui Gilet, Tibo In Shape, Rose... Pour eux, TikTok est un nouveau lieu d'expression. Bienvenue dans la bataille de l'attention ! ■



# 9,6

C'EST LE NOMBRE DE MILLIONS DE VUES ATTEINTS PAR LE HASHTAG #MONCOINSECRET LANCÉ PAR TIKTOK POUR S'IMPLANTER EN FRANCE

Le jeu est  
un fort moteur  
d'engagement sur  
les réseaux sociaux,  
qui permet de  
séduire toutes les  
cibles en organisant  
**des défis ou en**  
développant des  
interfaces ludiques,  
interactives  
et pédagogiques



# L'INTELLIGENCE COLLECTIVE, TERRAIN DE JEU DE JEUXDENJEUX

Le jeu est un outil de plus en plus fréquemment utilisé pour partager des connaissances, faciliter le dialogue ou stimuler l'intelligence collective. Le collectif Jeuxdenjeux développe des méthodes originales au format jeu de cartes, pour accompagner des dynamiques de formation ou de réflexion en équipe. Parmi ses réalisations : le Jeu 108 (dédié à l'expérience client et la fidélisation) et Écophilo (sur l'écoresponsabilité).

FRANCK BERCEGEAY / Formateur et maître-à-tailler de projets innovants

VALÉRIE CAILLIEZ / Consultante en innovation

CATHERINE CHAMPEYROL / Mentor en créativité opérationnelle

GENEVIÈVE TOUR / Experte de la relation client

Membres du collectif Jeuxdenjeux© <https://www.jeuxdenjeux.com/>

**D**ans toutes les cultures on joue. Il est frappant de constater à quel point le jeu est présent partout, à toutes les époques. Pourtant, le jeu reste encore trop souvent perçu comme un divertissement anodin, au mieux un apprentissage ludique, alors que chaque jeu porte une vision du monde et donc un projet politique.

Le jeu de go, par exemple, n'affiche pas la même philosophie de vie que les échecs. Les cartes du Mille Bornes, nées en 1954, illustrent le goût de la vitesse et du progrès automobile typique des années 1950. Elizabeth Magie, créatrice du Monopoly au tout début du XX<sup>e</sup> siècle, souhaite dénoncer les effets du capitalisme. Le fameux jeu de plateau obtient un succès commercial en 1934, quelques années après la terrible crise économique et financière de 1929. Quant aux jeux vidéo contemporains, ils sont souvent des constructions d'univers fantasmés du monde.

### **INTELLIGENCE COLLECTIVE**

L'engouement pour les jeux sérieux (serious games) commence au début des années 2000 après que les services formation de quelques grands groupes ont développé de premiers jeux de plateau ; il s'accélère depuis. Les jeux sérieux facilitent le partage d'information, la génération d'idées et l'expérimentation, l'acquisition de connaissances.

De nombreux jeux sérieux ont pour support le jeu vidéo. Grâce à leurs interfaces numériques ludiques qui exploitent la vitesse du calcul numérique et la puissance des images, du son et des animations, ces jeux sérieux rendent l'effort d'apprentissage attrayant. Toujours plus spectaculaires, les jeux sérieux digitaux créent une expérience immersive par une mise en scène toujours plus réaliste.

Mais les jeux sérieux ne se limitent pas au digital. Parallèlement aux développements sophistiqués qui misent beaucoup sur la technologie, émergent des initiatives no-tech. Ces propositions alternatives parient sur des formats classiques – le jeu de plateau ou le jeu de cartes, par exemple –, pour développer l'intelligence collective. De nombreux coaches ou consultants éditent leur méthode sur ces supports et les plates-formes de crowdfunding

abritent de nombreuses propositions de financement de ces nouveaux jeux.

Le collectif Jeuxdenjeux s'inscrit dans cette mouvance. Sa démarche s'appuie sur le jeu stratégique et coopératif pour accompagner des dynamiques d'équipe sur des sujets d'actualité : intégrer les dimensions RSE (responsabilité sociétale des entreprises) dans un projet ; repenser les plans d'action ; refondre le modèle économique ; s'adapter en période de crise ; innover en contexte d'incertitude ; activer la créativité à la demande...

Le pari de Jeuxdenjeux est de transmettre au plus grand nombre les meilleures pratiques des entrepreneurs. Il y a de l'ingéniosité chez chacun. En s'émancipant de la technologie, Jeuxdenjeux gagne en accessibilité pour

tous et crée un espace de délibération autour de cartes porteuses de ressources utiles.

La collection compte aujourd'hui seize démarches originales en format jeux de cartes. Toutes sont coécrites par des binômes ou des trios d'auteurs, généreux dans leur partage d'expertise. L'ambition est de stimuler l'intelligence collective des équipes, de les aider à traiter des enjeux auxquels elles sont confrontées, avec un format à portée de main, facile à mettre en œuvre. Chaque jeu de cartes tient dans la poche, une partie se lance en quelques minutes.

### **ÉCOPHILO ET 108**

Par exemple, pour répondre à l'urgence écologique et l'intégration des démarches de RSE dans les projets, le jeu Écophilo éclaire les enjeux de l'écoresponsabilité. Édité en 2020, ce jeu est le fruit de la rencontre de trois experts : Valérie Cailliez, guide en territoire d'innovation, Franck Bercegeay, maïeuticien de projets innovants et responsables, et Olivier Frérot, impulsor de métamorphoses civilisationnelles. Les 44 cartes Écophilo font prendre du recul pour dessiner une stratégie écoresponsable pérenne. Le jeu explore les sept dimensions d'un projet écoresponsable : la personne, la communauté, l'humanité, les animaux, les végétaux, les éléments, le spirituel.

Dans le contexte de crise sanitaire actuelle, alors

**LES JEUX SÉRIEUX  
FACILITENT LE PARTAGE  
DE CONNAISSANCES,  
LA GÉNÉRATION D'IDÉES  
ET L'INNOVATION**

que les clients sont à la recherche de sens, de nature, d'espaces et de loisirs, les questions liées à l'écoresponsabilité prennent tout leur sens dans la filière du tourisme. Les professionnels, qu'il s'agisse de grands groupes hôteliers déjà engagés dans une politique RSE, des offices du tourisme ou des propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes, se posent les mêmes questions : comment prioriser les impacts sur lesquels l'entreprise peut agir ? Quelles sont les causes que défend notre projet ? Quelles actions mener en cohérence avec notre positionnement ? Quelles nouvelles pistes investiguer pour développer la singularité de notre offre ?

Un autre jeu plébiscité par les professionnels du tourisme et des loisirs est le Jeu 108 (108 actions pour enchâter l'expérience client et accroître la fidélisation). Co-écrit par Catherine Champeyrol, mentor en créativité, et Geneviève Tour, experte de la relation client dans le luxe, le Jeu 108 donne les clés aux vendeurs et à toute personne en contact avec le public en permettant de mieux traiter des objections de clients et d'augmenter les ventes. La méthode se structure en trois familles de douze principes déclinés en trois actions sur le terrain. Chaque famille correspond à un style de vente : séduire, éclairer, émouvoir. Au fil de la partie, le joueur diagnostique son style de vente naturel et l'enrichit de nouvelles pratiques. Pour compléter la méthode, vingt-quatre situations inspirées d'événements vécus sont à résoudre qui s'inspirent de situations vécues : les comportements, les commentaires des clients sont considérés comme autant d'opportunités de tisser une relation de qualité. Ce jeu permet de développer la culture de l'expérience client, de partager de l'expérience entre les joueurs et de prendre du recul sur des situations parfois stressantes. L'Institut Supérieur de Marketing du Luxe, séduit par l'approche, a sélectionné ce jeu en 2019 pour former ses étudiants ; il l'offre

également à ses partenaires des maisons du luxe lors de la remise des diplômes.

### ENSEIGNEMENTS

Avec des sessions animées en France comme à Singapour, à Hong-Kong, au Vietnam, en Californie, en Allemagne et en Italie, l'équipe Jeuxdenjeux a une bonne vue d'ensemble des apports clés d'une session de jeu sérieux. En voici les principaux enseignements :

- ▶ Le jeu ouvert, qui propose des ressources à combiner, permet aux joueurs d'être les acteurs et les promoteurs de leurs solutions.
- ▶ Autour d'une méthode robuste, il est possible d'inventer de nombreuses règles du jeu et de varier les formats (jouer rapidement ou jouer lentement).
- ▶ Les cartes sont des médiateurs, elles sont des supports pour la réflexion de chacun et favorise la prise de parole des plus timides.
- ▶ Avoir les cartes en main donne littéralement le sentiment d'avoir plus de contrôle sur la situation et facilite la prise de recul.
- ▶ La session de jeu a un double effet : à court terme, les joueurs résolvent une situation lors d'une partie ; à moyen et long terme, ils s'approprient une méthode qui leur sera utile, avec ou sans les cartes, pour traiter des sujets auxquels ils sont confrontés. C'est l'effet ▲





“sucres rapides et sucres lents”.

▶ Le jeu est interculturel : tous les âges, toutes les nationalités, tous les métiers peuvent jouer avec les mêmes cartes.

▶ Le moment du jeu est un moment de concentration et d'attention à l'autre. Le jeu crée une qualité d'écoute et de partage d'information que les équipes s'autorisent rarement.

▶ La richesse des combinaisons des cartes permet de jouer et rejouer sans lassitude.

▶ La magie des cartes, c'est aussi le tirage aléatoire : piocher au hasard et s'inspirer de la carte pour rebondir.

▶ Enfin, les cartes en main, on sort des codes professionnels pour s'immerger dans l'imaginaire des jeux que chacun a pratiqué entre amis ou en famille. Ce décalage autorise l'exploration de perspectives nouvelles.

Chacun, qu'il soit chef d'entreprise, étudiant ou salarié, peut acheter l'un des jeux de cartes proposés par Jeuxdenjeux<sup>(1)</sup>. Ni certification, ni abonnement, les jeux sont accessibles en toute autonomie. Parallèlement, les auteurs des jeux sont sollicités pour l'animation de séminaires ou de l'ingénierie pédagogique sur mesure.

Ils ont été sollicités récemment par un palace parisien qui, fermé pour cause de crise sanitaire, était soucieux de maintenir la cohésion des équipes à distance. Pour répondre à son besoin, le collectif a mis en place des sessions de jeu en visioconférence et créé des espaces de dialogue entre les différents métiers.

### RECETTE

Les clients de Jeuxdenjeux créent des usages nouveaux, réinventent les règles du jeu : certains jouent en solo pour s'automotiver ou s'entraîner ; d'autres, au contraire, ouvrent la session de

jeu à plusieurs centaines de personnes, dans un amphithéâtre ; pour interagir avec elles de façon originale. Dans ce cas, une carte est distribuée à chaque participant pour créer du lien et faire jouer toute la salle.

Beaucoup voudraient connaître la recette du collectif Jeuxdenjeux pour écrire des jeux de cartes impactants. Il n'y a pas de recette à proprement parler, plutôt une série de contraintes que les cofondateurs ont fixées dès la création des premiers jeux, en 2017 :

- ▶ Ecrire sans jargon, dans un style simple et direct.
- ▶ Amener une touche d'humour pour dédramatiser les situations de crise.
- ▶ Témoigner d'expériences vécues.
- ▶ Être concret, avec des cartes qui favorisent la mise en mouvement, l'action.
- ▶ Apporter une approche originale et simple à mémoriser.
- ▶ Veiller à la qualité graphique et à la lisibilité de chaque carte. ■

(1)

Les méthodes de Jeuxdenjeux sont à découvrir sur le site internet du collectif [ <https://www.jeuxdenjeux.com/> ] tandis que les astuces pour prendre en main les cartes et animer une partie sont présentées sur sa chaîne Youtube [ <https://www.youtube.com/c/JEUXDENJEUXContact> ].

**Aujourd'hui, la volonté des auteurs du collectif (19 personnes en novembre 2020) est d'aider des équipes, des porteurs de projet, des entrepreneurs à mobiliser leur créativité et leur intelligence collective pour relever les enjeux issus de la convergence des crises actuelles (sanitaire, économique, sociale...). Car, ils en sont convaincus : il est possible de changer le monde, une carte à la fois.**

## L'ESCAPE GAME, UN OUTIL UTILE À LA COHÉSION D'ÉQUIPE

Pour motiver, former et souder des équipes, certaines entreprises s'appuient également sur les jeux d'évasion (escape games). La vague de salles de jeu d'évasion, venue du Japon, déferle en Europe depuis une dizaine d'années (le premier concept naît à Kyoto en 2008). L'ambition est de faire vivre des expériences inédites aux participants. Depuis 2013, les salles de jeux d'évasion se multiplient en France, avec souvent des dispositifs inspirés de la chasse au trésor, de la résolution d'énigmes ou du jeu de rôle. Le temps imparti pour accomplir la mission est limité, ce qui met les équipes sous pression. Ce type de loisir éducatif séduit les entreprises dans le cadre de séminaires de team building (cohésion d'équipe).

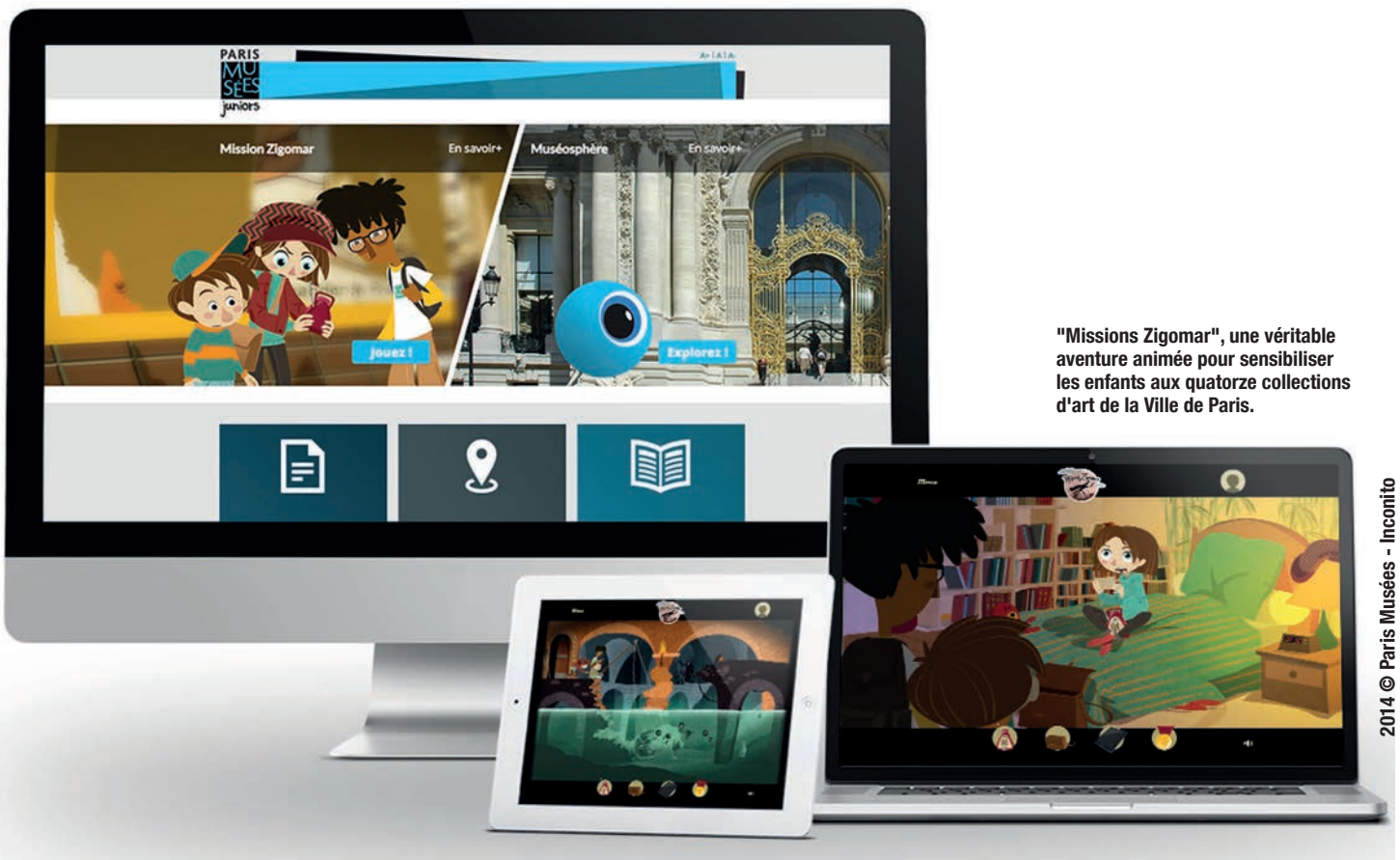
# DES JEUX NUMÉRIQUES

## POUR FAIRE PASSER DES MESSAGES ET PRÉPARER LA VISITE

L'agence Inconito crée des jeux numériques à vocation culturelle, pédagogique, informative pour les destinations, les musées... L'ambition de ces jeux sérieux est double : faire passer un message fort en faisant appel à l'imaginaire du joueur, et lui donner envie de venir découvrir le site de ses propres yeux. Le succès tient à l'exigence, qu'il s'agisse de la psychologie des personnages, de la qualité du scénario et des illustrations ou encore de la musique.

