LAURENCEGIULIANI

© AdobeStock

LES NOUVELLES NARRATIONS
DANS LE TOURISME ET LA CULTURE

Pourquoi s'intéresser aux nouvelles narrations dans le tourisme et la culture ? Et d'abord, que viennent faire ces narrations dans nos métiers ? Analyse et décryptage de ces récits qui nous habitent.

Laurence Giuliani / Fondatrice d'Akken, est l'autrice de « Les nouvelles narrations dans le tourisme et la culture », paru en mai 2024 aux Editions Territorial

Dans un premier temps, attachons-nous à la notion de récit, qui traverse l'histoire humaine de part en part, depuis que la représentation d'un cochon sauvage datant de 45 500 ans a été découverte en Indonésie, tandis que celle d'un rhinocéros (laineux, bien sûr, en pleine période glaciaire) orne les parois de la Grotte Chauvet depuis trente-six dizaines de milliers d'années. L'art pariétal, lorsqu'il donne à voir des récits de parties de chasse, vise à transmettre un enseignement, celui des techniques de chasse, ce qui laisse à penser que le récit a ici une vocation de transmission. Pour autant, la très forte présence d'animaux si dangereux qu'ils s'avèrent impossibles à chasser par l'homme préhistorique tend à montrer que ces représentations appartiendraient plus au mode ornemental qu'à celui de la pédagogie.

Récit d'un monde qui nous entoure, nous dépasse, que l'on admire, ou récits épiques face à l'adversité, l'art pariétal n'a pas encore révélé tous ses secrets.

Outre l'expression picturale dont on peine encore à décoder le sens et la fonction, un protolangage a probablement été expérimenté par les Néandertaliens depuis 250 000 ans, dans la mesure où rien ne s'oppose à ce qu'on ait été capable physiologiquement, à cette époque, d'articuler des voyelles, pour évoluer vers un langage plus construit il y a environ 50 000 ans.

La langue orale semble avoir servi avant tout à faciliter la survie de l'espèce : elle permet de prévenir d'un danger, de s'organiser pour gagner en efficacité lors d'une partie de chasse, de coopérer dans la vie de tous les jours.[1] À ce stade, le langage ne semble pas porteur de narration, mais la narration de faits ou de situations vécues permet la coopération, notion chère à l'historien Yuval Noah Harari, clé de la survie de l'espèce humaine au travers des âges.

Revenons à nos peintures rupestres : en marge des scènes que l'on pourrait qualifier de "naturalistes", on s'aperçoit que les parois des grottes ornementées sont également marquées de symboles et signes. Apparaissent des signes géométriques comme des croix et des triangles, mais aussi des appositions de mains. C'est ainsi que les archéologues et les historiens sont amenés à s'interroger sur la fonction sacrée de l'art pariétal, qui convoque dans ses représentations des symboles qui portent une charge largement universelle.

Yves Coppens, découvreur de Lucy en 1974, qualifie-t-il Lascaux de "sanctuaire": "*Il faut imaginer cet endroit comme un temple réservé à une élite savante capable de déchiffrer le discours symbolique qui se déroule sur les parois. Le monde retient de cette grotte son sublime bestiaire. Les signes qui l'accompagnent sont au moins aussi importants dans le message sacré qu'ils véhiculent.*"[2]

Si leur sens nous reste encore inconnu, ces représentations abstraites sont les marqueurs d'une forme de langage dont la fonction excède la nécessité, et qui à leur manière, font récit.

Ici l'on a vu que le récit permet de transmettre des connaissances et des pratiques nécessaires à la survie. Le récit est essentiel à la stabilité des sociétés, parce qu'il transmet au travers des époques les expériences et les erreurs du passé.

On a également perçu son caractère sacré, voire spirituel, qui forge un socle de croyances.

Le récit infuse nos vies depuis que nous sommes "hommes", que nous communiquons entre nous - ou avec les éléments/forces/croyances qui nous entourent - en somme, depuis que des formes de langage sont apparues pour faire civilisation.

