

*JOURNÉE THÉMATIQUE DES  
FÉDÉRATIONS D'OFFICES DE TOURISME*



# Les rencontres des Petites Pépites

Aiguebelette, le 9 octobre 2025



LAC  
AIGUEBELETTE

# Au programme de cette journée...

- 9h30 – 9h45 : Maud Lepin, directrice de l'OTI lac d'Aiguebelette
- 9h45 – 10h55 : Françoise Schmitt, cabinet Divinement Bon : conférence
- 10h55 – 11h15 : Alban Nafrechoux, directeur l'OTI Cœur de Tarentaise : Témoignage

PAUSE

- 11h30 – 12h30 : Atelier d'intelligence collective : Quels leviers pour séduire de nouvelles clientèles ?

DEJEUNER 12h30 - 13h45

- 13h45 - 14h30 : Restitution des travaux et enrichissement collectif
- 14h30 - 15h : Mobiliser les socioprofessionnels autour de mon projet
- 15h - 15h15 : Temps d'échange et conclusion de l'atelier

PAUSE

- 15h30 - 16h30 : Foire aux initiatives



# La parole à ...



**Maud LEPIN**

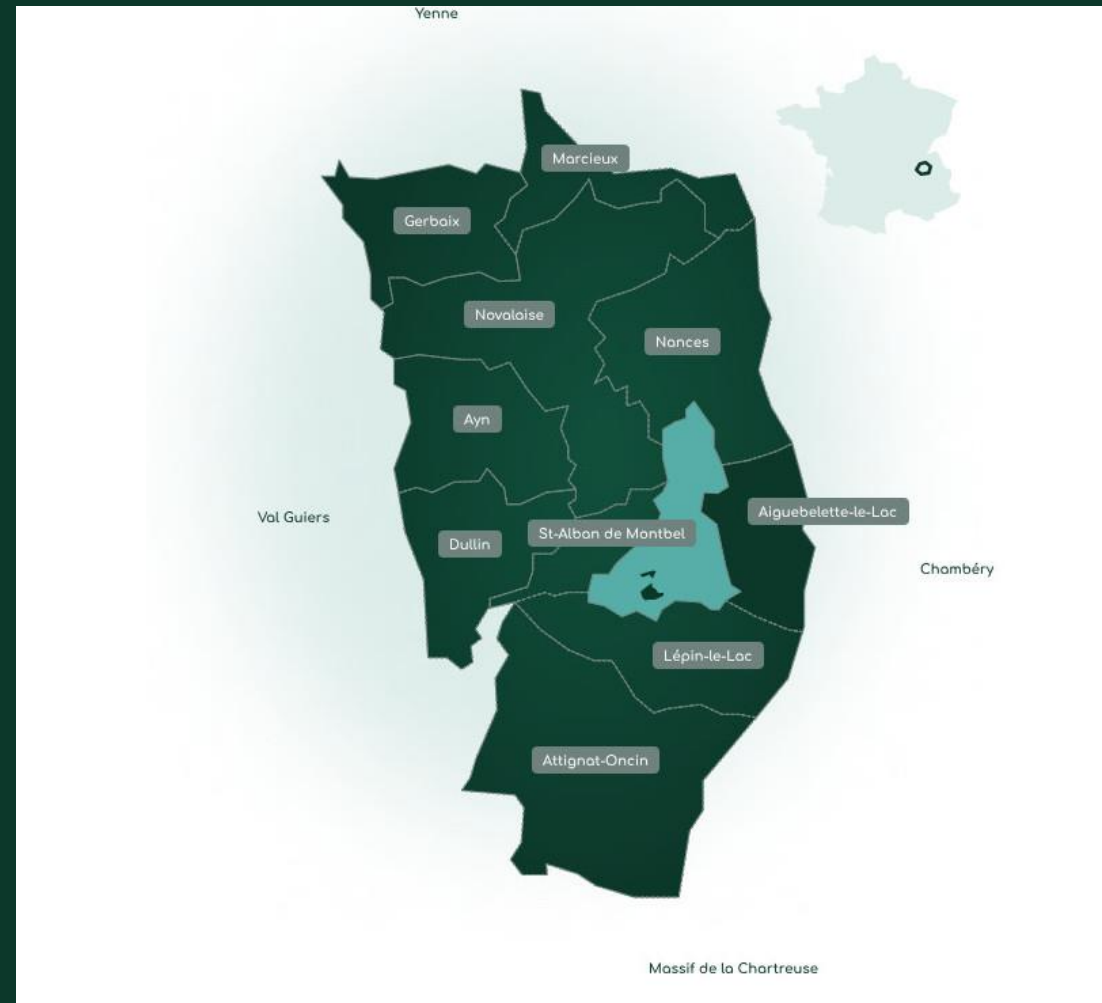
Directrice,  
Office de Tourisme du Lac d'Aiguebelette