### INTERVIEW DE LAURENCE AUDABRAM

Directrice de clientèle, Inconito (agence de communication digitale)



"Missions Zigomar", une véritable aventure animée pour sensibiliser les enfants aux quatorze collections d'art de la Ville de Paris.

**ESPACES :** Votre agence a conçu et développé différents jeux numériques en lien avec la thématique culturelle et touristique. Qu'est-ce qui vous a conduit vers ce nouvel outil ?

**LAURENCE AUDABRAM :** Une agence de communication se doit de rester en veille sur les innovations technologiques car elles précèdent souvent l'évolution des modes de consommation et de communication. Ainsi, le développement de la gamification est d'abord la conséquence de la performance croissante des outils informatiques et numériques. Dans ce cas plus encore que dans d'autres, c'est l'offre qui crée la demande, l'instrument qui génère l'usage. Et le serious game (jeu sérieux) est l'une des nombreuses déclinaisons de la gamification. Pour une agence comme la nôtre, où la moyenne d'âge des collaborateurs se situe dans la petite trentaine, ce travail de veille technologique est assez évident ! Et parce que nous disposons d'un studio graphique multimédia, la sensibilité à l'univers du numérique et aux opportunités pratiques qu'il représente est renforcée.

Il y a aussi une part de circonstances et de rencontres. "Mission Zigomar", le premier jeu numérique que nous avons conçu, en 2013, est venu en réponse à la volonté de l'établissement public Musées de Paris de sensibiliser les publics scolaires aux collections des quatorze musées municipaux de la capitale. Si notre implantation dans le domaine culturel était déjà faite, l'enjeu ici était de toucher le jeune public, ce qui était alors nouveau pour nous. Nous sommes partis d'un constat simple : les enfants ont un rapport au monde fondé sur l'imaginaire et le jeu. Il est possible de leur parler de n'importe quel sujet, même le plus difficile ou le plus abstrait, à condition de parler le même langage qu'eux et de nourrir leur imaginaire pour capter leur attention. Dans "Mission Zigomar", les collections des Musées de la Ville de Paris ont été volées par un méchant, stupide et mégalomane, comme on en rencontre dans tout bon album de contes pour enfants. Trois héros, Gab, l'aventurière, Hugo, le rêveur, et Selim, l'intellectuel féru de nouvelles technologies, sont aidés par le joueur dans leur quête pour contrer l'affreux Zigomar et restituer les œuvres à leur musée respectif. La principale particularité des collections de Paris Musées



"Les petit'MO" ont pour vocation de révéler de façon originale et ludique le patrimoine culturel des musées d'Orsay et de l'Orangerie.

étant leur éclectisme, de grandes approches thématiques sont favorisées comme le portrait, l'écriture ou encore les monstres et dragons pour survoler la vaste étendue de ces œuvres. Le succès de ce jeu vient de la qualité du scénario et des illustrations, ou encore de la musique originale. Cette première expérience nous a conduits à réaliser de nouveaux projets, toujours à destination du jeune public, dans le domaine culturel et touristique, mais aussi éducatif, et même médical.

**ESPACES :** Comment définiriez-vous votre approche de la gamification ?

**LAURENCE AUDABRAM :** Notre approche est d'abord pratique. Notre métier nous conduit plutôt à raisonner en termes d'application concrète, à réfléchir à la façon dont la gamification peut nous aider à accompagner nos clients dans l'atteinte de leurs objectifs. Des objectifs qui, eux aussi, sont très concrets : toucher tel public, faire passer tel message, véhiculer telle image, générer du passage...

Parce qu'elle est interactive et immersive, la gamification permet l'hybridation du jeu et de l'information ou, pour le dire autrement, du virtuel et du réel. De fait, elle se révèle un outil de médiation très efficace pour toucher des

publics que les modes de communication traditionnels ne touchent pas ou plus, notamment le jeune public. On peut remarquer aussi que, si l'outil numérique est récent, le procédé qui consiste à impliquer le public pour l'informer de façon ludique n'est pas nouveau. Freud disait : *"Il n'y a pas d'apprentissage sans expérience hédonique"*. Il y a aussi cette maxime célèbre : *"Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends."* Un jeu sérieux, ce n'est rien d'autre qu'une leçon amusante !

La question est de savoir ce que l'on entend par gamification. On parle généralement de gamification du tourisme, mais n'assiste-t-on pas, à l'inverse, à la "touristisation" du jeu ? Est-ce le monde réel qui s'appuie sur le virtuel ? Ou, au contraire, est-ce le monde virtuel qui s'appuie sur le monde réel ? Je pense notamment à tel jeu commercial qui permet de se promener dans le Paris médiéval ou à tel autre qui fait déambuler le joueur dans la Venise de la Renaissance : dans les deux cas, c'est bien le jeu qui s'appuie sur la visite touristique, et non le contraire. En réalité, le mouvement est double : le virtuel et le réel s'alimentent mutuellement.

**ESPACES:** Pouvez-vous nous donner un exemple de cette interaction entre réel et virtuel ?

**LAURENCE AUDABRAM :** Nous avons réalisé en 2018 le portail jeunesse des musées d'Orsay et de l'Orangerie, baptisé "Les petit'MO", qui a pour vocation de révéler de façon originale et ludique le formidable patrimoine culturel de ces deux grands musées français. Pour cette plate-forme, nous avons d'abord créé une carte interactive originale qui permet aux visiteurs de mieux comprendre l'articulation des deux musées dans l'espace, et leur place dans la ville. Puis nous avons proposé de donner vie à la célèbre sculpture L'Ours blanc, de François Pompon, qui est une figure emblématique du Musée d'Orsay. Sur la plate-forme, il devient le personnage fil rouge, compagnon rassurant, sympathique et engageant pour le jeune utilisateur. Ainsi, comme c'est le cas lors de la visite réelle au musée, l'ours de Pompon est un repère visuel et iconique dominant. Dans le jeu, il est

possible de s'adresser à lui à tout moment pour obtenir une aide contextuelle. L'ours incarne la figure fraternelle qui va guider l'utilisateur et lui apporter pédagogie et amusement. Il favorise aussi l'engagement de l'utilisateur et le rassure dans son apprentissage des lieux et de sa future visite. C'est aussi une mascotte attachante qui a été déclinée en merchandising par les musées d'Orsay et de l'Orangerie. C'est ainsi que notre proposition scénaristique originale est devenue un levier économique et de fidélisation !

**ESPACES:** Sur quels ressorts de la gamification vous appuyez-vous pour parvenir à faire passer vos messages ?

**LAURENCE AUDABRAM :** Le contenu narratif est, de notre point de vue, un ressort primordial. Pour emporter l'adhésion de l'utilisateur, quel que soit son âge, nous jouons sur l'identification et nous lui proposons une quête, une aventure afin de le tenir en haleine. Nous faisons appel à l'imaginaire en proposant des univers oniriques, une extrapolation de la réalité pour surprendre, faire voyager, rêver.

Nous soignons nos décors. L'exigence esthétique est une évidence, nos illustrations et effets d'animation sont de haut niveau. L'idée, c'est de se mettre à la portée d'un public qui a l'habitude de voir et revoir des films d'animation, européens, américains ou japonais, et qui a donc la culture nécessaire pour naviguer d'un univers à l'autre. Ce préalable est nécessaire : c'est lui qui permet ensuite d'amener l'utilisateur vers des sujets moins faciles d'accès ou moins séduisants de prime abord.

Par exemple, en 2016, nous avons conçu le jeu "Professeur Fizzgobble", destiné à expliquer la sclérose en plaques aux enfants dont l'un des parents est atteint par cette maladie. Cet outil de médiation, conçu en partenariat avec le service de neurologie du docteur David La-plaud du CHU de Nantes et pour le laboratoire Novartis, permet de déverrouiller avec humour

**POUR EMPORTER L'ADHÉSION DE L'UTILISATEUR, NOUS JOUONS SUR L'IDENTIFICATION ET NOUS LUI PROPOSONS UNE QUÊTE, UNE AVENTURE POUR LE TENIR EN HALEINE**



Le premier serious game pour expliquer la sclérose en plaques aux enfants.

et de façon ludique des sujets difficiles à aborder directement entre parent et enfant : la diminution physique provoquée par la maladie, l'hérédité, la mort... Le jeu sérieux prend ici son sens littéral : c'est un outil de médiation capable de déverrouiller des points sensibles et de faire passer en douceur des messages très forts. Des messages utiles au développement personnel et à l'épanouissement de l'enfant bien après que celui-ci ait terminé son jeu. Cette réalisation a été récompensée par le prix "Coup de cœur du jury" des trophées 2018 de la e-santé.

Plus récemment, en 2019, nous avons accompagné le Musée de l'Ordre de la Libération dans la création d'un jeu sérieux de médiation, utilisé pendant la visite de groupes scolaires (CM2 et 3e). Le Musée de l'Ordre de la Libération est un musée de collection et de vitrines, soit un mode de présentation muséographique ardu pour le public, qu'il soit jeune ou moins jeune. De plus, les événements de la Seconde Guerre Mondiale, ainsi que les personnalités qui ont incarné cette guerre, s'éloignent de plus en plus des jeunes générations. C'est pourquoi l'éduc-game met en scène la dimension héroïque de la vie des

“  
**LE JEU DEVIENT  
 UN OUTIL DE  
 MÉDIATION  
 CAPABLE DE  
 DÉVERROUILLER  
 DES POINTS  
 SENSIBLES ET DE  
 FAIRE PASSER  
 EN DOUCEUR  
 DES MESSAGES  
 TRÈS FORTS**  
 ”

Compagnons de la Libération, à travers les actions qu'ils ont menées et le rôle que ces dernières ont joué dans la libération de la France. Outre transmettre des connaissances et des notions pédagogiques sur cette période de l'Histoire de France, nous avons souhaité que les visiteurs touchent du doigt (au sens propre, grâce à l'écran tactile, et au sens figuré, à travers la narration) les motivations humanistes, le courage, la force mentale et physique, l'engagement individuel et collectif dont ont fait preuve ces hommes et ces femmes qui se sont levés au péril de leur vie pour que leur pays demeure libre et fidèle à ses valeurs. À l'issue de l'aventure, à travers un dialogue entre générations, l'application conduit le jeune visiteur à se questionner sur la liberté, sur la paix, et sur ce qu'il serait lui-même prêt à mettre en œuvre dans sa vie quotidienne pour que ces valeurs perdurent.

**ESPACES :** Vous développez beaucoup la dimension narrative et pédagogique de vos réalisations, mais qu'en est-il de la dimension ludique à proprement parler ?

**LAURENCE AUDABRAM :** En matière de design,

la clef consiste à veiller au rythme global du jeu. Pour cela, il existe un certain nombre de principes, comme l'alternance entre phases de narration (l'utilisateur s'instruit) et phases de jeu (l'utilisateur agit), moments sérieux et séquences de détente. Le tout afin de maintenir l'attention du joueur tout au long de l'expérience.

Dans les jeux à visée pédagogique, culturelle ou touristique, les phases de jeu ne doivent pas cannibaliser le reste de l'expérience. Elles sont au service des messages contenus dans le dispositif : c'est grâce à ces phases de jeu que l'utilisateur va mémoriser le message que l'on veut lui transmettre.

Nous sommes vigilants également à doser la difficulté : si le défi est trop élevé, le joueur est frustré et s'arrête de jouer ; si le défi est trop faible, le joueur s'ennuie et s'arrête de jouer. L'objectif est de maintenir le joueur sous tension jusqu'à la fin de l'aventure. Pour ce faire, nous alternons différents genres de jeu : jeux de pêche, jeux de rapidité, jeux d'évitement, jeux de rythme, taquins, match 3, drag & drop...

À la fin de chaque phase de jeu, nous proposons une récompense, par exemple sous forme de badge ou de score en étoile. Les récompenses permettent de susciter un plus fort engagement du joueur, et l'incitent à continuer de jouer.

### **ESPACES: De quels profils créatifs vous entourez-vous pour concevoir ces expériences numériques ?**

**LAURENCE AUDABRAM :** Pour chaque nouveau projet, nous réunissons une équipe pluridisciplinaire experte en conception d'expériences numériques : une auteure scénariste de jeux multimédia, des illustrateurs 2D, des animateurs 3D et une équipe de développeurs de plus de 10 personnes.

En fonction de la thématique traitée, nous impliquons également des experts des domaines concernés : historiens, médecins, thérapeutes, guides, enseignants... Avec l'apport de ces experts, nous travaillons longuement la psychologie de nos personnages. Par exemple, dans notre jeu sérieux consacré à la sclérose en plaques, la figure du médiateur correspond à l'archétype du savant farfêlu : un personnage qui, tout en étant sympathique et attachant, est légitime pour porter un discours médical

et scientifique. Dans le jeu "Occitania" que nous avons conçu pour valoriser les grands sites de la région Occitanie, les deux créatures principales composent une dualité de personnalités et de points de vue riche et vivante. Les dialogues aussi ont leur importance, et il faut bien sûr tenir compte du public ciblé. Selon que l'on s'adresse à des enfants ou à des adultes, les dosages ne sont pas exactement les mêmes. Il ne faut pas sous-estimer les capacités de l'utilisateur, ni les surestimer : dans un cas comme dans l'autre, il décrochera !

### **ESPACES: Les résultats sont-ils à la hauteur d'un tel investissement ?**

**LAURENCE AUDABRAM :** Oui. Outre les prix et distinctions, qui font toujours plaisir et soignent l'image, les résultats sur le public que nous touchons sont patents. Du reste, quand on y réfléchit, il est assez logique d'être plus impacté par une expérience ludique, dans laquelle on s'immerge pendant plusieurs heures, qui trouve des échos dans la vie quotidienne ou dont on tire des enseignements pour la vie, que par une affiche ou une annonce-presse devant laquelle on va passer trois fois, sans parfois même y prêter attention ! Bien sûr, c'est une toute autre démarche, plus longue, plus fouillée, plus collective, mais tellement plus riche et fructueuse... Par rapport à bien d'autres modes de médiation, le jeu sérieux permet d'aborder des thématiques moins accessibles, de faire passer des messages plus profonds. Il interagit avec la personnalité de l'utilisateur, pas simplement avec son humeur.

Pour nos clients, les bénéfices sont multiples. Les jeux sérieux apportent de la notoriété, de l'image, mais aussi, dans le cas d'un site touristique ou d'une institution culturelle, un nouveau public. L'apport est donc aussi bien quantitatif que qualitatif : des visiteurs bien préparés, plus concernés, mieux investis... et plus nombreux ! Enfin, les enjeux internes ne sont pas négligeables. Car en réinterrogeant la raison d'être et les fondamentaux d'un site, d'une institution, d'un service, la conception d'un jeu sérieux permet aussi de mobiliser, rassembler et fédérer toutes les ressources et énergies internes à l'entreprise. Avec un objectif commun : redonner du sens. ■



# ARTIPS FACTORY

DES PARCOURS DE MICROLEARNING  
LUDIQUE SUR LA CULTURE,  
LE PATRIMOINE... ET BIEN PLUS ENCORE

Artips, qui a fondé son succès sur l'envoi d'une newsletter comprenant une anecdote courte et originale sur une œuvre d'art, décline aujourd'hui son succès dans la formation, via des parcours de microlearning ludique. Il a notamment réalisé, pour le comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, un parcours de formation destiné aux habitants et aux professionnels de tourisme sur l'histoire, la gastronomie, l'industrie ou encore le patrimoine régional.

---

**AMÉLIE DE RONSERAY**

Associée, directrice du développement et de l'innovation - Artips

**L**e storytelling est la meilleure manière de transmettre des savoirs complexes à grande échelle. Telle est la conviction d'Artips qui, après avoir rassemblé une communauté d'un million d'abonnés autour de sa newsletter sur l'art, s'est lancé en 2017 dans le microlearning. Le concept gagnant qui a fait le succès d'Artips – format court, storytelling et numérique – est repris dans plus de 150 parcours pédagogiques proposés sur la plate-forme Artips Factory. Ces parcours sont utilisés aujourd'hui par une centaine d'organisations (entreprises, institutions et écoles) qui souhaitent former leur public sur des thèmes tels que la culture générale, l'économie, le climat ou la découverte d'un territoire... Quelque 350 000 apprenants se forment aujourd'hui sur la plate-forme. Depuis sa création en 2013, Artips joue avec l'information. Elle envoie à ses abonnés trois fois par semaine une anecdote décalée et mémorable sur une œuvre d'art (à lire en une minute seulement). Cette pédagogie fondée sur l'envie, le plaisir et l'addiction, Artips l'utilise aussi

depuis 2017 avec le microlearning. Artips Factory joue désormais avec la formation.