> " LE RÉCIT COMMENCE PAR L'HISTOIRE-MÊME DE L'HUMANITÉ. IL N'Y A PAS, IL N'Y A JAMAIS EU NULLE PART AUCUN PEUPLE SANS RÉCIT "[3]
> Roland Barthes

Le récit va devenir mythe, au sens où Roland Barthes, en tant que philosophe, le décrit comme "*détenteur d'une vérité qui s'exprime de façon indirecte, selon les modalités d'un système [...] qui repose le plus souvent sur l'analogie et la métaphore*". Il s'agit ici de recourir à la figure, à l'imaginaire, pour décrire une vérité par des moyens détournés.

Comme le précise Claude Lévi-Strauss dans "*Tristes tropiques*", le mythe n'est pas historique (au sens scientifique du terme) mais symbolique :

"*Il ne s'agit pas d'un récit de faits réellement*

(1) HARARIYuvalNoah.Sapiens, une brève histoire de l'humanité, Albin Michel, 2015, 512 p.

(2) MASELLI Bénédicte. À quoi sert l'art ? Les fonctions de l'art de la préhistoire à l'art contemporain. benedictemaselli.fr [en ligne]. 1 octobre 2020, [consulté le 3 juillet 2023]. Disponible sur : https://benedictemaselli.fr/les-fonctions-de-lart/#:~:text=En%20effet%2C%20les%20f%C3%A9lins%2C%20les,transmission%20des%20techniques%20de%20chasse .

(3) BARTHES Roland. Introduction à l'analyse structurale des récits. Communications, 1966, 27 p. Persée [en ligne]. [consulté le 16 août 2023]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113

advenus, dont seule la quête d'une version originale permettrait de comprendre la signification, mais la production collective immémoriale, à partir des éléments immédiatement accessibles du quotidien (animaux, plantes, fonctions sociales), d'une explication globale cohérente aux contradictions majeures de l'existence encore non expliquées dans la société considérée (naissance et mort, paix et guerres, alternance jour-nuit, etc.)." [4]

Ce que dit là l'anthropologue est fondamental pour comprendre en quoi le récit nous permet, à nous humains, de vivre dans ce monde rempli de dangers matériels, mais aussi et surtout de "contradictions majeures" qui heurtent notre compréhension empirique et nous effraient d'autant plus. Pour se rassurer, les femmes et les hommes vont ériger le récit comme une médiation pacificatrice entre ces forces externes menaçantes (la mort, la nuit, la douleur…) et nos fragiles conditions humaines.

Parce que ces forces nous dépassent, seul notre imaginaire est capable de dialoguer avec elles, tant elles se situent loin de nos rationalités.

En atteste la pluralité des cosmogonies, purs produits de l'imagination humaine, qui viennent nommer pour tenter d'appréhender la création du monde et notre raison d'être. Ces récits mythologiques, comme autant de récits de créations du monde, sont le fondement de presque toutes les sociétés humaines et de toutes les religions, ils cherchent à répondre au besoin immuable de donner du sens à notre présence ici bas.

Même si l'on peut aujourd'hui expliquer par de rationnelles théories physiques la création de l'Univers, de notre galaxie, de notre planète, de la vie sur terre, il n'en reste pas moins que le caractère extra-ordinaire de cette succession d'événements dépasse très largement notre entendement. Le récit nous aide à nous approprier et à apprivoiser ces mouvements majeurs qui régissent nos vies et sur lesquels nous n'avons aucune prise. Nous les appellerons Dieu, Allah, ou encore Gaïa dans la mythologie grecque, Odin dans la mythologie nordique, Amon en Egypte antique, Fenua à Tahiti…

Ainsi le récit est-il universellement partagé, en ce qu'il nous aide à comprendre le monde qui nous entoure, tant dans ses composantes naturelles que culturelles.

En effet, le récit, c'est également ce qui permet de faire culture, de faire communauté, en somme de faire société.

Le langage, et par là-même le récit, est un agent opérant dans le maintien du voisinage social, qu'on appellerait aujourd'hui le "vivre-ensemble" : une majeure partie de nos conversations ont un objet d'adhésion sociale, qui vise à maintenir et valider les relations internes à nos familles, nos tribus, nos groupes d'amis et de proches.