<https://www.lac-aiguebelette.com/>



# Janvier 2024:

## Création de l'EPIC "OT Lac Aiguebelette"



**Mars 2025:**

## **Création de la marque “Lac Aiguebelette”**



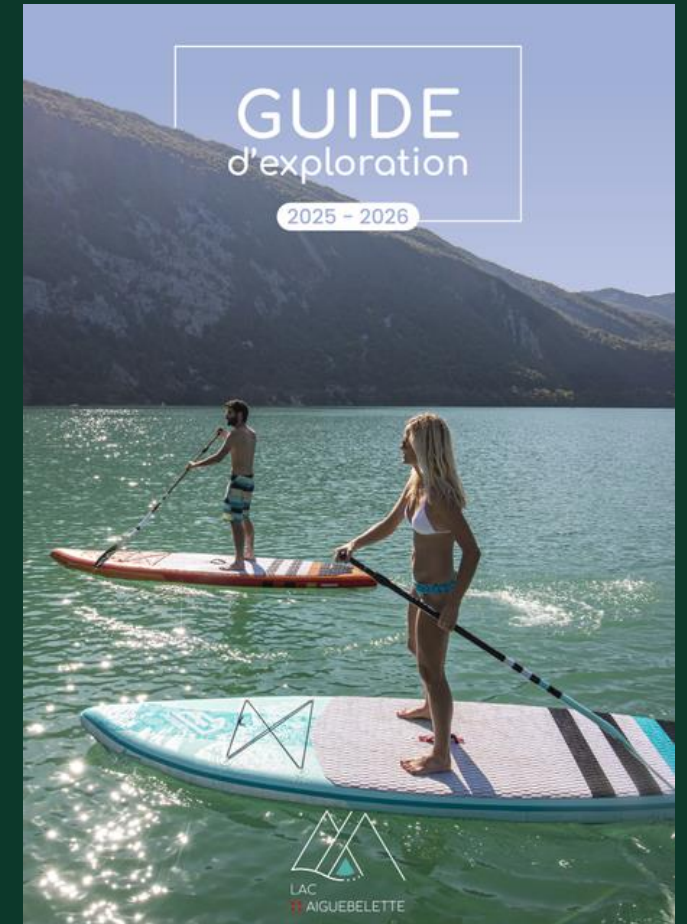
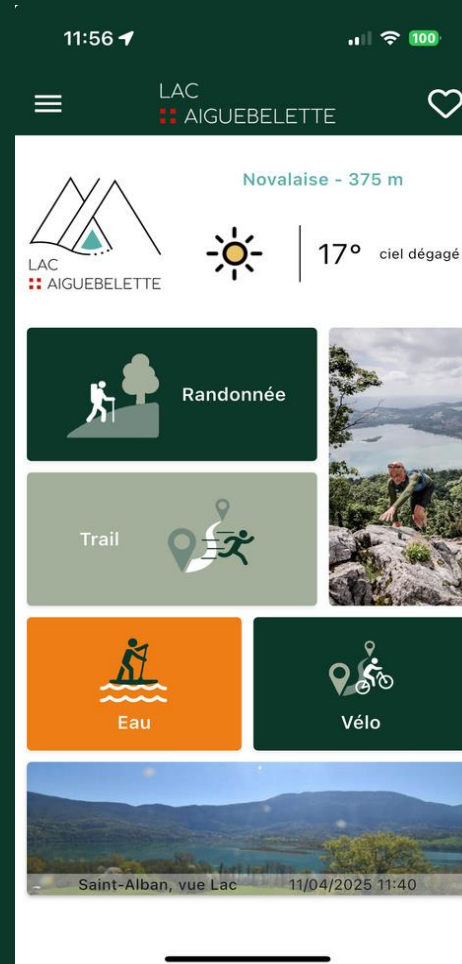
LAC



AIGUEBELETTE

# Mars 2025:

## Création de l'identité graphique



Juin 2025:

Création du site : [www.lac-aiguebelette.com](http://www.lac-aiguebelette.com)

[Découverte](#) [Activités](#) [Gastronomie et terroir](#) [Savoir-faire](#) [Hébergement](#)

FR ▾

[Le lac en direct](#) ▾



[Séminaires](#)

[Menu](#)



# Lac d'Aiguebelette

## Réserve naturelle d'émotions



# Janvier 2026:

## Création d'un nouvel espace boutique



## MES SPÉCIALITÉS

Slow tourisme  
Agritourisme  
Œnotourisme  
Tourisme  
expérientiel

## QUI je suis



« Passionnée par la valorisation du territoire,  
du terroir et des savoir-faire locaux »



[www.divinement-bon.fr](http://www.divinement-bon.fr)



# Le positionnement marketing

Quézaco ?



# SONDAGE WOOC LAP



FLASHER LE QR CODE  
ci-contre



OU BIEN

**1** Allez sur [wooclap.com](https://wooclap.com)

**2** Entrez le code  
d'événement dans le  
bandeau supérieur

Code d'événement

**2025PETITESPEPITES**

Allez sur [wooclap.com](https://wooclap.com) et utilisez le code **2025PETITESPEPITES**



A quels mots associez vous spontanément le POSITIONNEMENT MARKETING ?



Image du territoire Volonté Singularité  
ADN Vision Stratégie Identité Ventes  
Ciblage Cible  
Communication Image Choix Vitrine Notoriété  
Cohérence Différenciant Marque