### CURIOSITÉ

Qui n'est jamais allé à reculons à une formation, prenant soin de ne pas oublier une revue ou son téléphone, afin d'avoir une distraction si l'expérience traîne en longueur ? Or, un apprentissage réussi commence par la motivation de l'apprenti ! Une motivation que le jeu parvient très bien à générer en instillant une grosse dose de curiosité. Pour attirer l'attention de son public et le faire venir (par plaisir et non par contrainte), le microlearning d'Artips utilise plusieurs moyens. Une attention particulière est portée à l'attractivité des interfaces numériques. Ces dernières correspondent aux attentes d'utilisateurs habitués à trouver en ligne des contenus multimédias (textes, photos, podcasts, vidéos) et à utiliser des plateformes de divertissement de grande qualité. Pour donner envie à l'apprenant de se connecter à la plate-forme, Artips a développé la fonctionnalité "push". Une anecdote permettant d'introduire le sujet est envoyée par mail (ou un autre

## LES MERVEILLES DE LA RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Loïc Niepceron et Sophie Ollier-Daumas, le président et la directrice du comité régional du tourisme (CRT) de Bourgogne-Franche-Comté, avaient dès 2018 une conviction : les habitants et les professionnels de tourisme de la région sont les meilleurs porte-parole des richesses et atouts d'un territoire. Qui mieux que les locaux pour faire venir, rester et revenir les touristes dans cette grande région ? À rebours du marketing numérique et du big data, ils voulaient s'appuyer sur l'humain, convaincus que, lorsque l'on décide de se rendre dans un lieu pour une soirée, un week-end ou des vacances, c'est souvent à la suite d'une discussion, d'un échange avec quelqu'un. Mais comment faire des habitants des ambassadeurs du territoire ? Comment entrer en contact et dialoguer

avec ce public ? Entre le travail (pour certains au bureau, pour d'autres sur le terrain), les enfants à récupérer à l'école, le foyer à tenir, les temps de repos à s'octroyer... il reste peu d'espace pour la sérendipité. Et donc pour l'exploration du lieu où l'on vit. Habiter un territoire, c'est souvent y passer. Parfois le connaître. Mais rarement savoir le raconter. Il fallait donner l'envie d'apprendre le récit territorial, convaincre les habitants de dédier un peu de leur temps à la découverte de celui-ci, et ancrer ces histoires dans leur mémoire afin qu'ils en parlent autour d'eux. Bref, il fallait que les habitants (notamment les professionnels du tourisme) aient envie de découvrir ce récit. Comme un jeu... Car pour ce que l'on désire, ce qui nous fait plaisir, et ce qui nous stimule, on

trouve le temps, l'enthousiasme et l'énergie. C'est dans ce cadre que les équipes du CRT ont conçu, avec les ingénieurs pédagogiques, designers et développeurs d'Artips, une plate-forme numérique gamifiée afin de raconter aux habitants l'histoire, la gastronomie, l'industrie ou encore le patrimoine bourguignon-franc-comtois. En une semaine, 10 000 visites ont eu lieu. En deux ans, 60 000 curieux se sont rendus sur "Les Merveilles de la région Bourgogne-Franche-Comté", nom de l'interface digitale. Et plus de 8 000 parcours pédagogiques, d'une durée de près de trois heures, ont été commencés. En moyenne, chaque curieux est resté plus de 40 minutes en compagnie du patrimoine régional numérique...



canal : Messenger, Whatsapp, Teams, Slack...) à l'utilisateur inscrit. Cette anecdote vient stimuler la curiosité en faisant appel au storytelling, levier puissant d'engagement.

Pour raconter la gastronomie bourguignonne, par exemple, quoi de mieux que d'évoquer les escargots, un mets local incontournable ? Des escargots, oui mais (à l'ail et au beurre, certes) à la sauce narrative ! Saviez-vous que ce plat avait été offert lors d'un dîner au tsar russe, après une rencontre houleuse avec Louis XVIII ? Pour apaiser les tensions, Talleyrand et son chef cuisinier avaient servi la spécialité bourguignonne au tsar et réussi ainsi à l'adoucir et l'éblouir. Ces histoires fortes et mémorables se retrouvent tout du long du dispositif des "Merveilles de la région Bourgogne-Franche-Comté" et ponctuent tous les sessions de microlearning, sans exception.

### À LA DEMANDE

Aujourd'hui, le public souhaite un contenu qui s'adapte à son emploi du temps. L'audience de la télévision ne cesse de baisser alors que celle des vidéos à la demande augmente. Nombreux sont ceux qui souhaitent aujourd'hui choisir l'heure à laquelle ils visionneront leur série ou leur journal télévisé. La formation doit donc s'adapter à ces nouveaux modes de consommation. Lors de la première connexion de l'utilisateur, Artips lui demande quand il sera disponible pour recevoir l'anecdote introductive de la leçon à découvrir. Il peut par exemple choisir de la recevoir le lundi matin à 11 heures, au bureau, devant sa tasse de café si, à ce moment-là, il sait son attention entière. D'autres préféreront découvrir leur leçon à 18 heures un jeudi, sur leur téléphone, alors qu'ils s'apprentent à prendre les transports en commun pour rentrer à leur domicile.

### IMMERSION

Le ludique parvient donc à nous faire venir. Il faut aussi l'utiliser pour nous retenir. Au cours d'une partie, la notion de temps est souvent oubliée. Et le secteur de l'apprentissage en ligne doit s'en inspirer. Pour retenir l'utilisateur tout au long de la formation, le microlearning d'Artips immerge l'apprenant dans un univers dès l'histoire introductive qu'il lui raconte. Ensuite, l'écriture augmentée prend le relais.

Gifs, vidéos, extraits audio, cartes interactives, mindmapping sont autant de rebondissements à la partie pour maintenir l'attention de l'utilisateur. Et faire durer son plaisir ! Le ton et l'univers graphique décalés d'Artips immergent l'apprenant dans un univers chaleureux, à l'image d'une partie de jeu que l'on passe souvent en bonne compagnie.

Delphine Peresan-Roudil, directrice des publications Artips, utilise l'analogie du burger ! Vous souhaitez manger des légumes ? Glissez-les au milieu de bonnes tranches de pain et agrémentez-les d'aliments et condiments que vous aimez (steak, oignons, sauce, fromage...). Seuls, ils sont plus difficiles à manger. Avec du gras et du goût, ça passe tout de suite mieux. Pour créer une formation attractive, c'est pareil : oubliez les insipidités.

Rendre amusante la culture bancaire ? C'est possible, témoignent les collaborateurs de BNP Paribas après avoir effectué un parcours de microlearning sur les rudiments de la banque. 75 % des salariés ciblés s'y sont connectés alors que le parcours était facultatif. Plus d'une personne connectée sur deux l'a terminé. En moyenne 60 % des apprenants connectés au microlearning d'Artips, toutes thématiques confondues, terminent leur parcours.

### ENGAGEMENT

Mais la gamification c'est aussi et surtout... la participation. Fini les cours magistraux, place à l'interactivité. Avec Artips, les apprenants sont acteurs de la formation qu'ils jouent. Textes à trous, carte des connaissances (à l'image des cartes des mondes imaginaires des jeux vidéo), quizz, boutons pour trier chaque notion en fonction de son intérêt pour celle-ci (à l'instar d'un like sur un réseau social ou d'un swipe sur une appli de rencontres)... La petite vingtaine d'iconographes et développeurs informatiques d'Artips planchent chaque jour pour créer de nouveaux outils qui permettent d'optimiser l'engagement de l'utilisateur. Et son addiction. Si le jeu excelle en une chose, c'est bien en l'accoutu-

**AUJOURD'HUI, LE PUBLIC  
SOUHAITE UN CONTENU  
QUI S'ADAPTE À SON  
EMPLOI DU TEMPS.  
LA FORMATION DOIT  
S'ADAPTER À CES  
NOUVEAUX MODES DE  
CONSOMMATION.**

mance qu'il crée auprès de son public. L'amateur ayant apprécié une activité veut rapidement s'améliorer, et se comparer aux autres. Il en est de même pour l'apprenant lancé dans un parcours de microlearning. Il peut, en premier lieu, observer l'état d'avancement de son parcours grâce à une jauge de progression, qui le pousse à vouloir aller au bout. En moyenne, un utilisateur, tous parcours confondus, réalise 70% du récit pédagogique.

À la fin de chaque session de 30 minutes d'apprentissage environ (divisé en 4 sessions de 8 minutes maximum), le participant peut passer un quizz. Une grande "interro" clôture ensuite l'ensemble du parcours et l'utilisateur a la possibilité de la repasser pour améliorer son score. Lorsque l'apprenant est satisfait, et fier, du résultat obtenu, il obtient un certificat, souvent partagé sur les réseaux sociaux. Un tableau de bord indique combien de certificats ont été obtenus, l'état d'avancement des parcours et récompense l'utilisateur actif.

### PARTAGE ET COMPETITION

Même quand on parle d'e-learning et de distanciel, il est d'important d'ancrer l'expérience apprenante dans le réel, de pousser les utilisateurs à interagir afin de proposer un jeu qui ne soit pas solitaire. L'utilisateur du microlearning Artips peut, par exemple, partager les notions qu'il découvre au fil du parcours s'il pense qu'elles intéresseront sa famille, ses amis ou ses collègues. Certains s'engagent même pleinement dans des défis sur les réseaux sociaux. Jusqu'à les faire devenir viraux.

C'est ce qui s'est passé dans le cadre du dispositif de formation en ligne mis en place afin de préparer le salon Rendez-vous en France 2019. Le comité régional du tourisme Région Sud et la Fédération régionale des offices de tourisme avaient demandé à Artips de créer un parcours de microlearning ludique pour former les socioprofessionnels de la région à l'accueil des clientèles étrangères et au récit territorial de la Provence, des Alpes et de la Côte d'Azur. De nombreux professionnels du tourisme de la région avaient alors tenté d'obtenir une meilleure note que leurs pairs.

Pour aller plus loin sur ce thème de la compétition, l'équipe d'Artips envisage de déve-

lopper une interaction entre utilisateurs – ceux-ci pourraient se défier les uns les autres et se regrouper par affinités thématiques.

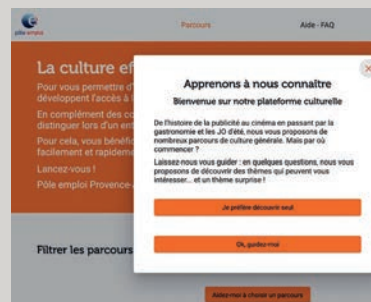
Lors du premier confinement, Artips a mis gracieusement à disposition sa plate-forme de culture générale (cf. ci-dessous) auprès des établissements de l'enseignement secondaire qui le souhaitaient. Les lycéens, difficiles à engager autour de la culture et de la connaissance ? Pas toujours. Avec plus de 35 parcours commencés et 31 finis, on peut dire que certains élèves sont devenus des addicts du parcours ! Laissant présager que la gamification de la formation a de l'avenir... À l'heure où l'apprentissage doit se faire tout au long de la vie, c'est une bonne nouvelle. Professionnels du tourisme, élus locaux, acteurs culturels, habitants ? À qui le tour ? ■

## LA CULTURE GÉNÉRALE SUR ARTIPS ACADEMY

Pour former à la culture générale, Artips a développé Artips Academy, qui rassemble une cinquantaine de parcours pédagogiques résumant de manière attractive les notions-clefs sur différentes thématiques comme le cinéma, l'œnologie, les Jeux olympiques, l'histoire de Paris, de la Révolution française, de la mode ou encore l'architecture. Pour les entreprises et institutions qui l'ont adoptée (Derichebourg, Médiamétrie, Hermès, Swisslife...), cette plate-forme n'est pas seulement perçue comme un outil de formation au service de leur créativité et du développement des compétences de leurs collaborateurs. Elle est aussi une partie de plaisir proposée à ces derniers. Ils peuvent trier les thèmes qui les intéressent grâce à plus de treize filtres des contenus, selon leur envie et profil.

Envie de se divertir et de s'instruire sur la Chine ? La mode ? L'intelligence artificielle ? Ou bien encore le jazz ? La plate-forme laisse le choix, et va plus loin. Pour son client Pôle Emploi, Artips a conçu un test de personnalité, proposé en début de parcours, afin d'orienter

l'utilisateur vers l'information susceptible de l'intéresser. Avant d'être accueilli sur l'interface de culture générale, les conseillers et demandeurs d'emploi répondent à un quiz. En fonction des réponses et donc du profil de l'utilisateur, des parcours thématiques sont mis à la une. Précision d'importance, ces quiz et le profil qui en résulte ne servent pas qu'à contenir l'utilisateur dans sa zone de confort. Ils servent aussi à le surprendre en prenant le contrepied de ses thématiques de prédilection. Il est ainsi proposé à l'utilisateur de découvrir autre chose, de faire un pas de côté ! Ce qu'il apprécie tout particulièrement.





# L'EXPLORATION, PAR LES SENS :

## POUR DE MEILLEURS APPRENTISSAGE ET EXPÉRIENCES DURANT LES VISITES

Là où le numérique “fait écran” aux émotions ressenties lors d'une visite, l'exploration par des jeux sensoriels permet une immersion totale et une expérience ludique qui favorise l'apprentissage. C'est une solution parfaitement adaptée à la découverte d'un territoire, d'un musée... Mais ce n'est pas le seul. Le jeu de plateau, de type jeu de l'oie, par exemple, permet lui aussi de vivre une visite riche, en courant d'une case à l'autre par l'entremise du hasard. Retour d'expérience.

---

**BRUNO TAMAILLON**  
Directeur de Tams Consultants

**L**e jeu est l'espace d'exploration de l'enfance. C'est à travers le jeu que l'enfant explore son environnement, dans le jeu qu'il développe son estime de lui-même, qu'il se protège ou s'aventure, qu'il découvre quel adulte il deviendra. Le jeu est le cœur de la vie de l'enfant, c'est dans le jeu qu'il construit ses compétences et développe son imaginaire. Pour l'enfant, le jeu c'est sérieux, c'est même essentiel. Une fois devenu adulte, l'homme n'abandonne pas le jeu. Le jeu est pour lui un moyen de sortir de son quotidien, de s'immerger dans un décor, de vivre dans une bulle hors du temps. D'aucuns affirment que le jeu permet d'être plus créatif, plus heureux et plus performant, voire qu'il empêche de vieillir !

### ENGAGER SON CORPS POUR SE SOUVENIR

Dans nos sociétés consuméristes où la consommation perd de son attrait, la gamification est devenue tendance. De nombreux acteurs du tourisme utilisent ses ressorts pour dévoiler autrement les richesses de leur territoire ou de leur patrimoine. Dans la construction de leurs offres, ils introduisent du "ludique", un truc drôle, insolite ou décalé. Une pédagogie active, joyeuse et sensorielle qui permet la découverte dans le partage et le plaisir. Les parcs à thèmes, depuis 30 ans, ont démontré que l'on pouvait apprendre et s'amuser en engageant son corps en général. Les mains, en particulier. Un principe fondamental de l'éducation selon Trevor Eissler, auteur de "Montessori, c'est fou" aux Retz Editions. "Nous devons permettre aux enfants d'explorer, de se connecter, de construire, et avec les mains de se sentir partie prenante du monde. L'outil éducatif le plus important n'est pas technologique. Ce ne sont ni les tableaux interactifs, ni les ipads ou même les crayons, ce sont les mains !" Ce qui a fait, depuis les années 80, le succès de scénographes ayant développé les pédagogies du Hands-on ou du Do-it-yourself (fais le toi-même). En France, dès 1986, l'Inventorium fut l'embryon de la Cité des Sciences et de l'industrie à Paris. On y est actif, dans une interaction joyeuse et l'on y vit une succession d'expériences durant laquelle on obtient une réponse immédiate à son ac-

tion. L'exploration est stimulante et marquante. Et c'est là tout l'enjeu. Car le défi lancé à tout concepteur de jeu est de réussir à maintenir un niveau de plaisir suffisant pour que le joueur ne décroche pas du jeu. Si le plaisir s'éteint, c'est la fin du jeu ! Jean Piaget, psychosociologue et biologiste suisse (1896-1980) a décrit les différents moteurs ludiques selon l'âge du joueur : de sa naissance à l'âge de quatre ans, l'enfant découvre les plaisirs et les compétences des jeux moteurs, des jeux symboliques, des jeux d'imitation ; vers sept ans, il aime les jeux de rôles et comprend les règles à respecter pour jouer à plusieurs ; à partir de dix ans, il trouve du plaisir dans les réflexions stratégiques et la compétition. Avant huit ans, il faut raconter une histoire à l'enfant pour le motiver. À partir de neuf ans, lui lancer un défi le stimulera. Inversement, l'escape game, qui utilise principalement le ressort de la compétition, est inadapté à l'enfant de moins de dix ans.