Que faisons-nous à la machine à café avec nos collègues, au bar avec nos amis le soir, au goûter avec notre famille à la maison ? Nous nous racontons des histoires. Nous relatons des situations que nous avons vécues, sous forme de narration : ces histoires ont un début, un milieu, une fin, elles sont racontées par le prisme de celui ou celle qui les a vécues et qui les relate à sa manière, comme un auteur le ferait. Cette multitude de micro-narrations agit à plusieurs niveaux : elle me permet de rencontrer l'autre et de mesurer mon degré de reconnaissance et d'identification en lui ; elle vient valider et confirmer l'attachement à celles et ceux dont je suis déjà proche ; elle cimente nos communs et

> " RIEN N'EST HUMAIN QUI N'ASPIRE À L'IMAGINAIRE "
> Romain Gary

participe à l'écriture permanente du récit collectif, qu'il soit sociétal ou familial.

Parfois, le récit se teinte de fiction, et la métaphore qui avait pour objectif d'imager un phénomène externe s'affranchit de son rôle d'agent de compréhension pour devenir pure invention, poursuivant toutefois le même objectif. Expliquons-nous, au travers notamment de l'ouvrage "*L'espèce fabulatrice*" de Nancy Huston. L'autrice, au fil de cet essai, avance la théorie selon laquelle, chez les humains, tout est fiction, dans la mesure où *"la narrativité s'est développée en notre espèce comme technique de survie*".[5]

Face au désordre extérieur, nous toutes et tous, par nécessité (par survie), fabriquons du sens, et ce à tous les endroits stratégiques de nos vies. En attestent les nombreux exemples que l'autrice égrène au fil de son ouvrage, que nous citons ici en l'état :

"*Votre nom [...] est une fiction. Il aurait pu être autre. Vous pouvez le changer. Les femmes en changent souvent. En se mariant, elles passent d'une fiction à une autre.*"[6]

"*L'argent est une fiction : de petits bouts de papier dont on a décrété qu'ils représentaient l'or. L'or est une fiction. Dans l'absolu, il ne vaut pas plus que le sable.*"[7]

Mais aussi : "*Nous ne sommes pas la Création de Dieu, il est la nôtre.*"[8]

Le propos interroge ici nos croyances fondatrices et montre en quoi les humains se distinguent en tant qu'espèce par leur capacité à produire du sens, à mettre en récit, à inventer des histoires face à un monde qui nous dépasse ; contrairement aux espèces animales ou végétales, qui, en l'état de nos connaissances, font montre de moins d'inquiétude et n'élaborent pas de stratégies narratives pour rendre ce monde supportable. Nous vivons dans la narrativité parce que le monde est dangereux : nous seuls avons conscience de notre propre mort à venir, inéluctable, et cela change tout. À l'époque de nos ancêtres lointains, cette peur agissait comme un réflexe de survie, une protection, de nos jours elle perdure alors qu'elle n'est plus (ou moins) indispensable.

"Comment survivre ? En se liant, en se liguant. La fonction primordiale des histoires humaines, c'est l'inclusion et l'exclusion."[9] C'est la création du "nous" et du "eux". Si Yuval Noah Harari dans son ouvrage "*Sapiens*" développe la thèse selon laquelle les humains sont en situation de domination parce qu'ils ont su coopérer ; Huston ajoute qu'ils l'ont fait d'une manière des plus sophistiquées, en se regroupant autour de récits communs, qui créent des groupes sociaux rendant notre présence au monde possible.

Ces récits sont "*tout à la fois la monnaie et la devise d'une culture, en ce sens qu'une culture [...] s'emploie à compiler [...] ses propres normes. Ses mythes et ses contes, ses drames et même ses reconstitutions historiques, sont non seulement la mémoire de ces normes, mais, pour ainsi dire, de tout ce qui y contrevient de façon notoire.*"[10]

L'on peut conclure avec Jerome Bruner, psychologue américain et auteur du livre "*Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*" que la vie collective ne peut s'organiser qu'autour de ces narrations, en tant que "*traduction dans les conventions du récit qui permet de convertir l'expérience individuelle en une monnaie collective.*"[11]

> " EN SOMME, LES HISTOIRES NOUS PROCURENT DES MODÈLES DU MONDE "
> Jéome Bruner

Ces "nous" que nous évoquions plus haut font commun autour de leurs récits propres, qui sont la matière-même de leur fondation. En effet, "*raconter une histoire, ce n'est pas demander à l'auditoire de s'y conformer ; c'est l'inviter à considérer l'univers comme s'il était intégré à l'histoire. Partager des histoires, c'est créer une communauté interprétative.*"[12]

LE RÉCIT, C'EST ÉGALEMENT CE QUI PERMET DE FAIRE CULTURE, DE FAIRE COMMUNAUTÉ, EN SOMME DE FAIRE SOCIÉTÉ

(4) LEVI-STRAUSS Claude. Tristes tropiques. Plon, 1955, 479 p.