wooclap



100%



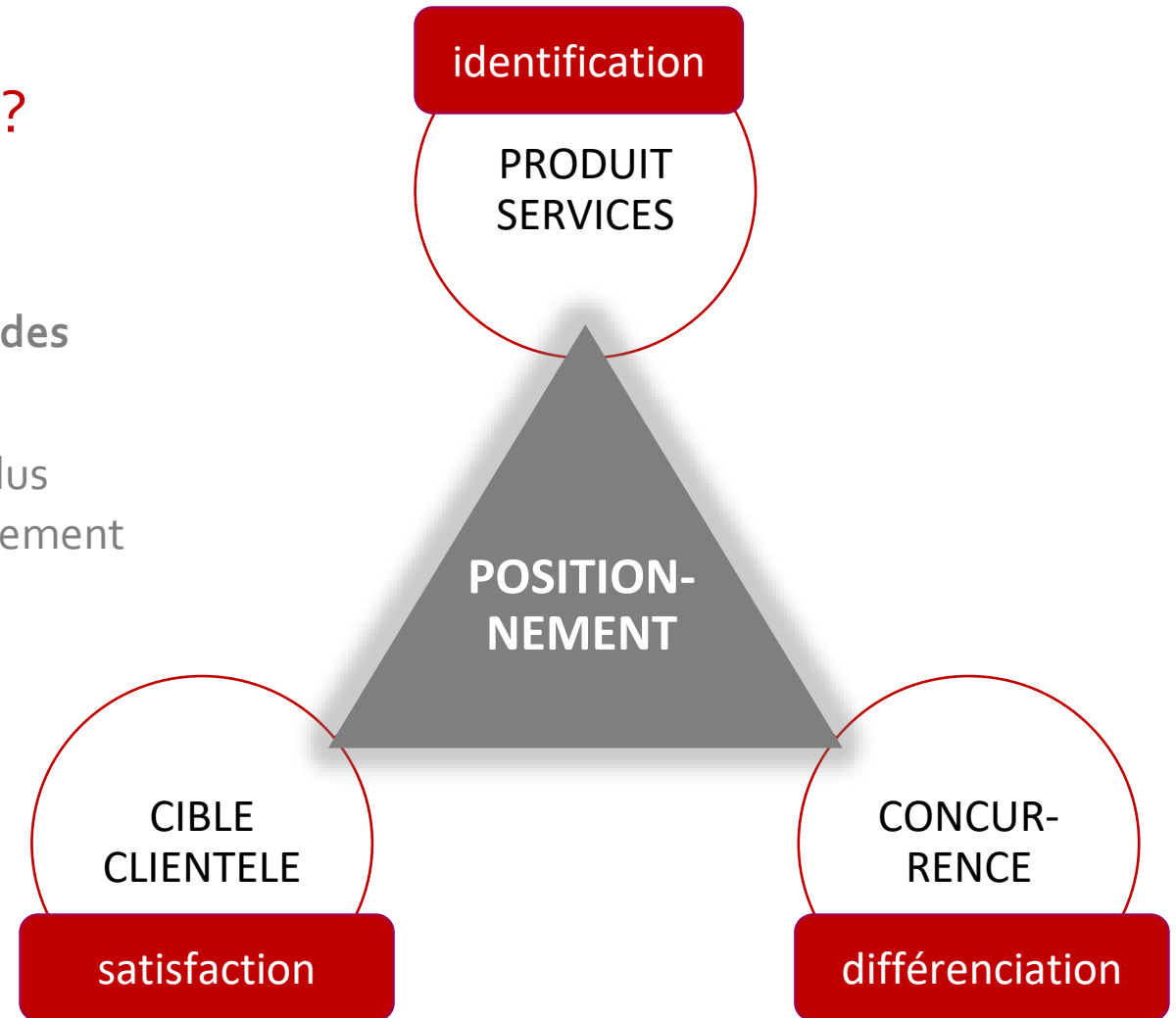
39



# LE POSITIONNEMENT, c'est quoi ?

Qu'est ce que je propose ? À qui ?  
Dans quel environnement ?

- Définir un positionnement signifie **faire des choix, prendre position**
- Dans un contexte touristique toujours plus concurrentiel, bien définir son positionnement est devenu **une nécessité pour se démarquer**.
- **Ajuster votre positionnement** consiste à trouver ce qui vous caractérise et qui pourrait séduire une certaine clientèle



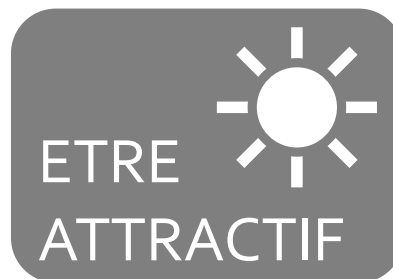
# Les enjeux d'un (bon) POSITIONNEMENT



- Grâce à une **offre claire et bien structurée**
- Avec une offre **qui reflète votre positionnement** et les **spécificités du territoire**



- **Auprès de vos cibles prioritaires** : visiteurs en séjour ou en transit, excursionnistes, ...
- Grâce à une **communication ciblée** (on et online, sur les RS) et un **e-marketing** pour capter et fidéliser



- Avec une **offre innovante et différenciante** capable de séduire de nouvelles clientèles
- En s'inscrivant dans les **tendances de consommation de tourisme et de loisirs**.

# Définir / ajuster son POSITIONNEMENT

Les questions à se poser



Quelle image je souhaite véhiculer ?

Qu'est-ce que je souhaiterais qu'on dise / pense de mon territoire ?

Qui sont mes cibles de clientèles prioritaires ? comment puis-je les séduire ?

En quoi l'offre de mon territoire se distingue, est innovante ?

Comment rendre mon lieu d'accueil encore plus agréable pour les visiteurs mais aussi pour l'équipe ?

# Les évolutions du marché

et attentes des nouvelles  
clientèles dans le  
tourisme et les loisirs



# Les tendances de consommation touristique

---





## Les MOTIVATIONS DES VACANCES

- S'échapper du quotidien
- Se ressourcer
- Se reconnecter
- Se faire plaisir



# Les 10 tendances de consommation touristique

selon I. Frochot



LUDIQUE



BIEN-ETRE



1 FOIS DANS SA VIE



NATURE



ALL INCLUSIVE

# Les 10 tendances de consommation touristique

selon I. Frochot



AUTHENTICITE



COMME 1 LOCAL



CONSO DURABLE



SOBRIETE



IMAGINAIRE

# Les filières en plein essor

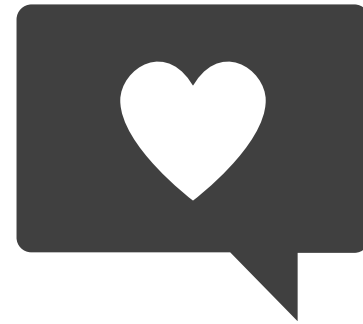
- Slow tourisme / écotourisme
- Art de vivre (tourisme gourmand, agri / œnotourisme)
- Tourisme de savoir-faire
- Itinérance (vélo, pédestre, équestre, fluviale)
- Microaventure et tourisme de proximité



QUÊTE DE SENS  
et d'AUTHENTICITÉ



Le tourisme  
expérientiel comme  
levier d'attractivité



# SONDAGE WOOC LAP



FLASHER LE QR CODE  
ci-contre



OU BIEN

**1** Allez sur [wooclap.com](https://wooclap.com)

**2** Entrez le code  
d'événement dans le  
bandeau supérieur

Code d'événement

**2025PETITESPEPITES**

Allez sur [wooclap.com](https://wooclap.com) et utilisez le code **2025PETITESPEPITES**



Qu'est ce qui différencie une EXPERIENCE TOURISTIQUE d'une bonne prestation de service ?