### LE JEU DE PISTE, OUI MAIS PAS SEULEMENT...

Le jeu de piste, parce qu'il s'appuie sur une histoire tout en stimulant l'esprit de compétition, parce qu'il peut être joué en famille de façon

## LE JEU DE PISTE DE L'ABBAYE DE VALMAGNE (HÉRAULT)

"La famille fait partie de notre histoire et nos valeurs, mais nous n'en recevons que très peu, explique Eléonor d'Allaines, chargée du développement touristique de l'abbaye de Valmagne. Nous souhaitons un outil qui permette de découvrir l'abbaye en explorant avec des objets, des jeux et suscitant un dialogue doux entre adultes et enfants." Le jeu proposé s'adresse à toute la famille (enfants à partir de quatre ans). La famille se voit remettre une sacoche en cuir à l'accueil du site, avec un point à trouver pour démarrer la visite. Elle découvre alors, dans le mur de l'église, un minuscule morceau de verre bleu qui est le seul vestige des immenses et splendides vitraux de l'abbaye, aujourd'hui disparus. Un coffre contenant des échantillons-témoins des vitraux originaux est caché dans l'abbaye : il faut le retrouver et reconstituer le pigment bleu qui servit à teinter les vitraux. Dans la sacoche, la famille trouve un plan qui lui permet de vivre 18 expériences dans l'abbaye, avec des objets lui permettant de s'émerveiller et de visiter l'ensemble du site. Le sac d'exploration contient l'équivalent de 250 euros d'outils d'exploration (jumelles, bandeau pour les yeux, cartes, kaléidoscopes...). Il est loué 32 euros pour 2 heures d'exploration. 15 000 visiteurs ont choisi ce mode de visite entre mai 2019 et août 2020.

autonome toute l'année, tous les jours, est un outil parfaitement adapté à la mise en tourisme d'un territoire, d'un musée... Mais ce n'est pas la seule mécanique de jeu qui permet la découverte d'un lieu. Pour preuve, l'aventure qui nous anime depuis 2007. En tant que développeurs de concepts de visites pour les familles, nous cherchions une solution pour inciter les familles à visiter un village, un cœur de ville, un espace naturel à toute heure, toute l'année, même quand l'office de tourisme est fermé : le dimanche en hiver ou en fin de journée l'été... Il fallait trouver une solution offrant de l'autonomie. Nous nous sommes tournés vers Odile Perino, spécialiste du jeu et des jouets. Nous avons travaillé ensemble et elle nous a donné les ingrédients de la réussite : une structure de type jeu de piste à faire en famille ; une histoire pour motiver les plus petits ; un défi pour les plus grands ; une vingtaine d'activités, dont 60 % dans lesquelles les moins de dix ans ont leur place ; un plan ; de l'incertitude jusqu'à la fin. Nous avons suivi ses conseils et, au troisième prototype, l'Aventures-jeux® était né !

### 1/2/3/SOLEIL...

D'un territoire à l'autre, il existe aujourd'hui 38 Aventures-jeux® vendus localement dans 20 à 40 points de vente (supermarché local, Office de tourisme, hôtel, restaurant, librairie...). Chaque Aventures-jeux®, c'est une sacoche, un plan en papier, des cartes, des objets motivants à gagner. Le plan, de 50 centimètres de côté peut être lu par 4 personnes en même temps, ce qui n'est pas le cas d'un smartphone...

Le concept a déjà fait jouer 300 000 personnes en Europe. Ce jeu de piste propose des rôles simples et fait vivre des expériences avec son corps. On découvre, on joue et on prend le temps de vivre ensemble cette aventure. Au milieu de ce qui ressemble à une chasse au trésor, on s'arrête pour jouer à 1/2/3/Soleil, relever l'empreinte d'une gravure sur une pierre, jouer au mistigri, tout en découvrant des facettes parfois inconnues du lieu parcouru. Le jeu est organisé de façon à ce que chacun des membres de la famille ait une place : papa ne sait pas tout ; maman devient complice des enfants ; le plus petit devient maître d'école dans le jeu de visite à l'écomusée... Nous avons remarqué que le livret était toujours monopolisé



© visitwapi.be Coraïe Cardon

L'Aventure-jeu a déjà fait jouer 300 000 personnes en Europe.

par l'un des plus grands dans la fratrie : c'était un objet de pouvoir. Les consignes de jeu ne sont pas dans un livret. L'histoire préalable, qui resitue le contexte de l'aventure, place les joueurs dans le décor. Le défi qui est lancé dans l'histoire doit mobiliser fortement les joueurs. Cet "embarquement" fonctionne comme un ressort, il donne son énergie au jeu, à condition que celui-ci rebondisse d'une étape à l'autre. La notion de labyrinthe est également essentielle dans le jeu et le suspense à organiser. L'aventure, qui ne doit pas durer plus de deux heures, ne doit pas non plus s'interrompre, au risque de voir les joueurs perdre leur motivation et sortir du jeu. Il ne faut jamais laisser plus de 250 mètres linéaires sans activité, sans quoi les enfants se démotivent. Le final doit toujours être à la hauteur du défi lancé et de l'histoire : un trésor, une porte qui s'ouvre, un diamant au fond d'une rivière, peu importe, le final doit être saisissant !

### JEU DE PLATEAU

Le jeu de plateau, de type jeu de l'oie ou serpents et échelles, permet lui aussi de vivre une expérience de visite riche, en courant d'une case à l'autre par l'entremise du hasard. À chaque case du jeu correspond une expérience réelle à vivre dans le musée. C'est ce que nous avons mis en place à l'écomusée du Pays des collines à Ellezelles (Belgique). Le jeu d'expériences "Échos du temps" guide le visiteur à travers l'écomusée en lui proposant épreuves, manipulations et défis. Chacun lance le dé, et est transporté dans une série d'expériences, à vivre ensemble : on devient maître d'école, on moud le café, on joue à d'anciens jeux, on bâtit un hôtel à insectes... Les visiteurs s'immergent ainsi dans la vie quotidienne rurale des années 1950 et dans la nature du Pays des collines.

La demande de jeu, qui touche tous les secteurs de la société, est une chance pour le secteur du tourisme. La France des patrimoines doit bannir ses carnets Quizz, version papier ou numérique, dont elle est la championne ! Seuls 5% des familles aiment ça ! Le public veut de l'immersion par les sens, avec le jeu comme moteur. ■



## DRÔME SUD PROVENCE, DESTINATION LUDIQUE

La destination Drôme Sud Provence s'est engagée dans une stratégie de gamification de son offre touristique. Après avoir suivi une formation sur les mécanismes de création de jeux, l'équipe de l'office de tourisme (OT) s'est lancée. Elle a créé divers jeux, pas nécessairement numériques (jeu d'enquête, jeu de cartes...), à vivre de façon autonome ou à l'occasion d'événements. Désormais, entreprises et organismes de la destination sollicitent l'OT pour monter des jeux dans le cadre de leur activité.

CÉLINE BAL

Directrice de l'Office de tourisme intercommunal Drôme Sud Provence

ANATOLE RIZZATO

Conseiller en séjour, référent animation - Office de tourisme intercommunal Drôme Sud Provence

Le territoire Drôme Sud Provence est composé de 14 communes. Il possède des atouts majeurs, dont notamment la Ferme aux crocodiles, site le plus fréquenté du département de la Drôme, et le château de Suze-La-Rousse, site patrimonial majeur accueillant un musée et l'Université du vin. Ce territoire correspond à un bassin de vie relativement riche, mais sans identité propre. La destination, entre vallée du Rhône (passage) et arrière-pays (zone de villégiature), n'est pas homogène, bien qu'elle bénéficie des éléments forts de l'image de la Drôme provençale : la lavande, le vin, la truffe, les oliviers, les cigales, les us et coutumes provençaux...

La gamification de l'offre touristique de Drôme Sud Provence poursuit plusieurs objectifs : inciter les visiteurs déjà présents sur le territoire à mieux l'explorer ; diversifier les clientèles de la destination ; augmenter l'attractivité du territoire ; et fédérer les professionnels autour d'un projet commun. Une commission jeu a été créée au sein de l'office de tourisme, composée d'élus, de professionnels et des membres de l'équipe.

## FORMATION

Intriguée par les démarches de gamification qui fleurissent un peu partout en France, l'équipe de l'office a analysé ces offres. Elle a répertorié les offres de jeu existantes et sollicité les offices de tourisme (OT) pour en savoir plus sur l'offre de jeu qu'ils ont créée. Elle a constaté que créer un jeu n'est pas si simple, et nécessite de bien connaître les mécanismes de jeu. Elle a constaté également que le jeu le plus souvent utilisé par les OT était le quizz. Or, le quizz implique que le joueur connaisse déjà le territoire, ce qui ne permet pas de mettre tous les joueurs sur le même pied d'égalité.

Il a alors été fait appel à l'agence lyonnaise Concepteo<sup>(1)</sup>, spécialisée dans la gamification, pour explorer les rouages du jeu. Une formation de deux jours a permis à l'équipe de l'OT : de connaître les différents mécanismes du jeu (la collection, le bluff, la dextérité, la coopération, l'asymétrie, la gestion de ressources...) ; d'appréhender le processus de création d'un jeu (conceptualisation, définition



Le château de Suze-La-Rousse, site patrimonial majeur de la Drôme.

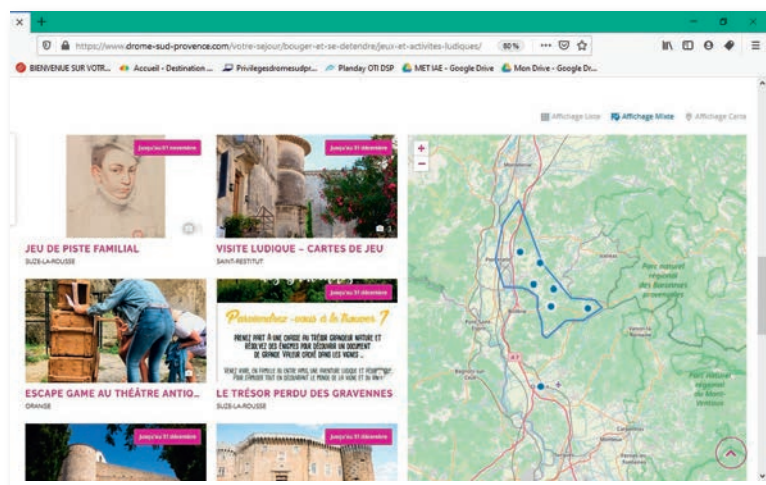
des profils de joueurs, scénario, application des mécanismes de jeu, tests...). Grâce aux exemples proposés lors de cette formation, l'équipe de l'OT a défini les grandes lignes du projet : un jeu sérieux, qui permet au visiteur ayant pour objectif d'acquérir des connaissances sur la destination ; un jeu pas nécessairement numérique. L'idée et l'envie étaient là. Il n'y avait plus qu'à se mettre au travail !

## MULTITUDE DE JEUX

Il existe une multitude de mécanismes permettant d'explorer un territoire en se divertissant et en acquérant des connaissances. L'OT a donc décidé d'encourager la création d'une multitude de jeux sur son territoire.

Un premier jeu d'enquête de type murder party a été intégré dans le programme estival 2019 de l'office de tourisme. Les trois dates prévues initialement ont été complètes en

(1) Cette formation a été délivrée par Catherine Mollica (agence Concepteo), catherine.mollica@concepteo.fr



dix jours. Face à l'engouement du public, il a fallu en ajouter d'autres. Le public de ce jeu était composé de jeunes locaux de 18 à 35 ans, qui ne franchissent pas d'habitude les portes de l'office de tourisme.

Un deuxième jeu a donc été créé, visant à inclure les 14 communes de la destination dans une même dynamique. Des jeux de carte ont été créés (un jeu par commune, à terme), que les visiteurs peuvent télécharger gratuitement sur le site de l'office de tourisme afin de les imprimer. Des défis sont lancés aux participants. Par exemple, la carte "défi de défloutage" montre une photo floue, prise dans un village, qui invite le visiteur à rechercher le lieu où elle a été prise. Autre exemple : la carte "une histoire à dormir debout" du village de Clansayes donne rendez-vous à l'emplacement de l'ancien pont-levis; le défi est le suivant : *" Piochez parmi les mots suivants (feu, requin, princesse, champignon, chiffon, tremblement, décret, saucisse) ou dans votre imagination pour raconter l'histoire de la destruction du pont-levis. Soyez créatifs et inventez une histoire farfelue !"*

Pour mai 2021, l'équipe de l'OT travaille sur un jeu de piste parcourant les 14 communes. Le jeu se compose de plusieurs enquêtes distinctes, permettant au visiteur, en fonction du temps dont il dispose, de parcourir la partie du territoire qu'il souhaite découvrir. Les joueurs devront résoudre des énigmes pour avancer dans l'histoire. Les énigmes de chaque commune constituent un élément dissociable de l'ensemble du jeu, afin que le visiteur qui a réussi les énigmes sur une commune ou un site n'ait pas de frustration de n'avoir pas résolu le jeu global. Les outils utilisés pour ce jeu sont des cartes de jeu et un livret. L'histoire est réalisée autour de personnages historiques ou légendaires, avec comme personnage principal le géant Gargantua. Ce concept sera complété par des animations de type "jeu d'enquête" lors d'événements (Halloween, par exemple) ou dans le cadre des visites estivales. Ces jeux de rôle seront créés en lien avec le territoire ("L'œuvre manquante" à Saint-Paul-Trois-Châteaux, par exemple). L'outil sera présenté sous forme de QR code (et d'un livret pour ceux qui n'auraient pas accès à internet).

L'équipe travaille également à la création d'un

“  
**UN JEU  
 D'ENQUÊTE  
 DE 2 HEURES  
 EST PROPOSÉ  
 AUX ADHÉRENTS  
 DE L'OT  
 À 500 EUROS  
 (CONCEPTION,  
 MATÉRIEL  
 ET ANIMATION)**  
 ”

jeu de plateau qui sera vendu dans la boutique de l'OT. La carte du bassin touristique sera l'espace dans lequel les joueurs pourront se déplacer (sans bouger de leur salon !). L'idée est de donner l'envie aux joueurs de parcourir le territoire, après l'avoir découvert à travers le jeu. Il existe sur le territoire Drôme Sud Provence environ 1 500 géocaches répertoriées sur le jeu mondial Geocaching.com. Actuellement, aucune de ces caches n'est gérée par l'OT qui va créer un compte sur le site pour référencer de nouvelles caches, installées non loin des points d'intérêt majeur du territoire. L'objectif est d'amener les joueurs à visiter les centres anciens, souvent délaissés.

Enfin, un jeu des senteurs du territoire, qui invitera les visiteurs à utiliser leur sens lors de leurs vacances, verra le jour début 2021. Il sera disponible pour jouer sur place dans les bureaux d'accueil de l'office de tourisme.

**PRESTATIONS DE SERVICES**

Désormais, des entreprises et organismes de la destination sollicitent l'OT pour monter des jeux dans le cadre de leur activité. L'équipe les ▲





aide à créer et développer des jeux pour animer leur offre. Ces prestations de services sont payantes, à tarifs préférentiels pour les adhérents de l'OT. Un jeu d'enquête de 2 heures est ainsi proposé à 500 euros (conception, matériel et animation comprise).

Par exemple, la restaurant La Table du Trusquin a sollicité l'OT pour la création d'un jeu d'enquête dans le but de commercialiser un forfait incluant le repas et le jeu. "Le mystère du Trusquin" devait se dérouler en mars 2020. Le jeu, qui peut intégrer jusqu'à 100 participants, a été reporté à une date ultérieure compte tenu de la situation sanitaire.

L'OT a également été sollicité en 2019 pour organiser la journée d'intégration du collège privé Saint-Michel, à Pierrelatte, avec 200 joueurs sur la journée. Au programme, résoudre des problèmes de maths, repérer des fautes dans un texte (français), créer des chimères (histoire) et relever des défis sportifs pour obtenir des points. Un temps d'échanges permettait de troquer ces points contre des informations et afin de résoudre l'enquête, en défiant en duel les équipes adverses.

### LIGNE ÉDITORIALE

Une ligne éditoriale a été définie autour du thème du jeu. Une mascotte, le détective Rabasse, a été créée pour fédérer l'ensemble de l'offre ludique du territoire. Ce personnage, apparu pour la première fois dans les jeux de carte des communes, va devenir récurrent, portant des tenues différentes en fonction du jeu,



**UNE MASCOTTE,  
LE DÉTECTIVE RABASSE,  
A ÉTÉ CRÉÉE POUR  
FÉDÉRER L'ENSEMBLE  
DE L'OFFRE LUDIQUE  
DU TERRITOIRE**

de la saison ou de l'événement à promouvoir. Il personnifie le territoire dans la communication et sur les réseaux sociaux, notamment. Sur notre site internet ([drome-sud-provence.com](http://drome-sud-provence.com)), une page a été créée pour faire remonter les offres ludiques, et centraliser ainsi les informations.

Sur les réseaux sociaux, des actions de communication sont menées... La visibilité de la destination prend de l'ampleur grâce à ce positionnement, avec une augmentation en un an de + 565 % du nombre de followers de la page Instagram de la destination, de + 46 % de la page Facebook.