(5) HUSTON Nancy. L'Espèce fabulatrice, Editions Actes Sud, 2008, p17.

(6) HUSTON Nancy, p.20, op. cit..

(7) HUSTON Nancy, p.20, op. cit.

(8) HARARI Yuval Noah. Sapiens, une brève histoire de l'humanité, Albin Michel, 2015, 512 p.

(9) BRUNER Jérôme. Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?, Editions Retz, 2002, p.17.

(10) BRUNER Jérôme, p.18, op. cit.

(11) BRUNER Jérôme, p.26, op. cit.

UN CONTEXTE COMMUNICATIONNEL EN MUTATION : L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Dans les années 1980, nous étions exposés en moyenne à 300 messages publicitaires chaque jour. Aujourd'hui, ce chiffre atteint les 1 200 sollicitations visuelles quotidiennes.

Yves Citton, professeur de littérature à l'Université Grenoble-Alpes et archéologue des médias, nous aide à comprendre l'émergence de l'économie de l'attention, concept initié dans les années 1970 par l'auteur Herbert Simons, ainsi que sa fulgurante évolution depuis les années 1995 et l'avènement de l'Internet.

L'industrialisation de la fin du XIXe siècle entraîne plusieurs phénomènes : nécessité de contrôler l'attention des travailleurs mais aussi et surtout surabondance de biens et de marchandises qui poussent à créer la réclame publicitaire pour résoudre la crise de surproduction. Parallèlement, émergent de nouveaux médias, comme le cinéma, puis la radio, puis la télévision, multipliant les surfaces de contacts entre les marques et les clients potentiels. Enfin, on assiste depuis la création du web 2.0 ou web social à une multiplication des canaux où les points de contacts sont décuplés.

L'attention, c'est l'interface entre moi (dans un "nous" collectif, socialisé, éduqué) et le monde. Appliqué à une économie de la réception où l'attention est une ressource rare, l'allocation de cette ressource va devenir une compétition. L'attention, ça se vend et ça s'achète, ce qui se lit très bien dans l'expression anglaise : "to pay attention".

Ce tribut donné à la publicité se mesure en quantité via une mesure homogène propice à la comparaison et à la convertibilité, comme une monnaie, en somme. Ses outils de performance sont l'audimat, les billets de cinéma vendus, le nombre de clics - mais aussi le "page rank"[1] sur Google. On cherche également à en estimer la qualité, notamment en comptabilisant le temps passé à consulter une page, à consommer un contenu. On peut à ce propos noter le fait que l'expression "consommer un contenu" est désormais entrée dans le langage courant, ce qui montre le glissement performatif du monde du marketing à celui de l'information.

SURABONDANCE ET INFOBÉSITÉ

En 2023, 720 000 heures de vidéos sont ajoutées sur Youtube chaque jour, 500 millions de stories sont postées sur Instagram. Nous vivons aujourd'hui dans une société de l'hyper-communication et de la surinformation, où notre temps d'attention est raccourci et saturé. Cette surcharge informationnelle a des effets nocifs sur notre perception cognitive. À force de "zapper" d'une information à une autre, d'une notification à une autre, notre taux de concentration se limite désormais à 9 secondes sur un sujet unique. L'exposition aux écrans couplée à ce phénomène nommé "infobésité" par David Shenk dès 1997 dans son ouvrage "*Data Smog*"[2], agit sur notre capacité à se projeter dans le temps et à construire de nouveaux projets.