Combinaison de produits  
Engagement Échanges Authentique Vrai La différence La personnalisation Étonnement  
Immersion et émotion Unique Rencontre Waouh  
Innovante Souvenirs Émotions Souvenir Authenticité L'originalité  
Surprise Une rencontre Sens Partage Plaisir vécu  
Relationnel Retour aux sources Découverte



wooclap



100%



37



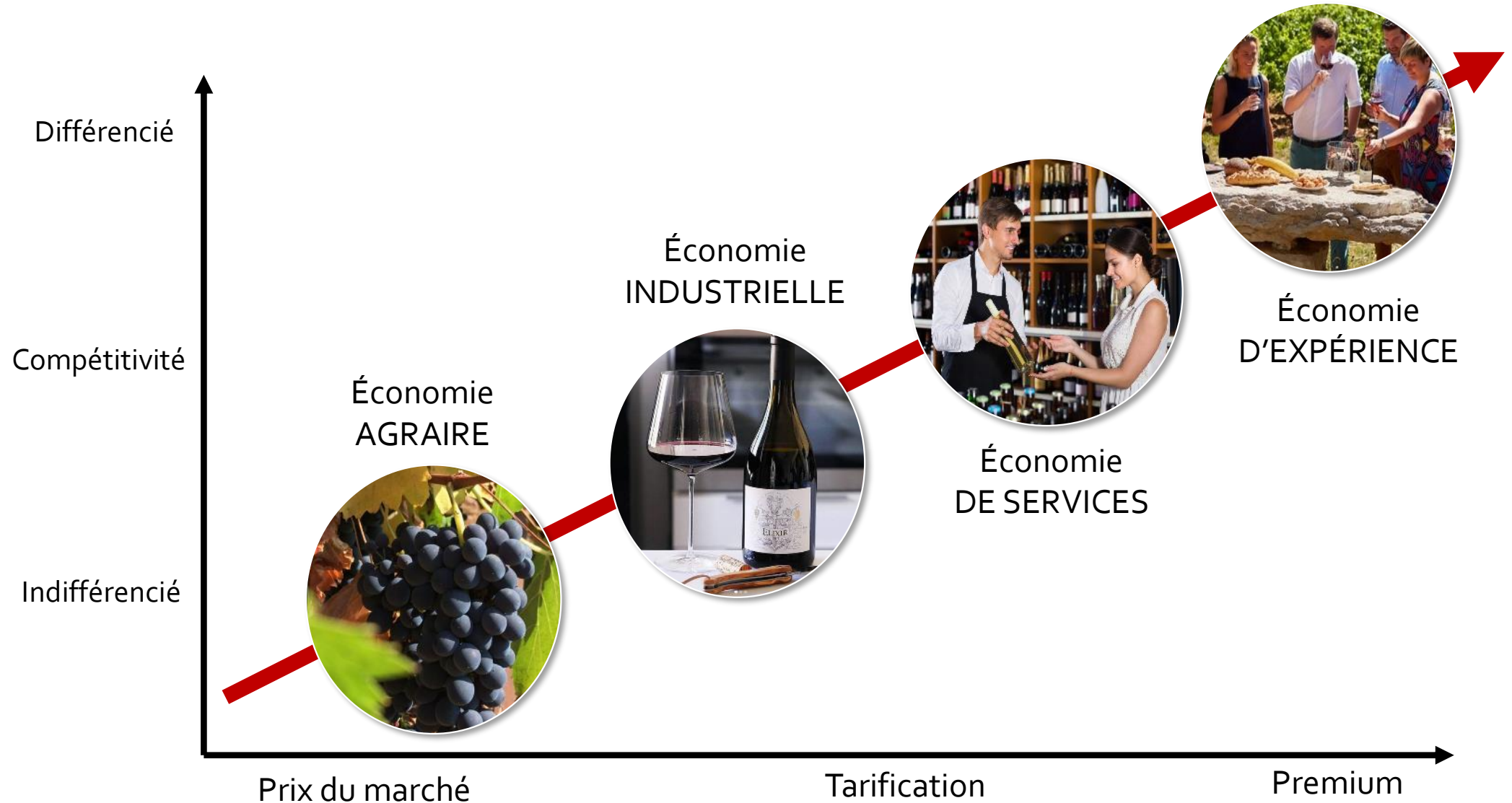


## A l'origine ...

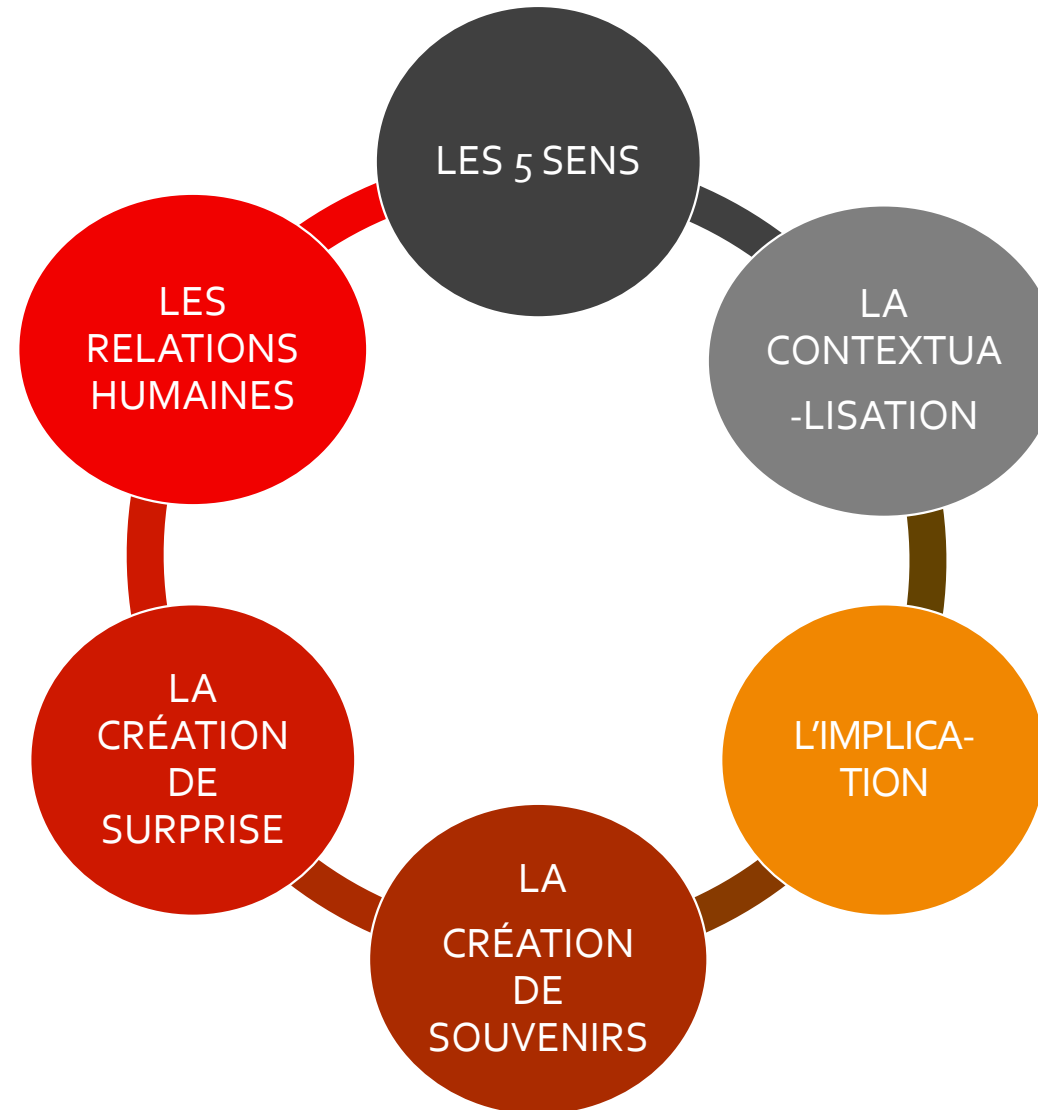
*« Les entreprises doivent proposer à leurs clients de vivre des **événements mémorables** et ce sont ces **souvenirs** eux-mêmes qui deviendront le **produit**, l'expérience. »*