C'est donc une stratégie globale de gamification de l'offre touristique qu'a engagée la destination Drôme Sud Provence. Les retombées du tourisme représentent environ 12 % de l'activité économique du territoire. L'objectif affiché de la gamification est de passer à 15 % d'ici à deux ans. Un budget annuel d'environ 6 000 euros est affecté à cette stratégie (développement de circuits touristiques numériques, création de matériel, diverses créations graphiques...). La création d'une identité ludique doit permettre d'accroître l'attractivité économique de Drôme Sud Provence, d'attirer de nouveaux acteurs économiques en infléchissant l'image fortement industrielle de la vallée du Rhône grâce à la présence d'activités à faire toute l'année en famille, entre amis ou en couple. Les cartes de jeu sont plébiscitées par les locaux : susciter l'envie d'explorer leur bassin de vie aux habitants est un réel indicateur de réussite. ■



Les élèves du collège privé Saint-Michel, à Pierrelatte en pleine action !



# URBAN EXPÉ,

## DES EXPÉRIENCES VIRTUELLES QUI BROUILLENT LE RÉEL

Urban Expé propose des expériences immersives et interactives dans lesquelles le public s'engage physiquement pour découvrir virtuellement des espaces réels. Escapade sans déplacement, l'aventure d'Urban Expé peut être vécue depuis son salon. Un tel dispositif virtuel, qui joue avec le réel, permet au visiteur de faire une exploration touristique inédite en s'immergeant dans le territoire à une autre échelle de temps, de distance, de hauteur... La frontière entre réel et numérique n'a jamais été aussi poreuse.

---

**NATHALIE PAQUET**  
CEO et fondatrice d'Urban Expé



© Issy Media

**D**ans notre monde qui se transforme et se reconfigure, la force du récit et du jeu permet d'engager, faire adhérer, donner de l'inspiration. Aujourd'hui, plus que jamais, l'offre touristique doit prendre corps dans des espaces hybrides, entre physique et numérique, pour proposer des expériences pertinentes. Nous disposons d'une palette d'outils pour composer de nouvelles formes de découverte. Intéressons-nous aux potentialités offertes par une forme en particulier : le jeu vidéo. Et plus particulièrement, nous vous proposons un voyage depuis votre salon !

En 2012, je publiais déjà un billet sur ce thème sur Inriality, le blog de l'Inria (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique) : *"La ville comme terrain de jeu (vidéo)"*. Je constate aujourd'hui que les fondamentaux n'ont pas changé, parce qu'ils tiennent du lien intrinsèque qu'entretiennent l'espace physique et le jeu. Lorsque l'on découvre un territoire, on est dans un processus actif, on se déplace. Et le jeu n'existe que parce que nous sommes dans l'action : on suit un ensemble de consignes dans un espace donné. Le territoire est le support du jeu.

### TERRAIN DE JEU

Le territoire n'a pas attendu l'apparition des nouvelles technologies pour être un terrain de jeu. On pourrait citer pour s'en convaincre : le théâtre de rue, le skateboard, le parkour, les jeux de piste ou encore le célèbre jeu Killer dont il est difficile de situer l'origine exacte, mais qui pourrait remonter à 1953.

Le territoire peut simplement servir de décor : c'est le cas dans certains jeux de rôle ou dans le théâtre immersif. Il peut aussi être totalement transformé pour créer un univers narratif spécifique, comme dans les parcs d'attraction ou les escape games. Enfin, le territoire réel peut être mêlé à l'imaginaire dans un jeu en réalité alternée (alternate reality game ou ARG, en anglais). Dans tous les cas, il ne s'agit pas seulement de créer un jeu, mais aussi de faire vivre une expérience au sein d'un écosystème : le territoire. *"Des jeux déployés dans l'espace suscitent le plus d'intérêt quand ils utilisent la ville telle quelle, avec son histoire et son atmosphère propre, et opèrent une distorsion du*



Le jeu permet de révéler des éléments cachés et invisibles du territoire.

*contenu du jeu pour l'inclure dans un univers de jeu facilement assimilable<sup>(1)</sup>".*

Le territoire se raconte. Le jeu et le récit sont des constituants intrinsèques de notre rapport au monde. Le récit est une forme d'appropriation, d'enchantement et de transmission du territoire à laquelle de nombreuses civilisations se sont livrées. Les Aborigènes d'Australie célèbrent, peignent ou chantent le territoire. Les peintures aborigènes prennent la forme de récits cartographiques qui racontent le Dreamtime, le temps du rêve, les mythes qui expliquent l'origine du monde. Le territoire est l'objet du récit et du jeu qui en révèlent des éléments cachés, invisibles, disparus, nouveaux et qui informent, expliquent, rendent lisible. La scénarisation et la gamification proposent une nouvelle façon d'appréhender le territoire.

### RELATION AU TERRITOIRE

Le territoire est média. Pris dans le sillage numérique, il s'intègre dans des dispositifs tangibles et numériques qui proposent une diversité d'angles de vue : le territoire se découvre alors dans la multiplicité de ses composantes. Ces dispositifs, qui en donnent une nouvelle lecture, changent l'engagement du visiteur, sa relation au territoire.

Sur le territoire, le jeu numérique permet de donner naissance à de nouvelles formes d'éditorialisation de l'offre touristique via les jeux de piste sur application, les visites en réalité virtuelle, les tables interactives, les objets en réalité augmentée... On découvre parce que l'on agit : ▲

(1) Markus Montola, Jaakko Stenros et Annika Waern, *Pervasive Games: Theory and Design*, CRC Press, 2011, page 79. "Spatially expanded games become most interesting when they make intense use of the city as it is, including its history and ambience, and use the game content to twist it, just slightly, into a diegetic game world" (traduit par l'auteur).



© Adobe stock

Ici, le public s'engage physiquement pour découvrir virtuellement des espaces réels.

l'esprit est sollicité pour résoudre un mystère, une énigme. Le corps lui aussi est engagé : on bouge pour trouver un indice, on clique, on swipe sur son smartphone... Parfois, la caméra détecte nos mouvements pour déclencher la suite de l'expérience.

À distance, le jeu numérique accompagne la découverte. Avec la crise actuelle, les frontières (psychiques et réelles) se sont reconfigurées et nos horizons d'attente transformés. C'est l'occasion de questionner notre rapport au tourisme et notre envie d'évasion. Et si l'évasion résidait dans des capsules touristiques ludiques ?

### ENGAGEMENT PHYSIQUE

Chez Urban Expé, nous concevons des expériences immersives et interactives dans lesquelles le public s'engage physiquement pour découvrir virtuellement des espaces réels. Nous proposons une escapade sans déplacement : depuis son salon ou un lieu dédié, on interagit physiquement avec le contenu qui se dévoile au fil de nos mouvements.

Nous souhaitons engager corporellement l'utilisateur presque "comme si" il y était. Les

participants sont embarqués dans une aventure en temps réel : ils font des mouvements physiques pour avancer et découvrir la destination. Ils découvrent la destination à travers des mécaniques de jeux variées qui permettent, par exemple, d'appréhender des contenus bonus (images d'archives, anecdotes inattendues).

Il importe, comme dans les découvertes in situ de s'appuyer sur des mécaniques de jeux simples et instinctives, en corrélation avec les mouvements naturels de l'utilisateur. Par exemple, il avance plus ou moins vite, il retrouve des éléments dans le paysage, il évite des objets, il fait apparaître un élément. La force réside ensuite dans le récit qui accompagne l'aventure : avec des rebondissements, des perturbations, des déclencheurs, etc... Nous jouons sur les ressorts de l'émotion.

Nous avons fait le choix assumé de proposer une expérience sportive. D'abord, parce que s'approprier un espace se fait avant tout par son expérimentation physique et sensorielle (la perception visuelle d'un paysage, l'adaptation à un environnement sonore propre...). Ensuite, parce que, pour nous, sport et tourisme sont complémentaires : nous découvrons une destination touristique en mouvement. De surcroît, la perspective des Jeux olympiques nous apporte aussi un intéressant axe à développer en matière de tourisme sportif. Enfin, les temps de loisirs sont aujourd'hui fractionnés : avec les aventures sportives "ludifiées", nous proposons de libérer le corps (sport) et l'esprit (tourisme). Nous suggérons à chaque joueur de faire des mouvements sportifs dans son salon et de partir à l'aventure ! Nous sommes ici dans une logique d'inspiration. Inspiration comme une capsule d'oxygène qui donne une dose de détente. Inspiration pour promouvoir le réel, pour mieux y aller !

### ENJEUX D'ATTENTION

Cela dit, il existe plusieurs niveaux d'engagement. Pour bien comprendre, prenons un exemple. Lorsque l'on cherche à découvrir une destination, on a plusieurs possibilités : on peut se documenter en ligne, se rendre dans une librairie, acheter un livre sur la destination, contacter des personnes locales pour échanger avec elles, prévoir un séjour pour quelques jours, trouver du travail sur place pour quelque

mois ou s'installer durablement. En général, on commence par une des premières propositions avant d'enchaîner sur les suivantes. À chaque étape, on souhaite, si on est convaincu, aller plus loin s'engager plus avant. Les propositions numériques touristiques fonctionnent de la même façon : il existe aussi plusieurs niveaux d'engagement et donc plusieurs leviers. Le jeu permet, sans forcément qu'on s'en rende compte, de faire les

## LA FORCE RÉSIDE DANS LE RÉCIT QUI ACCOMPAGNE L'AVENTURE AVEC DES REBONDISSEMENTS, DES PERTURBATIONS, DES DÉCLENCHERS... NOUS JOUONS SUR LES RESSORTS DE L'ÉMOTION

petits pas supplémentaires permettant de passer d'un niveau d'engagement à un autre. Le joueur est happé par des enjeux d'attention. Quand on crée un jeu in situ, on part du postulat que le touriste s'engage à participer. Pour ce faire, il importe de lui suggérer un univers familier et crédible. Dans l'espace physique, la personne est en action, nous n'avons pas le temps de lui révéler toute la profondeur d'un univers de jeu. On joue sur des ressorts familiers : l'enquête (je vais chercher !) l'aventure (il va m'arriver des péripéties !). Nous nous appuyons sur nos références narratives, notre vécu, nos lectures, les films que nous avons vus, pour proposer un jeu où certains postulats sont connus. C'est la même mécanique qu'utilisent les parcs d'attractions : ils puisent dans le réservoir émotionnel constitué par le vécu des visiteurs, permettant une immersion rapide dans l'univers proposé.

Dans l'espace numérique, le visiteur a besoin de s'appuyer sur des références connues pour être rassuré, tout d'abord, mais aussi tout simplement parce qu'une tâche non familière nécessite plus d'attention qu'une tâche familière. Et, en tant que concepteurs du jeu, nous souhaitons attirer l'attention sur le contenu et non sur le dispositif ! C'est pour cette raison que les mondes virtuels ressemblent souvent fidèlement au monde réel. La question du design

d'interface et du design d'interaction est primordiale. La capacité d'un outil à suggérer sa propre utilisation (l'affordance) est cruciale.

Chez Urban Expé, nous scénarisons les objets utilisés, y compris le dispositif numérique : une tablette devient un carnet de bord, le vélo devient un bateau volant. Nous faisons en sorte que l'explication narrative soit au plus près de l'usage de la technologie et vienne au fur et à mesure. Et tous les retours obtenus suite à une action du joueur, c'est-à-dire les stimuli visuels, sonores, haptiques donnent un retour clair de ce que son action a produit. En mouvement, ce point est d'autant plus crucial que le participant a également des stimuli provenant de l'environnement touristique dans lequel il est. Si l'on a créé un contexte de découverte cohérent, le participant adhère au dispositif. Ainsi, la scénarisation de la technologie apporte une médiation qui désinhibe l'usage, et les gestes que l'on effectue contribuent à la cohérence du jeu.

### JUSTE ÉQUILIBRE

Nous pouvons ensuite engager le joueur un peu plus loin dans l'aventure. Si son attention est active, il est plus engagé et peut mieux se focaliser sur le contenu. Les ressorts de la motivation sont cruciaux. Si le participant cherche un indice, manipule, reconstitue un objet, il est acteur de sa découverte. On ne lui demande pas un "effort" très important, mais un effort quand même. Pour l'inciter à s'engager, on lui propose une "récompense". Celle-ci doit être proportionnelle à la difficulté. Il faut trouver le juste équilibre : le bon moment et la bonne récompense. Les récompenses sont de plusieurs natures : la satisfaction d'être arrivé jusque-là, les points ou badges, un contenu, la mise en relation avec un autre joueur, etc...

Pour engager le joueur plus encore, nous aimons amener le participant à se raconter sa propre histoire, pour qu'il se crée des souvenirs spécifiques qu'il aimera partager. Nous en arrivons maintenant à un niveau d'engagement où le participant peut influencer la découverte. S'il y a jeu, il y a consignes, et s'il y a consignes, il y a stratégie ! Le participant aime savoir qu'il va pouvoir choisir : cela nécessite donc de pen- ▲

(2)

Henry Jenkins, "Game design as narrative architecture", MIT Press, 2004.

ser à toutes les possibilités. La liberté de choix dans le jeu s'oppose souvent à la cohérence dramaturgique : plus une histoire est scriptée et définie, plus elle est profonde et cohérente. On retrouve cette tension dans les jeux vidéo : *“Les concepteurs de jeu [...] doivent évaluer jusqu'à quel point le cadre de l'intrigue peut être attractif et jusqu'où la liberté des joueurs peut aller sans faire totalement dérailler le récit de sa trajectoire<sup>(2)</sup>”*.

Enfin, les dispositifs numériques de jeu doivent relever deux défis :

► Le défi de l'accès. Si le visiteur n'a pas connaissance de l'existence du dispositif numérique, les contenus ne sont pas visibles et ne sont donc pas accessibles. Il y a un énorme enjeu marketing sur ces dispositifs. Certains sites touristiques s'appuient sur des licences de jeu puissantes, d'autres misent sur des campagnes de communication. Dans tous les cas, il importe de réfléchir tant au dispositif le plus pertinent qu'à sa stratégie de distribution. Plus encore, il est primordial de réfléchir à l'expérience utilisateur. Une expérience qui commence au moment où le joueur découvre le dispositif et qui va jusqu'au partage du vécu de son expérience avec d'autres joueurs ;

► Le défi de l'accès à un écosystème commun. Comment un territoire peut-il éditorialiser son offre pour proposer une expérience qui soit cohérente pour le touriste, mais aussi en lien avec les habitants ? Le succès de l'application Pokemon Go a eu comme revers l'interdiction d'accès à certains lieux. La notion de propriété doit être revue à l'aune d'un intangible partagé : *“À qui appartient le réel augmenté ?<sup>(3)</sup>”*. La question est d'importance. Pour l'instant, on peut considérer que l'on “hacke” le territoire existant et son espace numérique, mais doit-on disposer d'un accès uniforme et d'un statut clair pour ce réel augmenté comme c'est le cas lorsque l'on installe un dispositif dans l'espace physique ? L'enjeu, c'est l'interconnexion entre réel et numérique. La frontière entre les deux est poreuse, et demain elle n'existera pas telle qu'on la connaît.

### CINQ DIMENSIONS

Le jeu touristique nécessite une écriture en cinq dimensions. Les deux premières

correspondent à une écriture en mouvement dans l'espace, avec son “x” et son “y”. La troisième est la profondeur du contenu, qui apporte une lecture touristique sur mesure. Par profondeur, nous entendons le niveau de détail et les couches multiples d'informations. Cette structuration du contenu permet d'adapter le parcours au temps disponible et aux intérêts du participant. Chacun y trouve un fil narratif à dérouler et peut rebondir sur des contenus qui se répondent.

## LES DISPOSITIFS DE GAMIFICATION DE LA VISITE TOURISTIQUE SONT AU SERVICE DU CONTENU QUE LE TERRITOIRE SOUHAITE DÉLIVRER. ILS SONT DE PLUS EN PLUS MOBILES ET PERVASIFS.

La quatrième dimension concerne la temporalité. Le jeu permet de se transporter dans des temps passés, présents ou futurs, de découvrir le territoire dans toutes ces histoires. Enfin, la cinquième dimension est liée au fait que les territoires se croisent et se superposent. Avec le numérique nous sommes ici et ailleurs. Avec un mobile en main, les flux d'informations et les flux conversationnels s'entremêlent. On peut consulter le contenu d'un territoire alors qu'on se trouve sur un autre.

Les dispositifs de gamification de la visite touristique sont au service du contenu que le territoire souhaite délivrer. Ils sont de plus en plus mobiles et pervasifs. Ils investissent l'espace physique et numérique pour offrir une exploration touristique inédite et enrichir l'expérience de visite. Ils jouent avec le réel pour permettre au visiteur de mieux comprendre. Les accès sont ainsi multipliés nous ouvrons de nouveaux horizons à des publics qui ne pensaient pas forcément être intéressés. Et toute la force réside dans le contenu. ■

(3)

Philippe Gargov, “Espace virtuel : à qui appartient le réel augmenté ?”, Owni.fr, 2011. <http://owni.fr/2011/04/11/espace-virtuel-a-qui-appartient-le-reel-augmente/index.html>

(4)

Cité par Robert Moor, “L'ossature du livre”, N+1, 2012. Traduit de l'anglais par Xavier de la Porte. <http://www.internetactu.net/2012/03/19/que-reste-t-il-de-lossature-du-livre/>



# VISITE GUIDÉE D'ALBI SUR MINECRAFT

JOURNAL DE BORD D'UNE DESTINATION  
DEVENUE VIRTUELLE PENDANT  
LE CONFINEMENT

L'office de tourisme d'Albi a fait le buzz pendant la période de confinement du printemps 2020. Il a en effet réussi la prouesse de proposer des visites guidées de la ville à travers le jeu vidéo Minecraft. Récit d'une aventure inédite qui ouvre la voie à d'autres visites virtuelles de la Cité épiscopale.