Tristan Harris parle lui d'une "*économie de l'extraction de l'attention*", arguant le fait que "*la technologie dégrade l'humain*", dans une course au profit perpétuelle consistant à "pirater nos instincts"[3]. Cet ex-ingénieur chez Google, éthicien du design, fait entendre depuis le discours d'un repenti éclairé, où il raconte comment il a échoué dans ses années passées chez le géant de l'Internet à faire évoluer les pratiques, pour mieux "*respecter l'attention des utilisateurs*".

De nombreux anciens hérauts de la tech, qui choisissent aujourd'hui de scolariser leurs enfants dans des écoles où le numérique est banni, se repentent d'avoir mis au point des techniques de captation de l'attention tels que le scroll infini[4], la lecture automatique des vidéos, les compteurs de likes et de vues, dans des applications addictogènes où récompenses visuelles et auditives stimulent les internautes, en leur envoyant de réguliers shoots de dopamine. Des recherches en neurosciences depuis les années 1970 montrent comment cette hormone active le circuit de la récompense et nous rend complètement accros.

Dans un contexte où 80% des revenus de Google sont publicitaires, et pour 95% dans le cas de Facebook, ces "*marchands d'attention*" n'ont pas fini de rivaliser d'inventivité pour nous maintenir sur leurs interfaces et nous pousser toujours plus de contenu promotionnel.

Dans ce contexte de saturation, l'apport des neurosciences nous aide à comprendre comment nous apposons en permanence un "*filtre de perception attentionnelle*", comme l'explique Albert Moukheiber, neuroscientifique et psychologue clinicien dans le podcast "*Votre cerveau*", produit par France Culture[5]. Ce filtre nous amène à poser des délibérations permanentes dans les perceptions traitées par notre cerveau. Il illustre très simplement son propos par quelques exemples : la sensation lorsqu'on enfile un vêtement disparaît au bout de quelques instants alors que nous le portons toujours, celle de la chaise sur laquelle on s'assoit et qui s'estompe alors que l'on y est toujours assis, celle d'un bruit parasite qui persiste et que le cerveau choisit de traiter comme secondaire, de telle sorte qu'on finit par ne plus l'entendre.

Ce tri permanent est effectué par notre cerveau sans qu'on le lui commande, ainsi on comprend en quoi le contexte communicationnel ne peut que souffrir de la surabondance de *stimuli*, qui se veulent tous plus bruyants et tapageurs pour espérer capter l'attention d'une audience toujours plus sollicitée.

COMMUNICATION VS NARRATION

Le champ de la communication est en perpétuelle évolution, et ce à marche forcée, comme le démontre le rythme annuel des tendances à suivre, que ce soit en termes de principes graphiques ou de couleurs, à l'image du "*Pantone de l'année*", annoncé par le célèbre coloriste, et suivi avec rigueur par les marques. Ces dernières se doivent de coller au plus près aux standards qui séduiront le plus grand nombre, il s'agit de séduire et de fidéliser un volume toujours plus important de clients ou futurs clients. La prise de risque n'est ici pas de mise.

Ces évolutions rapides et permanentes des modes de communication induisent la nécessité d'ancrer une narration pérenne à l'épreuve du temps et des modes : un récit n'est pas une marque. Il se déploie sur un temps long, il s'ancre dans les esprits puis dans les mémoires, pour être raconté à son tour. La prise de parole devient horizontale, tout un chacun peut à son tour essaimer le récit, sans que l'on ne sache plus qui l'a imaginé le premier.

Grâce à la formule magique inventée par Charles Perrault en 1694, ce "il était une fois" qui traverse les âges, le récit devient un objet indépendant qui trouve sa vie propre, devient le support de conversations et de partages, accepte de légers aménagements narratifs où chacun contribue à sa manière à le faire vivre.

Si la publicité recourt à la narration depuis de nombreuses années, les champs touristiques et culturels ont mis plus de temps à faire évoluer leurs modalités de prises de paroles, souvent institutionnelles dans leur forme. On constate pourtant aujourd'hui que les visiteurs, tant dans les destinations touristiques que dans les établissements muséaux, aspirent à plus d'authenticité mais également à des propositions plus engageantes et expérientielles. ■

(2) SHENK David. Data Smog, Editions HarperOne, 1997, 256 p.