Joseph Pine et James Gilmore,  
auteurs de « *The Experience Economy* », 1999

# Economie d'expérience & création de valeur



# Les 6 éléments clés de l'Expérience Touristique



# BONNES PRATIQUES

## Dans le tourisme de savoir-faire

- ❑ Un événement pour promouvoir les savoir-faire industriels et artisanaux de Bretagne
- ❑ La plateforme Wecandoo : des expériences pour apprendre et créer

Paris, Guy Moquet



Créez et designez vos macarons bio

Lille, Linselles



Brassez votre bière bio

Les **Offices de Tourisme** de Bretagne présentent

**LES SEMAINES DU TOURISME ÉCONOMIQUE ET DES SAVOIR-FAIRE**

**20 OCT → 02 NOV 2025**

**BRETAGNE**

**CREATIVE TOURISM AWARDS**

**Mallons en Bretagne**  
OFFICE DE TOURISME

An illustration featuring a fisherman in a blue hat and orange jacket holding a large net with fish, a chef in a white hat and blue jacket holding a bowl, and a small bee.

### Nos ateliers de Poterie et Céramique

Emmenez-moi au bout de la terre. Que vous préfériez travailler l'argile, la porcelaine, le grès, la faïence ou la porcelaine, le travail de la terre n'a de limite que votre imagination.



CÔTES D'ARMOR



# Une collection d'expériences automne-hiver

<https://www.cotesdarmor.com/a-voir-a-faire/automne-hiver/experiences/>

6 thèmes >>



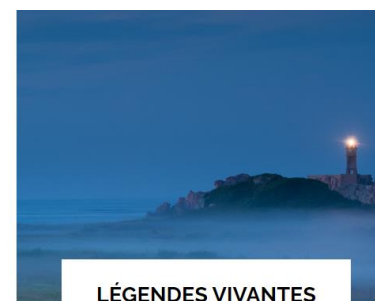
COCOONING



CONNEXION AVEC LA  
NATURE



HISTOIRE DE FRANCE  
VERSION BRETAGNE



LÉGENDES VIVANTES



SECRETS DE  
FABRICATION



COMME UN LOCAL



CÔTES D'ARMOR

## Les expériences co-construites avec 12 entreprises locales



### Et si vous osiez... Dormir au plus près des oiseaux !

Dormir à la belle étoile, se fondre dans les arbres près des oiseaux... le confort d'un vrai lit en plus, ça vous dit ? Bienvenue chez Solenn, qui a fait de la ferme de ses grands-parents,...



### Se piquer au jeu du feutrage à la petite filature bretonne

Plouguernevel



### Ima'gin ton propre gin !

Distillerie Ar Roc'h - La Roche-Jaudy

Le temps d'un atelier, Sébastien invite tous les aventuriers du goût à imaginer et réaliser leur propre recette de gin. Et si vous n'êtes pas gin, ce n'est pas grave ! La passion est contagieuse, et vous risquez bien d'y prendre goût !

Découvrir le lieu

Vérifier les disponibilités



DES  
QUESTIONS ?



# La parole à ...



**Alban NAFFRECHOUX**

Directeur,  
Office de Tourisme de Cœur de Tarentaise / Moutiers

<https://www.coeurdetarentaise-tourisme.com/>



# PARTAGE D'EXPÉRIENCES CŒUR DE TARENDAISE

Les petites pépites – 09/10/25





# LES ÉPHÉMÈRES ALPINES

Sentier artistique

## Un parcours immersif en pleine nature

- \* Sentier pédestre jalonné d'œuvres éphémères (sculptures et installations) conçues pour dialoguer avec le paysage alpin sur 5 km avec plus d'une soixante d'œuvres
- \* Deux boucles adaptées à tous les publics