---

**STÉPHANIE TONON**

Directrice de l'office de tourisme d'Albi

**JULIEN ESTRADA**

Community manager de l'office de Tourisme d'Albi



Comme pour beaucoup de Français, le premier confinement a été brutal pour l'office de tourisme d'Albi. Lundi 16 mars 2020, veille du confinement : réunion d'équipe à 9 h 30, dispersion en télétravail, chômage partiel, chacun emporte son ordinateur, ses dossiers. Le lendemain, j'appelle quelques collègues directeurs pour avoir des nouvelles, certains vont réfléchir à leur communication, d'autres mettent tout en stand-by car ils considèrent qu'il serait indécent de faire comme si de rien n'était... Bref, un dilemme !

Zoom devient notre meilleur ami. Je réunis mon équipe communication : "Il va falloir être créatif et continuer à faire parler d'Albi malgré tout. Dans ce marasme, il faut arriver à faire penser à autre chose". On lance des idées, on réfléchit ensemble. Très vite, il apparaît qu'il faut mettre en place une stratégie sur les réseaux sociaux. Chaque mercredi, un quartier de la ville de la ville sera mis en avant. Audrey Bédier-Bonnes, notre guide, proposera une visite "téléguidée" en vidéo, complétée par des quizz, des photos, des anecdotes. Julien Estrada, notre community manager, construit son media planning. Audrey improvise chez elle les sessions vidéo. Les infos sont relayées sur notre site internet. Les résultats sont là : le public est au rendez-vous (461 réactions et 10 788 personnes atteintes pour la première visite "curio'cité" d'Audrey.

### ALBICRAFT

Quinze jours plus tard, Kévin Mazars, fondateur de Vrai Studio (créateur d'outils de médiation : table tactile, réalité virtuelle...) nous contacte par LinkedIn : "C'est cool ce que vous faites sur les réseaux, est-ce qu'on ne pourrait pas organiser des visites virtuelles dans Albicraft ?". Mes collègues le connaissent bien, ils ont suivi Albicraft. Albicraft c'est le bébé de Kévin. Depuis cinq ans, avec des jeunes constructeurs, il crée Albi dans le jeu Minecraft. Le projet a été lancé en partenariat avec le service Jeunesse de la ville d'Albi et vise à amener le virtuel dans les maisons de quartiers d'Albi. Seules trois autres villes en France sont construites dans Minecraft : Paris, Bordeaux et Strasbourg.

Un fond de carte IGN est la base permettant de



Faire parler d'Albi, malgré tout : l'objectif de l'OT durant le premier confinement.

“  
SI TU NE PEUX  
PAS VENIR  
À ALBI,  
ALBI VIENDRA  
À TOI  
”

“construire” la ville. Objectif : réaliser Albi à l'identique, et notamment le centre ancien. Kévin nous explique : "La 'brique' de construction dans Minecraft, ce sont des blocs de 1 mètre par 1 mètre. C'est bien, mais ce n'est pas du niveau de qualité d'Assassin's Creed!". Pour notre part, nous sommes bluffés : c'est très ressemblant, tout est à sa place, on s'y croirait ! Kévin nous explique que faire des visites guidées dans le jeu serait une première en France : c'est un défi à relever ! Le mot "défi" est lâché : il n'en faut pas plus pour nous décider. L'objectif pour nous tous est de faire découvrir Albi depuis chez soi (puisque nous sommes tous confinés), en famille, autrement, différemment. "Si tu ne peux pas venir à Albi, Albi viendra à toi !" Dix jours plus tard, l'office de tourisme lance sa première visite virtuelle dans Albicraft.

Cela n'est pas si simple : Il faut acheter la licence (25 euros) et un compte sur Discord pour pouvoir dialoguer avec les participants : Kévin nous l'offre. Il faut une super connexion internet, ce qu'Audrey n'a pas mais qu'a Alexandra, notre autre guide, qui prend donc la main. Il faut ensuite suivre la formation à distance pour se connecter, maîtriser son avatar, ses déplacements. Tout le monde est super motivé. Fabienne Lazo, notre responsable promotion, prépare un communiqué de presse, Julien Estrada suit pas à pas le projet.

### VISITE VIRTUELLE

On se met d'accord sur une visite guidée de 30 à 45 minutes avec un petit groupe de 6 à 8 personnes maximum. Forcément, ce seront

des joueurs de Minecraft. Des jours fixes sont déterminés, deux fois par semaine à 16 heures. Rendez-vous est donné aux inscrits sur Discord devant l'office de tourisme... reconstitué dans le jeu par Kévin. Il a même mis le logo sur le fronton de notre porte, très réaliste ! Six personnes pour cette première ! "C'est super !", s'enthousiasme Kévin.

Alexandra part en visite, les avatars la suivent en volant autour d'elle. Elle raconte l'histoire d'Albi, les visiteurs posent des questions, un échange s'installe rapidement et naturellement... Ils ont 15 ans en moyenne. Kévin, dans l'ombre, canalise les déplacements. Alexandra déroule une visite qui finalement dure 1 heure 30, allant d'un point à l'autre comme si les gens visitaient vraiment le Cité épiscopale. Beaucoup de stress pour cette première, mais une belle réussite ! Les visites s'enchaînent. Notre stratégie de communication suit : sur notre newsletter, on constate pour l'info sur cette visite guidée un taux d'ouverture de 35 %, un taux de clics de 9%. L'AFP rédige un communiqué, on parle de nous dans la presse (plus de quinze articles).

Ce qui conduit les internautes à nous formuler d'autres demandes : "On voudrait suivre une visite, mais on n'y connaît rien à Minecraft !" Kévin et Julien réfléchissent à filmer en live une visite pour la retransmettre sur Facebook. Pourquoi pas ? Mais ça va demander du travail. Après un mois de visite réservée aux joueurs de Minecraft, la visite est ouverte à notre communauté, en live Facebook, le 29 avril à 16 heures. Ce live enregistre une durée record pour notre page Destination Albi : 1 heure et 35 minutes ! Julien transmet via Messenger les commentaires à Kévin, qui les retranscrit dans le jeu à Alexandra qui peut donc y répondre en direct.

La séquence enregistre beaucoup d'interactivités : un pic à 69 spectateurs en simultané pour une moyenne générale de 35 à 40 personnes. Le bilan est très positif : 9 790 personnes atteintes et environ 5 300 vues.

Le jour du déconfinement arrive. On s'interroge... Continuer ou pas ? On décide de s'arrêter là pour l'instant parce que la vie va reprendre son cours et que l'on doit maintenant se concentrer sur la période estivale.

Le service réceptif de l'office de tourisme décide toutefois de proposer cette visite virtuelle

aux scolaires, d'autant que ces derniers annulent leur venue à Albi les uns après les autres et qu'on ne sait pas de quoi l'avenir sera fait. La visite virtuelle d'Albicraft est donc désormais intégrée dans notre manuel des ventes destiné aux scolaires. L'École des Mines d'Albi nous sollicite aussi pour proposer à ses nouveaux étudiants ingénieurs cette visite pas comme les autres.

### EXPÉRIENCE D'ÉQUIPE

Le bilan de ces folles semaines est d'abord une formidable expérience d'équipe ! Sans le travail mené par Kévin et ses 150 constructeurs, nous n'aurions jamais pu mener ce projet, nous n'en n'aurions même pas eu l'idée sans doute. Les circonstances particulières dans lesquelles nous avons plongé le confinement, notre envie d'innovation, notre volonté de tout faire pour que cela se réalise nous ont permis de proposer une expérience virtuelle unique à des fans d'un jeu mondialement connu. Nous refferons l'expérience, c'est certain ! Nous sommes confortés dans l'idée que la gamification virtuelle d'une destination permet la médiation culturelle à destination des plus jeunes... et des moins jeunes. D'autant qu'elle permet tout une interaction entre le guide et les visiteurs : l'humain a encore toute sa place.

La réalité virtuelle permet un champ des possibles incroyable ! Nous réfléchissons par exemple à la création d'une visite virtuelle de la cathédrale d'Albi, pas dans Albicraft, car le graphisme y est trop grossier, mais en numérisant l'intérieur de l'église, et plus particulièrement les peintures Renaissance du plafond et du triforium. On pourrait alors voler dans le bâtiment, s'approcher au plus près des peintures pour en découvrir tous les secrets avec différents niveaux d'information. On pourrait aussi reconstituer les différents chantiers de la cité épiscopale, comprendre les phases de construction, de destruction, discuter avec un tailleur de pierre virtuel, avec les peintres... La réalité virtuelle est un outil de voyage dans le temps, de reconstitution, d'information, de jeu... Il faut juste veiller à ce que les données soit fondées et scientifiques. Ces solutions sont encore un peu chères, mais devraient être plus accessibles dans les années à venir. Elles nous donneront de formidables occasions de rendre accessible à tous nos patrimoines, nos destinations, nos musées. ■

## LES VISITES VIRTUELLES D'ALBICRAFT

- ▶ 7 rendez-vous entre avril et mai 2020
- ▶ 50 participants aux visites
- ▶ 100 000 personnes atteintes sur Facebook
- ▶ 1926 sessions sur [www.albi-tourisme.fr](http://www.albi-tourisme.fr)
- Le film de promotion des visites : <https://www.youtube.com/watch?v=utS0QYLCYd0>
- L'interview d'Alexandra, la guide : [https://www.youtube.com/watch?v=la3\\_9Vu5Cnl](https://www.youtube.com/watch?v=la3_9Vu5Cnl)

La recette gagnante  
de Terra Aventura ?  
Un patrimoine de qualité,  
un storytelling typé  
et une expérience  
de jeu innovante,  
une organisation sans  
failles portée par des  
partenaires mobilisés



# “TÈRRA AVENTURA”, UN JEU POUR FAIRE DÉCOUVRIR LES TRÉSORS CACHÉS DE NOUVELLE-AQUITAINE

C'est pour inciter les visiteurs à découvrir les pépites patrimoniales mal connues de la région qu'a été créée il y a dix ans la chasse aux trésors "Terra Aventura". Le jeu, conçu de façon partenariale avec les acteurs du tourisme régional, s'inspire du géocaching.

Le joueur peut télécharger l'application mobile Terra Aventura et accéder aux 400 parcours. Grâce à des énigmes, il trouve des boîtes lui permettant de collecter des badges, réels ou virtuels. En 2019, la quête a séduit 2 millions de visiteurs et généré près de 30 millions de retombées locales.

**SOPHIE MARNIER**

Cheffe de pôle "Terra Aventura" / Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine

**ANTONY DEMEL**

Directeur adjoint, directeur par intérim / Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine

**E**n 2010, le comité régional du tourisme (CRT) du Limousin se lance dans la réalisation d'un portrait identitaire. L'analyse met en exergue les richesses multiples de la région (désormais intégrée au sein de la Nouvelle-Aquitaine), mais pointe la difficulté d'accès et la confidentialité des lieux constitutifs d'une potentielle offre touristique. Le CRT décide alors de s'appuyer et de valoriser ce patrimoine multiple et insolite pour créer une offre de tourisme innovante et renforcer le sentiment d'ambassadeurs des habitants.

Les organismes de gestion de destination (OGD) sont associés au projet dès sa naissance. Un comité de pilotage en définit les enjeux. Ceux-ci sont, aujourd'hui encore, partagés par le comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine et ses partenaires. Il s'agit de :

- ▶ développer une offre de tourisme valorisant les pépites patrimoniales ;
- ▶ créer des retombées économiques locales ;
- ▶ générer de l'itinérance sur les territoires partenaires et créer des flux entre les destinations ;
- ▶ proposer une activité touristique innovante, de proximité, gratuite et ouverte à tous ;
- ▶ attirer de nouvelles clientèles touristiques sur le territoire.

Le projet débute immédiatement. Trente parcours sont créés sur les trois départements du Limousin : la Creuse, la Corrèze et la Haute-Vienne.

### PROMOUVOIR UN PRODUIT ET NON UNE DESTINATION

Parallèlement, des recherches sont engagées afin de créer un jeu. Les partenaires sont unanimes : il faut se démarquer en osant. Le choix est fait d'investir dans un graphisme affirmé, dans un storytelling nouveau et des techniques de jeu innovantes. Le jeu est appelé "Terra Aventura", sans aucune connotation au territoire. L'objectif : inventer un univers et un produit hors des codes institutionnels, promouvoir un produit et non une destination.

Durant deux ans, le jeu est proposé via un site internet dédié, Terra Aventura<sup>(1)</sup>. Les joueurs téléchargent les feuilles de route et utilisent un GPS de randonnée pour se guider. À la suite du succès rencontré pendant ces deux premières années, il est demandé au partenaire du CRT,

### L'OBJECTIF DE TERRA AVENTURA : INVENTER UN UNIVERS ET UN PRODUIT HORS DES CODES, PROMOUVOIR UN PRODUIT ET NON UNE DESTINATION

Proximit, de déployer une application mobile afin de faciliter l'accès au jeu et d'améliorer son ergonomie. L'application "Terra Aventura" trouve immédiatement son public, avec une progression exponentielle de la fréquentation du jeu. En 2016, la Charente, département frontalier du Limousin, sollicite une extension et Terra Aventura commence sa "conquête de l'ouest" (boutade de l'époque, car nous étions en phase de fusion des régions). Sous l'impulsion de Sandrine Derville, vice-présidente du tourisme au conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, et de Régine Marchand, présidente du CRT Nouvelle-Aquitaine, "Terra Aventura" devient rapidement un enjeu régional : la volonté est affirmée de le développer dans l'ensemble des douze départements de la région. L'élargissement du périmètre territorial de "Terra Aventura" s'organise et se développe par département, afin de couvrir en deux ans la Nouvelle-Aquitaine. L'enjeu : maintenir le niveau de qualité des parcours tout en créant une cinquantaine de parcours par an.

Aujourd'hui, l'application mobile propose 400 chasses aux trésors en Nouvelle-Aquitaine. Chaque balade est guidée par des Poïz, petits personnages à fort caractère qui distillent au fil du parcours une multitude d'anecdotes sur les lieux patrimoniaux croisés. Chaque parcours compte une dizaine d'énigmes à résoudre. Le jeu est disponible gratuitement sur Android et IOS. Toutes les chasses aux trésors sont accessibles 24 heures sur 24, 365 jours par an. Et 98 % des joueurs se déclarent satisfaits de leur expérience, 92 % le recommandent.

Le CRT Nouvelle-Aquitaine considère que les offices de tourisme (OT) jouent un rôle pivot dans le projet territorial. Pour lancer la création des parcours, il lance chaque année un appel à projets auprès des OT, qui peuvent proposer un itinéraire à haute valeur patrimoniale. Un jury composé du CRT Nouvelle-Aquitaine et du département

Chaque balade est guidée par des Poïz, des personnages qui distillent au fil du parcours une multitude d'anecdotes sur les lieux patrimoniaux.





L'application mobile de Terra Aventura propose 400 chasses aux trésors en Nouvelle-Aquitaine.

concerné (agence départementale du tourisme ou conseil départemental) analyse, évalue et sélectionne le parcours en se référant à la charte "Terra aventura". Environ 15 % des parcours proposés restent à l'état de projet. L'office de tourisme est également un partenaire important dans le processus de gestion du parcours : il veille au maintien de l'accessibilité de ce dernier et accompagne les joueurs dans leur découverte. Le département a quant à lui un rôle de coordinateur technique des itinéraires et de conseil auprès des offices de tourisme. C'est également lui qui est chargé de la promotion locale de "Terra Aventura".

Une fois les parcours sélectionnés, l'équipe de Proximit intervient sur place pour effectuer les relevés, s'imprégner du lieu afin de scénariser la quête (énigmes, histoire locale...).

Ces différentes phases préalables sont essentielles à la réussite du système du jeu. Et, pour piloter "Terra Aventura", le CRT Nouvelle-Aquitaine coordonne plus de 150 partenaires touristiques de la région.

### MISE EN PLACE DE PLUSIEURS NIVEAUX DE JEU

Dès la conception de "Terra Aventura", une réflexion a été menée autour du storytelling. Celui-ci, qui se traduit par un univers graphique et éditorial spécifique avec la création de personnages typés, permet au joueur de vivre pleinement son expérience de jeu pendant sa prome-

nade ; il crée aussi un attachement au jeu après celle-ci. Les joueurs étant à 80 % des familles (dont 75 % avec des enfants de moins de 11 ans), le storytelling s'adapte aux deux niveaux de lecture : enfants et parents.