(3) PIQUARD Alexandre. Tristan Harris, l'ex-ingénieur qui veut empêcher la technologie de "dégrader l'humain". Le Monde [en ligne]. 24 avril 2019, modifié le 25 avril 2019, [consulté le 28 juin 2023]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/04/24/tristan-harris-l-homme-qui-veut-empecher-la-tech-de-degrader-l-humain_5454443_3234.html?random=1640770302

(4) Dans l'usage des réseaux sociaux, déroulement sans fin de contenus visuels (photographies ou vidéos) sur son écran.

(5) Votre cerveau avec Albert Moukheiber. Franceculture [en ligne]. 3 novembre 2022, 6 épisodes de 9 minutes, [consulté le 8 juillet 2023]. Disponible sur: https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-la-perception-de-la-realite-avec-albert-moukheiber

LES PREMIERS PAS VERS UN RÉCIT DE TERRITOIRE

« OMERVEILLEUX », AU PAYS DE SAINT OMER

Pionnier dans cette nouvelle "discipline", Julien Duquenne, directeur de l'office de tourisme du Pays de Saint-Omer (Pas-de-Calais), nous éclaire sur sa démarche, les réalisations d'ores et déjà présentées aux publics, et la façon dont le positionnement du territoire a profondément évolué grâce au recours à la narration. Ce que Julien Duquenne appelle "le pouvoir de l'imaginaire" infuse partout dans les prises de parole et les équipements de la structure, notamment au travers du récit de territoire "Omerveilleux" qui positionne le territoire comme un parc d'attractions géant.

JULIEN, AVANT D'ACCOSTER À L'OFFICE DE TOURISME, VOUS TRAVAILLIEZ DANS UN LIEU D'INTERPRÉTATION DU PATRIMOINE, ET C'EST LÀ QUE LE RÉCIT ET LA FICTION ONT COMMENCÉ À S'ANCRER DANS VOTRE TRAVAIL.

Oui, j'ai longtemps travaillé à la Coupole, centre d'histoire et de mémoire et planétarium 3D, installée dans un ancien centre de tirs de V2.
C'était un défi de taille puisqu'il s'agissait de "faire rêver" les gens sur l'espace et les sensibiliser à la conquête spatiale, aux côtés d'un propos sur la Seconde Guerre Mondiale.
Très vite, nous avons cherché à placer l'humain au cœur de la visite, notamment au travers de la figure de l'inventeur des V2.
On a voulu se rapprocher de lui en se demandant ce que ce jeune homme de 30 ans à peine à l'époque, lecteur invétéré de Jules Verne, pouvait avoir dans la tête en plein conflit mondial, pour réduire l'écart entre ce pan de l'histoire et les visiteurs.
Dès 2013, on a réfléchi à trouver des manières autres pour faire comprendre le site, pour transmettre le savoir que nous détenions à son propos, en mettant le visiteur au cœur de son expérience de découverte, en l'engageant, en le rendant acteur de la situation. Au départ, notre intuition a été de transmettre des connaissances par le jeu, avant même d'y introduire du récit.
C'est ainsi que l'on a réalisé notre premier escape game, pour raconter l'histoire de la Coupole, dans un bâtiment vide à 8 kilomètres de là.
Cela s'est révélé être une opportunité pour offrir aux visiteurs un autre espace-temps grâce à la mise en scène d'un espace immersif, où la gamification active l'imaginaire. Ce premier dispositif devait être temporaire et durer 2 mois. Aujourd'hui l'Office de Tourisme gère quatre escape-games permanents sur le territoire. Ils poursuivent tous un but culturel, et s'appuient sur des données historiques vérifiées et sourcées.

© Tourisme en Pays de Saint-Omer.

QUELLE A ÉTÉ LA SECONDE ÉTAPE DANS VOTRE APPRÉHENSION DE L'OPPORTUNITÉ DE LA MISE EN RÉCIT ?