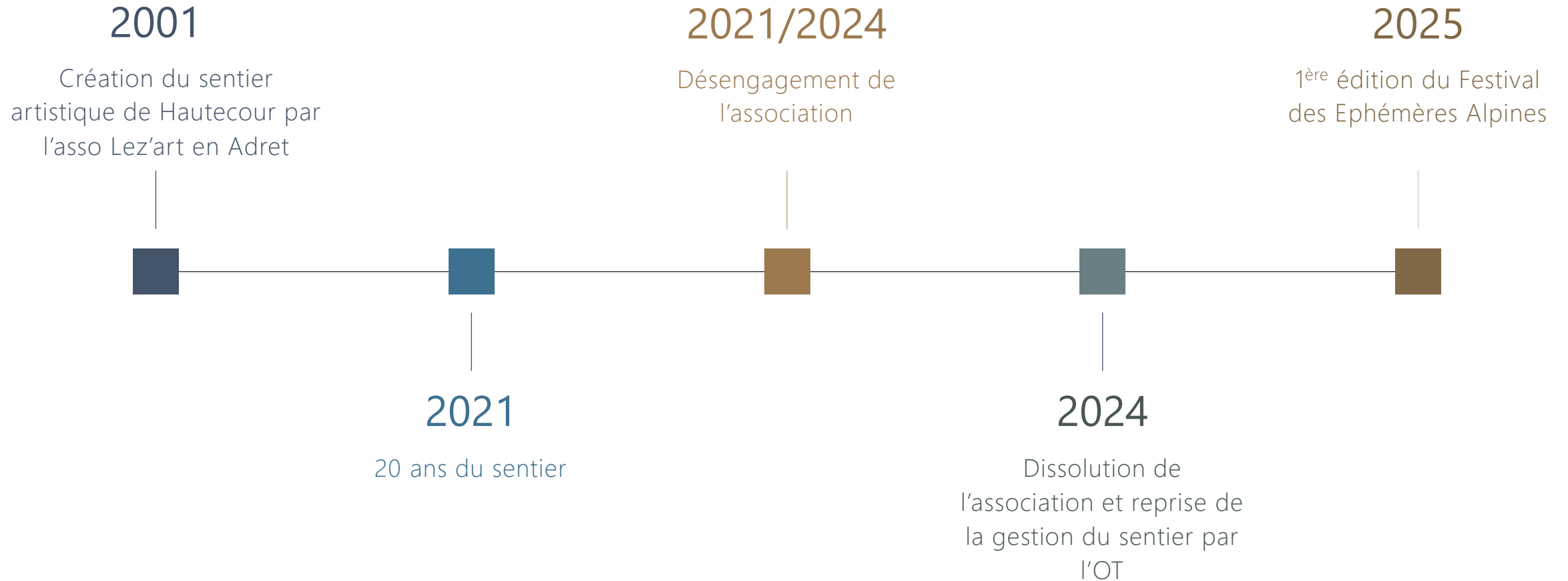
## Une expérience sensorielle et participative

- \* Mise en valeur du patrimoine naturel et culturel de Hautecour
- \* Invitation à la lenteur (slow tourisme)

## Un engagement éco-responsable

➔ Un héritage à préserver

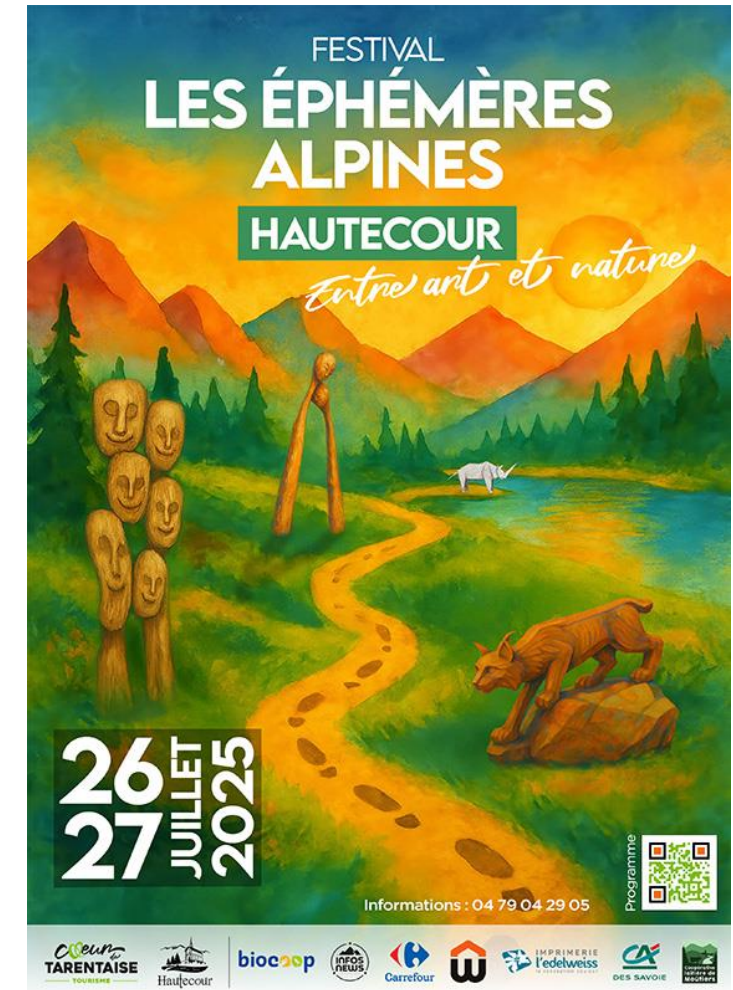
# LE SENTIER EN QUELQUES DATES



# UN FESTIVAL POUR TOUS

Accentuer le caractère artistique du territoire et enrichir la diversité de l'offre culturelle

- \* Renforcer l'attractivité de Hautecour et du sentier artistique
- \* Encourager la médiation culturelle et la sensibilisation à l'art
  - Un espace de rencontres entre artistes, habitants et visiteurs pour découvrir des pratiques artistiques dans un cadre naturel.
- \* Promouvoir un tourisme durable
  - Proposer des activités artistiques respectueuses de l'environnement avec un accent sur l'éco-conception des œuvres et la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux.
- \* Impliquer les acteurs locaux et renforcer les partenariats



## → Un évènement organisé en deux temps

Résidence d'artistes (lundi à vendredi) = semaine de création

- \* A la Maison du Lac
- \* 5 artistes internationaux avec réalisation de 5 œuvres land'art sur site
- \* 5 jours de création (lundi à vendredi)

Un festival ouvert à tous

- \* Ateliers participatifs et création d'œuvres collectives
- \* Animations et restauration
- \* Moments d'échange et de partage (public & artistes)





LA MISSION DE BERTELINE  
La Cour de l'évêché

Si tu souhaites voir  
le tableau original,  
rends-toi dans  
la cathédrale

4

# STRATÉGIE DE LUDIFICATION

Cœur de tarentaise

L'évêque Pierre II de Tarentaise, distribuant le pain de mai - 1871  
Jacques Guille (1814 - 1873)

# PRÉSENTATION ET APPROCHE

Approche stratégique = utiliser la gamification pour développer l'attractivité et la connaissance du territoire.