Une fois la séduction par le storytelling réussie, les mécanismes ludiques sont actionnés : il s'agit de fidéliser les joueurs et de favoriser leur engagement dans le jeu. Un tel engagement favorise le processus de viralité : le bouche à oreille fonctionne, la communauté s'active... Ainsi, storytelling et qualité de l'expérience de jeu sont, selon nous, indissociables. Cela se traduit par la mise en place de plusieurs niveaux de jeu, chacun ayant son rôle dans le projet global.

Le premier niveau est issu du concept de géocaching. Le joueur se promène, répond à des énigmes, découvre un patrimoine insolite et trouve un trésor : une boîte contenant les fameux badges à l'effigie de nos personnages, les Poïz. Trente-cinq thématiques sont aujourd'hui représentées par trente-cinq personnages différents que chaque joueur collectionne au fil de ses quêtes. Le second niveau de jeu active des badges virtuels qui, une fois débloqués, apparaissent dans le profil du joueur. Par exemple, lorsque le joueur a débloqué toutes les caches d'un département, il obtient un badge spécifique. Depuis nous avons créé environ 150 badges virtuels. Le troisième niveau, destinés aux "accros", permet d'accéder à une quête mystère qui se débloquent quand le joueur a rempli un certain nombre de missions. Enfin, le dernier niveau permet au joueur de créer son propre parcours dans le cadre d'un jeu-concours dédié. Chaque année, une nouvelle saison de "Terra Aventura" s'écrit : l'histoire du monde des Poïz est enrichi, une mécanique de jeu adaptée est imaginée.

Pour développer ce projet, une équipe transversale a été constituée au sein du CRT Nouvelle-Aquitaine. Elle comprend un chef de projet, des chargés de mission promotion et gestion de la communauté, des graphistes, des chargés de relations clients, des traducteurs, un chargé de statistiques, un comptable, un agent administratif... Ainsi, c'est l'ensemble du CRT Nouvelle-Aquitaine qui est mobilisé, et une réactivité de chaque instant est attendue de chacun. En effet, le contact direct avec les joueurs (les consommateurs du territoire) exige que ce produit ▲

soit géré au plus près. De juin à août 2020, près de 5 000 interactions par message avec les joueurs ont été traitées par les équipes. Pour ce faire, le CRT Nouvelle-Aquitaine a développé des outils de gestion de la relation client adaptés ; des moyens techniques ont été mis en place pour assurer un service optimal aux partenaires et aux joueurs. Les retours sur la destination et sur le produit sont constants et permettent de réajuster l'offre en permanence.

### DEUX MILLIONS DE JOUEURS EN 2019

En 2019, "Terra Aventura" a enregistré deux millions de joueurs et généré près de 30 millions de retombées économiques.

Près de 60% des parcours sont effectués par des joueurs en excursion à la journée ou demi-journée ; 35% des parcours par des joueurs en séjour (au moins une nuitée). Il faut noter que les touristes en séjour ont effectué en moyenne 6,7 parcours. 6% des parcours sont effectués sur la commune de résidence habituelle. Il est à noter que 27% des joueurs sont originaires d'un département hors Nouvelle-Aquitaine. Si on regarde la fréquentation des parcours des départements, 50% à 70% de la fréquentation provient d'un autre département. L'objectif visant à encourager l'itinérance entre les territoires est atteint ! Les dépenses touristiques générées par les joueurs excursionnistes sont estimées à près de 26 millions d'euros. Pour les joueurs excursionnistes, la dépense moyenne régionale s'établit à 14 euros (restauration, boissons, achat de produits locaux...).

Les dépenses générées par les joueurs en séjour sont estimées quant à elles 3,3 millions d'euros (environ 100 800 séjours d'une durée moyenne de 6 jours, soit 583 000 nuitées). La dépense moyenne par jour et par personne, qui est de 34,80 euros, varie assez sensiblement d'un département à l'autre.

Ces retombées sont visibles sur le terrain. Citons, par exemple, le parcours événementiel Zaméla, créé en septembre 2020 en collaboration avec l'office de tourisme Terre de Corrèze à l'occasion du passage du Tour de France : plus de 3000 joueurs sont venus spécifiquement pour ce parcours (dont 79% d'un autre département). Un



restaurateur annonce dans la presse qu'il a servi 50 couverts supplémentaires par week-end d'ouverture ; le loueur de cycles estime l'augmentation de son chiffre d'affaires à 60 ou 70 % sur le mois de septembre. La gamification de l'offre touristique a un effet concret sur la fréquentation.

Et, pour aller plus loin, "Terra Aventura" a été traduit en 4 langues (anglais, allemand, espagnol, néerlandais) en 2019, grâce au soutien du conseil régional de Nouvelle-Aquitaine.

Dès la fermeture des parcours, une solution de "Terra Aventura" à la maison a été imaginée sous forme d'escape-game. L'enjeu : continuer à interagir avec la communauté des joueurs et les inciter à inscrire notre destination dans leurs projets de voyage. 60 000 joueurs se sont pris au jeu des énigmes à résoudre à la maison.

## EN 2019, "TERRA AVENTURA" A GÉNÉRÉ PRÈS DE 30 MILLIONS DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES. 35% DES PARCOURS SONT EFFECTUÉS PAR DES JOUEURS EN SÉJOUR

À l'issue de la période de confinement du printemps, et afin de rouvrir les parcours au plus vite, le CRT Nouvelle-Aquitaine décide de remplacer le trésor matériel par une animation virtuelle, cette dernière étant déclenchée grâce à la découverte d'un QRCode. Si la communauté retrouve les chemins de "Terra Aventura", elle déplore néanmoins l'absence de badges physiques. On assiste alors à une érosion de la fréquentation, notamment en août et septembre. L'année 2020 restera néanmoins une belle année pour "Terra Aventura", avec 1,2 million de joueurs. En cette période de crise, la réactivité et la créativité sont les meilleures alliées pour maintenir la communauté active.

Un patrimoine de qualité, un storytelling typé et une expérience de jeu innovante, une organisation sans failles portée par des partenaires mobilisés : tels sont les ingrédients de la recette gagnante de "Terra Aventura". ■

(1)

<https://www.terra-aventura.fr/>

# “OCCITANIA”, UN JEU SÉRIEUX

## POUR DÉCOUVRIR LES GRANDS SITES AVANT, PENDANT ET APRÈS LA VISITE

Le jeu numérique “Occitania” a été créé dans le cadre de la stratégie régionale de valorisation des Grands Sites Occitanie / Sud de France. En s’appuyant sur les spécificités de chacun des sites, il retrace l’histoire de l’ingénierie humaine et prépare la transition vers un avenir durable. Il s’articule autour d’un jeu principal (à vivre à la maison), et des extensions applicatives accessibles uniquement en se rendant sur les sites eux-mêmes. Le va-et-vient entre le jeu global et ses extensions locales, entre découverte virtuelle et visites réelles, est au cœur de la narration du jeu.

**HERVÉ ALBERI**

Directeur du tourisme et du thermalisme, Région Occitanie / Pyrénées – Méditerranée

Quel le point commun entre le pont du Gard, la cité de Carcassonne et le village catalan de Collioure ? Entre le canal du Midi, la cité mariale de Lourdes et le château de Foix ? Ou encore entre la Cité de l’espace à Toulouse, le viaduc de Millau et la grotte du Mas d’Azil ? Tous ces sites emblématiques reflètent les richesses de la région Occitanie. Ils font partie de la collection des 41 Grands Sites Occitanie / Sud de France, portes d’entrée du patrimoine culturel et naturel de la région. En 2021, ces sites seront au cœur de la grande aventure “Occitania”, jeu sérieux (serious game) destiné aux familles avec enfants qui raconte de façon inédite et originale la grande et la petite histoire de l’Occitanie.

### STRATÉGIE TERRITORIALE

La création de la collection des Grands Sites est au cœur d’une stratégie territoriale qui considère que le premier touriste est d’abord l’habitant. Cette stratégie s’appuie sur : des aménagements

de qualité intégrant des dimensions paysagères et environnementales, des actions de promotion touristique, une politique d’animation du réseau. Chaque Grand Site est une destination touristique à part entière, avec un ou plusieurs cœurs emblématiques et un territoire d’influence.

Pour être sélectionnés par la Région en tant que Grand Sites, les candidats étaient invités à présenter une stratégie de développement touristique sur cinq ans répondant aux attentes des visiteurs, locaux, régionaux, nationaux et internationaux ; ils ont dû formaliser un projet transversal et montrer que le territoire était capable de le mettre en œuvre.

Les objectifs principaux de cette collection sont :

- ▶ de pérenniser, voire créer, des emplois en stimulant l’activité touristique et culturelle directe ou indirecte au sein des territoires ;
- ▶ de développer la notoriété et l’attractivité de la destination Occitanie ;
- ▶ d’impulser une dynamique de préservation et de valorisation, patrimoniale des sites emblématiques de la région ;





► d'innover en favorisant dans les projets de nouvelles approches artistiques, pédagogiques et ludiques ;

► de structurer une offre touristique de qualité tout en préservant le cadre de vie des habitants.

Ainsi, des Pyrénées à la Méditerranée en passant par le Massif central, la destination Occitanie se révèle aux visiteurs comme aux habitants au travers de 41 territoires incontournables, majestueux, authentiques, sauvages ou légendaires.

Afin de favoriser la mobilité entre les Grands Sites, la Région Occitanie a décidé de créer et développer un jeu ciblant les familles avec enfants de sept à douze ans (habitants, excursionnistes, touristes). Celui-ci, qui devrait être opérationnel au premier trimestre 2021, renforcera l'attractivité des sites tout au long de l'année. Innovation narrative, son fil rouge est : *"L'Occitanie, une histoire commune à partager, une région à découvrir intensément en famille, une destination unique en Europe"*. La création d'un tel jeu numérique à l'échelle d'une région est une première en France.

L'équipe de concepteurs mandatée par la Région s'est appuyé sur les principes du tourisme

expérientiel : une scénarisation originale et fouillée pour raconter une histoire vectrice d'émotions ; de la fantaisie pour faire appel à l'imaginaire et se projeter dans la visite future ; du sens donné à l'expérience ; de l'immersion pour que le visiteur soit acteur de la visite; un design graphique et visuel de grande qualité pour que l'expérience touristique soit mémorisée. Le jeu a en outre une dimension pédagogique et peut être utilisé dans le cadre scolaire.

### TOURISME EXPÉRIENTIEL

En s'appuyant sur les spécificités intrinsèques à chacun des 41 grands sites, "Occitania" retrace l'histoire de l'ingénierie humaine et prépare la transition vers un avenir durable.

Au début de l'aventure, l'utilisateur du serious game découvre qu'il a été transporté pendant son sommeil dans l'antre des deux dracs d'Occitanie, Autan et Tramontane. (Les dracs sont des créatures imaginaires issues du folklore régional, à mi-chemin entre le dragon et la gargouille). Les scénaristes du jeu ont articulé l'intrigue autour de l'opposition et la complémentarité entre ces deux personnages : Autan est petit,

volubile, agité, fasciné par les techniques et technologies humaines (“*C’est fou ce que ces créatures infatigables arrivent à créer et à accomplir sans le recours à la magie !*”) ; Tramonane est massive, farouche, fière, beaucoup plus réservée sur le compte des humains, plus sensible au sort de la nature et de la vie sauvage. Tramontane est la gardienne d’un trésor dont elle a oublié depuis fort longtemps ce qu’il contient. Autan voudrait le savoir, mais une serrure énigmatique l’en empêche. Sa seule piste, ce sont les quatre grimoires qui accompagnent le coffre, et dans lesquels quelques croquis et dessins font référence au monde des humains et aux Grands Sites qu’ils ont l’habitude de survoler. Pour mener l’enquête sur place, ils auraient bien besoin d’un petit humain. C’est ici que notre jeune joueur entre en scène ! Il doit parcourir virtuellement la Région Occitanie en suivant la piste des indices pour compléter les grimoires de voyage et allumer successivement chaque élément de la serrure, qui se trouve être en fait le logotype du label Grands Sites Occitanie / Sud de France.

Or, en se montrant à un humain, Autan a créé des perturbations temporelles et, en conséquence, des personnages célèbres et anonymes, historiques ou contemporains, ont perdu des objets qui leur sont indispensables et que le joueur va retrouver au fil de ses pérégrinations sur d’autres sites.

Par exemple : Pierre-Paul Riquet, rencontré sur le Grand Site Aux sources du canal du Midi, a perdu ses plans pour le canal. Le joueur devra les retrouver en haut du pic du Midi ou au fond de la grotte du Mas d’Azil ! Ou encore : le fauteuil de Molière à Pézenas a disparu... On pourra le retrouver à La Grande-Motte ou à Auch... où d’Artagnan chargera le joueur de retrouver son épée ! Etc....

Pour retrouver ces objets, la narration linéaire s’interrompt et bascule dans un mode interactif dans lequel le jeune utilisateur doit résoudre des énigmes et relever des défis (jeux de rapidité, jeux d’évitement, jeux de rythme, taquins...).

Une fois les défis interactifs relevés, le bon ob-

jet est rapporté au bon personnage et la vignette correspondant au site est gagnée. Ainsi, en traquant les anachronismes ou les objets intrus dans leur contexte et en les rendant à leurs propriétaires, le joueur navigue entre les différents sites et résout un grand puzzle mêlant sites, inventions, personnages illustres et histoire!

### **ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE**

Différentes rencontres plénières présidées par Jean-Louis Guilhaumon, vice-président de la Région Occitanie chargé du tourisme, et associant le comité régional du tourisme et des loisirs et les représentants des Grands Sites Occitanie /

Sud de France se sont tenues en 2019 et 2020. Elles ont été complétées par une journée d’ateliers collaboratifs de créativité au cours de laquelle les participants ont été mis à contribution pour réfléchir, imaginer et proposer ce que serait une histoire commune à l’échelle de leur collection.

La réalisation d’un tel jeu numérique requiert des compétences nombreuses et particulièrement pointues. Elles touchent

tant aux capacités créatives (direction artistique) qu’aux connaissances techniques (développement) ou à l’expertise cognitive (notamment s’agissant d’un jeu destiné aux enfants). Le choix a donc été fait par la direction du tourisme et du thermalisme de bâtir une équipe pluridisciplinaire aux compétences complémentaires qui a été organisée de la façon suivante : ▲

## **UNE SCÉNARISATION ORIGINALE POUR RACONTER UNE HISTOIRE VECTRICE D’ÉMOTIONS ; DE LA FANTAISIE ; DU SENS ; DE L’IMMERSION ; UN DESIGN POUR QUE L’EXPÉRIENCE SOIT MÉMORISÉE**



► au sein de la maîtrise d'ouvrage, une équipe resserrée de 5 personnes a été dédiée à la promotion et la valorisation des Grands Sites tant sur le plan technique que marketing ;

► une mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage a été confiée à l'agence Inconito, basée à Toulouse. Cette dernière a été chargée de la définition du concept de gamification, de l'écriture scénaristique des séquences de jeu et des dialogues, de la définition de la direction artistique (définition de l'univers visuel, du style des illustrations, décors et personnages) menée en collaboration avec l'illustrateur-animateur montpelliérain Stéphane Baton, et de la supervision du travail de développement ;

► le marché de réalisation a été confié à Succubus Interactive, studio de création de jeux sérieux basé à Nantes, primé à de nombreuses reprises pour son innovation dans le domaine du développement de moteurs de jeux 3D et la qualité de ses réalisations.

Ces trois groupes ont travaillé en étroite synergie pour concevoir cet outil innovant, le but étant de favoriser l'appropriation et de susciter la fierté chez les jeunes habitants d'Occitanie afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de la région.

### AVANT, PENDANT ET APRÈS LA VISITE

L'application "Occitania" sera disponible, en français et en anglais, sur les trois types de terminaux : ordinateurs, tablettes et smartphones. On pourra y jouer avant, pendant et après la visite des Grands Sites.

Outil de médiation à l'échelle de la collection complète des Grands Sites, "Occitania" a pour vocation première de donner de l'unité et du corps à la destination elle-même, prérequis indispensable pour structurer une expérience narrative cohérente. C'est pourquoi, lors de sa mise en ligne début 2021, il sera possible de jouer à "Occitania" sans se déplacer sur les Grands Sites. Puis, dès l'été 2021, des extensions applicatives du jeu principal seront mises en ligne pour proposer de nouvelles aventures et de nouvelles fonctionnalités de jeu, accessibles uniquement en se rendant sur les sites eux-mêmes. Les extensions jouables in situ mettront l'accent sur le partage et la viralité entre les joueurs pour créer de l'enga-

gement. Ce va-et-vient entre le jeu global et ses extensions applicatives, entre découvertes virtuelle et réelles, est au cœur même de la narration du jeu. Dans un pied de nez narratif, le jeu invite l'utilisateur à ne pas survoler la région de loin, comme le font depuis le ciel virtuel Autan et Tramontane, mais à y prendre part, à faire découvrir son histoire et à préserver ses paysages. ■



© CEVM Eiffage Foster Partners Greg Alric

**À l'heure où la crise sanitaire contraint acteurs du tourisme à réinventer, voire réenchanger, le rapport au voyage, aux lieux de visite et aux visiteurs, la proximité, le lien et le temps retrouvé de la découverte sont plus que jamais au cœur de la demande, en particulier celle des familles avec enfants. Apportant rêve, découverte et plaisir de la quête, le jeu "Occitania, l'aventure des Grands Sites" répond à cette demande.**



## AVENTURE GPS : QUAND LE JEU SERT DE SUPPORT À LA VISITE IN SITU

GPS Aventure est un jeu numérique géolocalisé qui sert de support à la découverte in situ d'un quartier, d'un parc, d'un lieu de mémoire... Il s'appuie sur les mécanismes et les codes du jeu vidéo pour proposer une visite mémorable à un public jeune (15-35 ans). Lors de la phase d'adaptation du jeu, l'exploitant détermine les points d'intérêt du lieu de visite et la thématique retenue. Xilabs propose alors une intrigue, une narration et un univers graphique adaptés au lieu et à la cible visée.