Plus tard, en 2014, je travaille alors à l'Office de Tourisme, et nous décidons d'écrire et de faire réaliser notre premier film, "la Chambre des rêves". C'est un "anti-clip" touristique, qui dure 21 minutes, mettant en scène deux personnages muets, magiciens et musiciens. Ces deux personnages vont passer une nuit dans un très bel hôtel du territoire, et qui pensant vivre un séjour ordinaire, vont être plongés dans un rêve, le plus fantastique qui soit, celui de l'histoire du Pays de Saint-Omer, contée par Benoît Allemane, la voix française de Morgan Freeman.
Ce film est un mélange de réalité et de légendes, il a pour ambition de prendre le temps de rentrer dans l'histoire, et dans les paysages qui l'ont vue grandir.
Ça a été vraiment le point d'ancrage à notre relation au storytelling, nous n'avons à ce moment plus voulu faire marche arrière sur notre manière de concevoir notre communication touristique. Aujourd'hui la mise en récit et cette esthétique du merveilleux irrigue nos pratiques, tant dans la communication que dans la gestion de nos équipements).
Ainsi, le visiteur va retrouver une couleur commune à l'ensemble de ces équipements.

PARLONS DU CONCEPT DE PARC D'ATTRACTIONS QUI A ÉTÉ IMAGINÉ PAR LE PAYS DE SAINT-OMER.

D'abord, je considère qu'un office de tourisme est un metteur en scène de territoire qui donne du lien et du liant à l'ensemble des atouts qui caractérisent son territoire.
J'ai imaginé ce concept de parc d'attractions, il y a plusieurs années, que j'avais présenté aux élus qui ont totalement adhéré. Pour autant à l'époque nous n'étions pas prêts, tant en termes de ressources humaines que d'axes de communication, et le concept a vécu "sur le papier" pendant à peu près 4 ans. Au terme de cette période, on s'est aperçu qu'il fallait pleinement l'assumer, et on a commencé à penser notre Office de Tourisme en mode parc d'attractions. On a repris les éléments de langage, par exemple sur nos visuels nous avons positionné nos personae en avant, nous avons joué à fond la carte de l'émotion, ici l'émerveillement, et nous avons thématisé le découpage de notre territoire.
7 secteurs, 7 mondes, 7 royaumes, organisés sur 13 siècles.
A chaque monde correspond une thématique (la nature, le sport…) : C'est ainsi que naquit "Omerveilleux", un parc d'attraction inversé.

QUID DU VISITEUR , NOTAMMENT DANS SES RECHERCHES SUR LE WEB ?

En fait, il a deux "portes" : une entrée traditionnelle pour celui qui cherche une fonction classique de l'Office de Tourisme et dont on doit s'assurer qu'il la trouvera, et une entrée parc d'attractions. C'est la raison pour laquelle on a fait le choix du maintien de deux sites web :
- le site "classique" de destination
- le site du parc d'attractions qui porte le storytelling

Cela se traduit naturellement dans l'organisation des services de la structure.

Pass Omerveilleux
© Tourisme en Pays de Saint-Omer.

COMMENT LE RÉCIT DE TERRITOIRE SE TRADUIT-IL CONCRÈTEMENT ?

Le récit irrigue le territoire : on positionne des écrans dynamiques dans les hôtels, on réalise des podcasts qui racontent ses histoires, on installe petit à petit des dispositifs scénographiques.
Aussi et surtout, c'est le pass qui porte le message du parc d'attractions.
Un pass, tout le monde sait ce que c'est : les élus, les socio-professionnels, les visiteurs.
Les prestataires qui sont inclus dans le pass Omerveilleux disposent d'un kit de communication ainsi que d'une signalétique dédiée, et on leur transmet les éléments de langage, ce qui est indispensable pour ne pas perdre le fil du storytelling. Dans l'accompagnement de l'Office de Tourisme, on peut également déployer le récit dans leurs offres, quand ils en sont demandeurs.
Nous mettons à disposition notre équipe pour l'écriture et la mise en forme graphique de la communication touristique de nos partenaires qui intègrent alors le parc d'attractions.
Et puis l'indicateur chiffré devient celui de la vente de pass, ce qui permet factuellement de donner de l'économie à l'imaginaire.

LE MOT DE LA FIN ?

Je crois que l'imaginaire est universel, c'est une qualité qui est propre à tout le monde, c'est ce qui nous unit. Il suffit de fermer les yeux, on a tous grandi en écoutant des histoires, s'il y a une chose qu'on a en commun, quel que soit notre âge, notre culture, notre religion, c'est l'imaginaire.