- Le jeu est reconnu comme une puissante source d'émotion et d'engagement
- Une complémentarité avec les produits touristiques existants (ou à venir)
- Des thématiques diversifiées et adaptées aux différents publics
  - Culture et patrimoine
  - Activités de pleine nature
  - Gastronomie et produits du terroir

2024 → Création de la Mission de Berteline

2025 → Diversification avec l'application Baludik

→ Déploiement d'une offre ludique diversifiée pour renforcer l'engagement des visiteurs et développer un tourisme quatre saisons



# ENGAGER ET VALORISER LE TERRITOIRE

## Les objectifs :

- \* Valoriser l'ensemble des spécificités et richesses du territoire
- \* Créer de nouvelles expériences immersives
- \* Diversifier l'offre touristique quatre saisons
- \* Engager une transition touristique

## Les cibles principales

- \* Familles et jeunes publics
- \* Scolaires et centres de vacances

➔ Déploiement d'une offre ludique diversifiée pour renforcer l'engagement des visiteurs et développer un tourisme quatre saisons



# RETOMBÉES ATTENDUES

## Amélioration de l'expérience visiteur

- \* Offrir une exploration autonome du territoire et assurer un apprentissage divertissant (serious games) grâce à l'interactivité et à l'immersion

## Revitalisation des territoires

- \* Un site ludifié devient un « support de vie » et un levier d'itinérance pour découvrir des lieux moins connus.

## Développement de la notoriété

- \* Amélioration de l'engagement, de la fidélisation et de la notoriété de la marque. Le jeu est un élément de différenciation fondamental dans l'économie de l'attention.

## Promotion d'un tourisme responsable



Une petite pause ?

15 mns



# Comment pourrions-nous

...

*... séduire de nouvelles clientèles en s'inscrivant  
dans les tendances du marché ?*

*... se distinguer de ce que proposent les autres ?*

*... être créatif et innovant avec  
peu de temps et de budget ?*



A vous de  
jouer !

Atelier  
WORLD CAFÉ



## Première partie - IDEATION - 1 heure

Quels leviers pour séduire de nouvelles clientèles ?



**Objectif :** Imaginer sans restriction tous les types d'offres qui pourraient séduire de nouvelles clientèles (cf tendances)

## Déroulement :

**5 tables, 1 thème par table :**

- Ludique
- Art de vivre
- Événementiel
- Sport et nature
- Culture et patrimoine

**5 groupes (constitués) tournent sur toutes les tables**

- Durée rotation : **10 mn à chaque table**
- Un maître de table par thème

**Les règles du jeu :** Laisser libre court aux idées les plus folles, s'écouter avec bienveillance, pas de jugement 😊



# Une petite pause ?

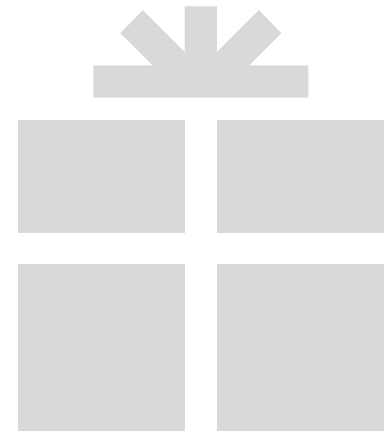
1h15



## Deuxième partie - RESTITUTION & APPROFONDISSEMENT

45 mns

Et concrètement ça  
donne quoi ?



**Synthèse :** Chaque groupe se met d'accord sur **les 5 idées les plus intéressantes** (10 mn)

**Le Pitch en 3 mn chrono :** Les maitres des tables font la **restitution** orale.

**Pour aller plus loin :** Temps d'échange / retour d'expériences sur chaque thème

- Avez-vous des exemples d'initiatives menées par des OT en France qui ont déjà mis en œuvre certaines de ces offres / de ces actions ?
- Imaginez quelle forme cela pourrait prendre concrètement ?

Mobiliser les  
acteurs du  
territoire

autour de projets  
porteurs de sens



# Comment pourrions-nous

...



*... convaincre les acteurs du tourisme de nous suivre sur un projet stratégique ?*

*... les impliquer dans la réflexion à nos côtés ?*

*... prendre du temps au service du collectif et pas seulement pour leurs intérêts personnels ?*