---

ANTOINE IZARN  
Consultant en marketing digital  
IVO FLAMMER  
CEO de Xilabs

L'emploi des techniques de gamification est désormais incontournable dans tout projet de visite ciblant un public de jeunes (15-35 ans). C'est pour répondre à ce besoin que le studio de jeu Xilabs<sup>(1)</sup> a développé la solution Aventure GPS. Celle-ci permet aux exploitants de sites touristiques ou culturels de proposer un parcours "phygital" (à la fois physique et digital) ludique, géolocalisé, social et sportif. La solution, accessible via une application sur smartphone, intègre des éléments de réalité virtuelle à tel ou tel détail physique d'un lieu en extérieur. Il mobilise les jeunes et les familles en associant étroitement virtuel et réel. Lors de la phase d'adaptation d'Aventure GPS, l'exploitant du lieu détermine les points d'intérêt et la thématique de la visite. Xilabs propose alors un gameplay, une narration et un univers graphique adaptés au lieu et à la cible visée. Une des expertises de Xilabs consiste à concevoir des défis qui relient en cinq ou six points d'intérêt du lieu de visite avec une intrigue. Chaque mini-jeu fait interagir le joueur avec l'espace réel. Le fun est primordial, et comme dans un jeu traditionnel, si le joueur n'a pas réussi toutes les étapes... il peut les recommencer.

### AVENTURES GÉOLOCALISÉES

GPS Aventure est bien un outil de gamification de l'offre : il exploite les mécanismes et les codes du jeu vidéo dans un projet qui a pour but premier autre chose qu'une activité purement ludique, en l'occurrence la visite mémorable du lieu. Les autres objectifs du jeu peuvent être de désengorger un quartier en incitant les joueurs à aller dans d'autres lieux de la ville, faire découvrir des aspects méconnus du site, occuper le temps d'attente des visiteurs<sup>(2)</sup>...

Le jeu 'Les Mystères d'Alfortville', par exemple, fait participer le visiteur à une enquête policière à la Belle Époque lors d'un parcours dans les parties de la ville qui ont peu changé depuis cette époque. Il va identifier un indice, repérer un détail étrange sur la décoration en faïence d'une façade, rencontrer un autre joueur sur place, faire un jeu des sept erreurs, lire une affiche de 1912 et se lancer dans une petite danse improvisée dans la rue ! Ce jeu est un élément de communication de la ville vers ses administrés, ainsi qu'en témoigne Stéphanie Gandille, responsable du ser-

vice des archives municipales d'Alfortville : "Le jeu 'Les Mystères d'Alfortville' permet de porter un autre regard sur le quartier de la gare RER. La forme – un parcours ludique avec énigmes – rend l'histoire plus accessible à une population plus jeune qui peut s'approprier le patrimoine et l'histoire de sa ville. Le jeu a été lancé en même temps que l'ouverture du Kiosque, équipement municipal qui propose une offre de service public alternative à celle de l'hôtel de ville (horaires décalés, outils numériques), situé juste à côté de la gare, avec un flux important de voyageurs."

## LA SOLUTION AVENTURE GPS, QUI ASSOCIE À LA GÉOLOCALISATION LES MÉCANISMES ET CODES DU JEU VIDÉO, APPORTE TROIS PROPOSITIONS DE VALEUR : L'IMMERSION, LA RÉTENTION ET LA MOBILITÉ

Pour lancer un jeu développé via Aventure GPS, le joueur lance son application iParc, à partir de l'Apple Store ou de Google Play. Il choisit ensuite son avatar et son pseudo. Sur une carte GPS personnalisée à l'univers (histoire, science, nature, etc.) du lieu visité, le joueur, seul ou en équipe, part à la recherche d'indices virtuels et réels.

La carte de l'espace de jeu, l'emplacement des objets "magiques" à collecter, ainsi que tous les autres joueurs présents sur le site, apparaissent sur l'écran de smartphone du joueur. Ce dernier se déplace à sa guise, en marchant ou en courant, dans l'espace de jeu (un champ, une forêt, un quartier...) pour relever les différents défis. Une fois arrivé devant une étape, un défi lui est lancé : trouver un indice, répondre à une question, décrypter l'étrange inscription d'une façade ou relever l'erreur dans un jeu de réalité augmentée. Le score du joueur s'affiche en permanence, et ce dernier peut le comparer à ses anciens exploits et à ceux des autres joueurs. À l'issue de chaque partie, le joueur peut partager son exploit sur les réseaux sociaux et envoyer des invitations à ses amis.

D'une façon générale, l'usage du jeu rassemble de plusieurs centaines à 5 à 6 000 joueurs par saison, selon le lieu et la période choisie.

La solution Aventure GPS, qui associe à la géolocalisation les mécanismes et codes du jeu vidéo, apporte aux projets qui l'utilisent trois propositions de valeur : l'immersion, la rétention et la mobilité.

(1)

Xilabs a déposé deux brevets dans le domaine du jeu GPS : l'un concerne l'amélioration de l'orientation des joueurs en GPS sur smartphone, l'autre la logique d'échange de bonus virtuels vers des objets réels.

(2)

Lire : Antoine Izarn et Ivo Flammer, "Skipthequeue, solution de jeu adaptée à la gestion des files d'attente", Espaces tourisme et loisirs, n° 346, janvier-février 2019. <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10202.skipthequeue-solution-jeu-adaptee-gestion-files-attente.html>



### IMMERSION

L'immersion est un état dans lequel le joueur se sent transporté vers un autre univers – un univers qu'il confond avec sa propre réalité en vivant une nouvelle histoire. Les outils et mécaniques utilisées sont multiples : une histoire captivante, des sons ou mélodies envoûtantes, des défis, la réalité augmentée, etc. L'univers virtuel dans lequel le joueur est immergé est mis en place par le concepteur du jeu, qui contrôle son contenu et détermine donc ce que le joueur vit, ce qu'il voit, entend et ressent. Par exemple, dans le cas d'un jeu éducatif d'apprentissage de l'anglais, le joueur peut se retrouver à Londres, perdu dans une gare immense, et devoir se débrouiller en anglais pour retrouver son hôte.

### RÉTENTION

La valeur de rétention d'un jeu (ou replay value) est un élément fondamental pour tous les casual games, c'est-à-dire les jeux vidéo destinés au public des joueurs occasionnels (casual gamers)<sup>(3)</sup>. Cette valeur indique la probabilité de retour du joueur au jeu une fois qu'il a terminé une session. Bien sûr, l'élément déterminant de retour est le fait que le joueur ait aimé le jeu, mais cela ne suffit pas. D'autres ressorts permettent de stimuler l'envie de jouer du participant : l'envie d'atteindre un but (mé-

dailles, bonus, étoiles...), l'esprit de compétition (classement des joueurs, selon leur niveau, leur habileté...)... Ces ressorts l'incitent à se surpasser lui-même et aussi, à l'ère des réseaux sociaux, à dépasser ses amis (par l'envoi d'une notification l'informant que l'autre joueur a gagné). L'objectif : inciter les joueurs à explorer dans le cadre du jeu. Ce concept s'appelle "player engagement".

### MOBILITÉ

Aventure GPS étant une application smartphone dédiée à l'animation d'un territoire, Xilabs la personnalise en marque blanche à la thématique et à la cible de visiteurs choisis. Sont créés un scénario, une histoire, une cartographie, les éléments graphiques et immersifs de la zone de jeu choisie, l'univers sonore, les POI (points d'intérêt) souhaités pour présenter et animer la thématique. Jeu mobile géolocalisé à réalité augmentée, Aventure GPS peut être utilisé pour organiser des visites pédagogiques, culturelles, éducatives... dans de nombreux sites : les villes, les parcs de loisirs, les lieux de mémoire... mais aussi les fermes ou les vignobles<sup>(4)</sup>... Il peut être utilisé à des fins touristiques, mais aussi en formation professionnelle... Dans toutes les situations où l'on veut apprendre en bougeant et en s'amusant ! ■

(3) Jesper Juul, A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players, The MIT Press, 2012.

(4) Aventure GPS est lauréat de l'appel à projets (Enotourisme Lab 2020).



# PARIS REGION AVENTURES, LE JEU DE PISTE

## POUR DÉCOUVRIR PARIS ET SA RÉGION EN FAMILLE !

Le jeu de piste Paris Region Aventures a été imaginé dans le contexte de crise sanitaire mondiale due au Covid-19. Associant découverte in situ à une application numérique s'appuyant notamment sur la géolocalisation et la reconnaissance d'images, il invite les Franciliens à redécouvrir de manière ludique la richesse de leur région et les touristes à découvrir la destination autrement.

**SANDRINE CHAUSSON**

Directrice des activités stratégiques - expérience client / Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

**CATHERINE BARNOUIN**

Responsable des relations publiques / Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

La période actuelle impose de se renouveler, d'innover. Ce projet de jeu de piste a vu le jour très rapidement. Il s'adresse d'abord aux Franciliens, mais aussi aux touristes, français et étrangers, adeptes du slow tourisme et à la recherche d'authenticité. L'application Paris Region Aventures, gratuite, permet de valoriser les richesses de la destination, mêlant territoires urbains et ruraux, de petite et grande couronne, offre culturelle, sportive ou naturelle, etc. Elle invite les Franciliens à redécouvrir de manière ludique la richesse de leur région et les touristes à découvrir la destination autrement.

Le jeu de piste Paris Region Aventures a été imaginé par le Comité Régional du Tourisme (CRT) Paris Île-de-France dans le contexte de crise sanitaire mondiale due au Covid-19. Il s'inscrit dans le cadre du plan de relance et de soutien de l'activité touristique francilienne porté par le Conseil régional. Conçu et développé au cours de l'été 2020 par Quelle Histoire (groupe Unique Héritage Média) et Wemap, il associe découverte in situ à une application numérique s'appuyant notamment sur la géolocalisation et la reconnaissance d'images.

### CONCEPT SIMPLE ET LUDIQUE

Paris Region Aventures est un jeu de piste géant dont le concept, simple et ludique, est adapté aux familles. Il permet d'explorer en s'amusant la région, son patrimoine culturel et naturel, ses lieux touristiques et leurs différents secrets, le tout à l'aide d'une application gratuite pour smartphones. Les familles sont invitées à partir sur les traces de personnages historiques ou de personnalités actuelles du monde artistique ou sportif. Le jeu comporte 30 aventures et 200 personnages. Ces aventures sont autant de parcours choisis et développés en étroite collaboration avec les partenaires territoriaux du CRT : offices de tourisme, agences départementales de développement touristique, conseils départementaux, parcs naturels régionaux...

Les familles peuvent relever de nombreux défis à l'aide de multiples indices répartis sur leur chemin. Grâce à la géolocalisation et à la reconnaissance d'images, ils peuvent tenter de résoudre des centaines d'énigmes. Les 30 aventures se réalisent chacune en une heure et

trente minute environ. Elles peuvent être effectuées de manière autonome et indépendante, dans l'ordre choisi par les parents et les enfants. Chaque aventure est construite comme un parcours comptant cinq à dix missions. Chaque mission permet de découvrir un lieu, de jouer à un quizz et de débloquent un personnage en lien avec le lieu présenté. Les personnages ainsi collectionnés sont ensuite regroupés dans une galerie qui constitue la salle des trophées des joueurs.

Deux supports sont disponibles : l'application gratuite sur App Store et Google Play (disponible en ligne depuis le 4 août 2020 pour la version française, depuis 18 septembre 2020, veille des Journées européennes du patrimoine, pour la version anglaise) ; un plan (à imprimer) qui localise et décrit en quelques lignes les trente aventures, permettant aux indécis de faire leur choix. Amateurs de culture, besoin de nature, envie de s'évader, fans de sport ou de street-art, il y en a pour tous les goûts ! La destination Paris Île-de-France, forte de ses multiples facettes, peut séduire un large panel de joueurs. Chacun peut découvrir l'aventure de son choix en partant à la découverte de certains quartiers parisiens (autour du musée du Louvre, de la tour Eiffel, de la Villette ou du Centre Pompidou) ou des villes et villages de la

région (Saint-Denis, Vincennes, Versailles, Provins, Auvers-sur-Oise, Milly-la-Forêt, Meaux, Fontainebleau, Saint-Germain-en-Laye, Vitry-sur-Seine, Pantin, Boulogne-Billancourt, Sceaux, Rambouillet, Dourdan, La Roche-Guyon, Poissy, Chevreuse, La Défense, Rueil-Malmaison, les boucles de la Marne, Coulommiers, Melun, Corbeil-Essonnes, Saint-Ouen ou encore Luzarches).

### COMMUNICATION MULTIPARTENARIALE

Pour promouvoir le jeu, un kit de communication a été élaboré, comprenant des flyers, des affiches, des vidéos (bande annonce d'une minute, démo, formats courts de 6 secondes pour les réseaux sociaux...).

**L'APPLICATION VALORISE LES RICHESSES DE LA DESTINATION. ELLE INVITE LES FRANCILIENS ET LES TOURISTES À DÉCOUVRIR LA DESTINATION AUTREMENT**



Le CRT a communiqué dès l'été 2020 auprès de la presse et des familles via son site web ([visitparisregion.com](http://visitparisregion.com)) et ses réseaux sociaux, mais aussi dans les neuf points information tourisme (PIT) de la région (terminaux de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Orly, Galeries Lafayette, Disneyland...)

Les volontaires du tourisme ont eux aussi transmis les informations sur ce jeu de piste dans le cadre de leur mission qui consistent à accueillir, informer et orienter les touristes dans les principaux sites touristiques et de loisirs de la destination Paris Île-de-France.

Les partenaires territoriaux se sont également emparés de ce jeu de piste, de même que les partenaires issus du monde du tourisme, de la culture et des loisirs ou les transporteurs (la RATP, par exemple, a diffusé plus de 5 000 affiches dans les stations de métro et gares RER, dans les tramways et les bus). L'implication de tous a été fondamentale dans le succès de l'opération et a contribué fortement à la diffusion de l'application. Enfin, un plan de communication off et on-line a été mis en œuvre durant l'été et l'automne 2020 (jusqu'au confinement). Il se poursuit en 2021.

### DÉMARCHE PÉRENNE

Avec 15 000 téléchargements en trois mois seulement (d'août à octobre 2020), Paris Region Aventures est déjà un succès. Le CRT souhaite inscrire ce jeu de piste dans une démarche pérenne. La fin de l'année 2020 a permis d'optimiser des parcours existants en matière de durée ou d'ordre des missions à réaliser ; de nouvelles personnalités ont été intégrées au jeu. L'année 2021 sera l'occasion de créer de nouveaux parcours, territoriaux ou thématiques. Le sport sera la première thématique retenue : il s'agit de préparer les grands événements sportifs internationaux à venir, aux premiers rangs desquels la Coupe du monde de rugby 2023 et les Jeux olympiques et paralympiques de 2024.

Il est également prévu de mettre en place des jeux concours et un système de gratification à la fin de certaines aventures, ce qui permettra de construire une véritable communauté de joueurs qui pourra communiquer, échanger des conseils ou avis et interagir.



## L'ANNÉE 2021 SERA L'OCCASION DE DÉVELOPPER DES PARCOURS THÉMATIQUES NOTAMMENT AUTOUR DU SPORT

Le CRT a aussi à cœur de développer des partenariats spécifiques permettant de déployer Paris Region Aventures dans un objectif socioéducatif. Pour ce faire, des prises de contact sont en cours auprès de centres de loisirs, centres sociaux, écoles, collèges, médiathèques, municipalités, comités d'entreprise...

En cette période de crise multiforme, nous sommes toutes et tous, en tant qu'individus, en quête de sens et cherchons à permettre à nos enfants de s'ouvrir au monde. Il nous appartient naturellement, en tant que professionnels du secteur, d'ajuster nos stratégies au nouveau contexte, d'inventer ou de réinventer le tourisme de demain, tout en aidant les acteurs du tourisme francilien à traverser la crise. Tels sont les enjeux qui sont les nôtres pour 2021 et les années suivantes. ■