# Préparer un ENTRETIEN avec un acteur clé de votre projet

## La check-list du chef de projet



Avoir défini précisément les objectifs et enjeux du projet

Disposer d'une fiche projet, pour diffusion interne et externe

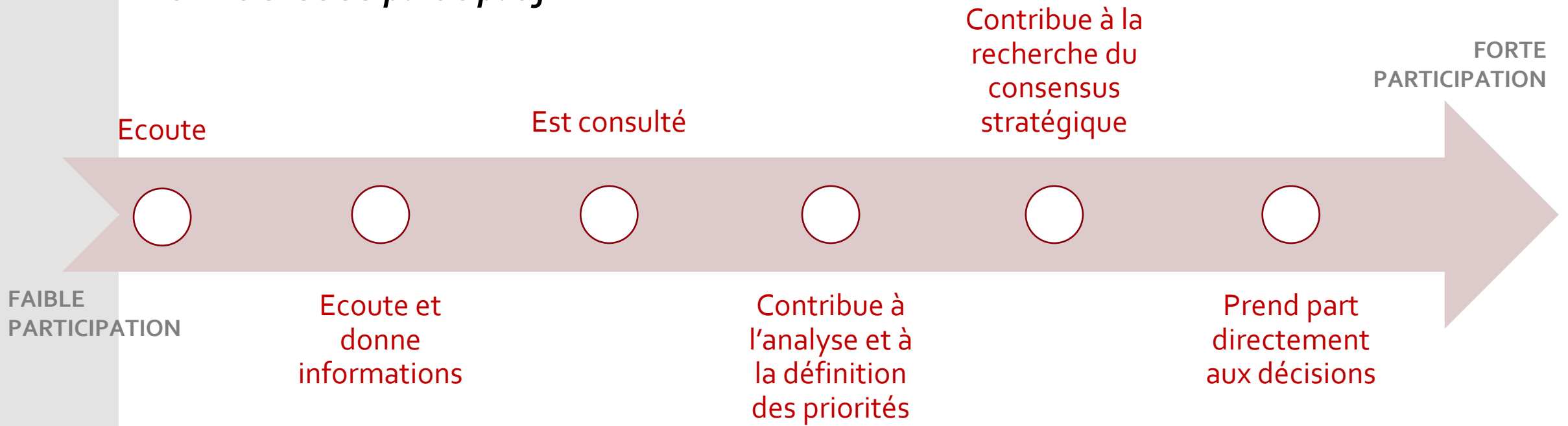
Savoir pitcher son projet avec dynamisme et persuasion

Mettre en avant les bénéfices pour le territoire et pour le partenaire (financiers mais aussi notoriété, image...)

Ecouter ses retours, motivations, objections, freins... afin d'y répondre avec les bons arguments

# Mobiliser les partenaires COLLECTIVEMENT : Pour quoi faire ?

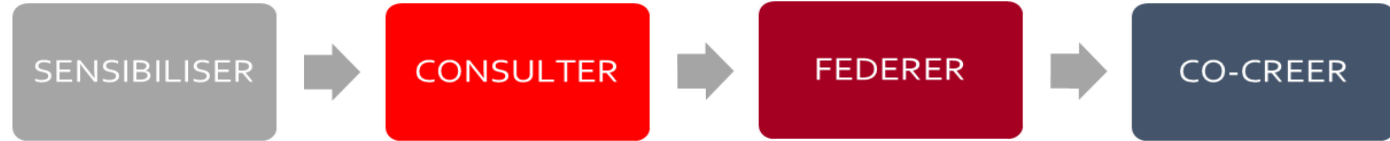
## *Le PROCESSUS participatif*



# OBJECTIFS et MÉTHODES

pour impliquer les  
acteurs du tourisme

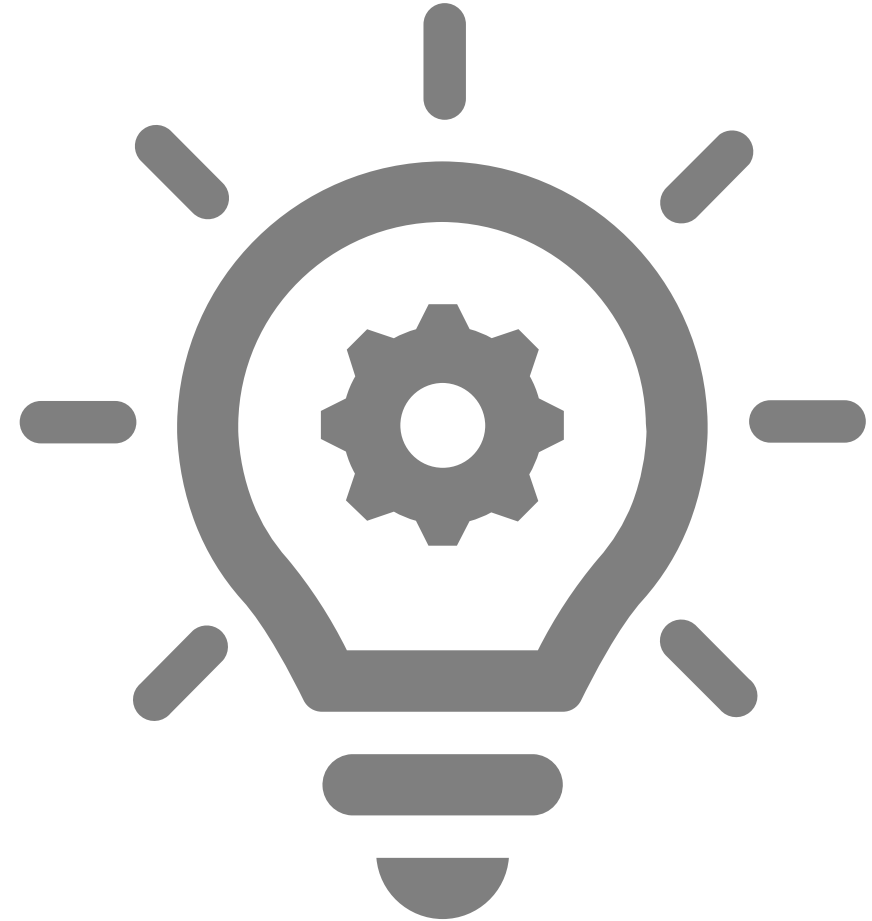
## Principaux objectifs :



## Quelques méthodes :

- **Enquête / sondage** : auprès de l'ensemble des partenaires, seulement un secteur d'activité (ex. hébergeurs) ou certains profils ciblés (ex. chambres d'hôtes avec engagement écoresponsable)
- **Concertation citoyenne / réunions publiques** : pour communiquer auprès de tous les sociopros sur un projet d'envergure nécessitant une forte mobilisation
- **Focus group** : entretien guidé avec un petit groupe de partenaires clés, capables de réfléchir sur un sujet au-delà de leurs intérêts personnels (ex. associations)
- **Ateliers collaboratifs** : pour coconstruire avec les acteurs locaux des projets nécessitant la coordination de plusieurs acteurs clés publics et privés
- **Recourt à un animateur / facilitateur** externe : neutralité et dynamique

VOS RETOURS  
D'EXPÉRIENCE



DES  
QUESTIONS ?



*JOURNÉE THÉMATIQUE DES  
FÉDÉRATIONS D'OFFICES DE TOURISME*



# Merci pour votre attention !