

**Message du Conseil communal au Conseil général  
du 27 mai 2019****Octroi d'un crédit d'étude de CHF 185'000.00 pour la réalisation de l'avant-projet et du projet de développement d'une attraction culturelle et touristique****1. Contexte**

Les problématiques liées à la culture et au tourisme sont des enjeux-clés pour la Commune d'Estavayer et son développement. Le Conseil communal a d'ailleurs inséré dans son programme de législature plusieurs projets stratégiques en lien avec ces deux thèmes, et notamment au niveau du développement d'une offre touristique complète.

Dans ce cadre, durant l'année 2018, le Conseil communal a mandaté l'entreprise Thematis, spécialisée en ingénierie culturelle, pour réaliser une étude de faisabilité sur la création d'une attraction culturelle et touristique.

Le mandat de Thematis était de développer une attraction répondant aux objectifs suivants :

- Etendre la saison touristique ;
- Valoriser le cadre bâti historique en réaffectant notamment plusieurs bâtiments historiques actuellement sans affectation et en faisant découvrir des lieux magiques et inédits ;
- Asseoir la position d'Estavayer comme pôle touristique cantonal en créant un produit touristique attractif et original « quatre saisons » et « tous les temps » qui permettra d'augmenter les nuitées touristiques ;
- Augmenter la fréquentation de l'espace public, y compris des commerces et des établissements publics pour notamment stabiliser le commerce local.

De plus, ce projet devait être développé en tenant compte des éléments suivants :

- Utilisation et mise en valeur d'un patrimoine bâti hors du commun ;
- Distinction des concurrents et réponses aux attentes du public ;
- Economie de moyens ;
- Rationalisation des coûts ;
- Offre avec une exploitation autoportée.

L'étude de faisabilité a été réalisée en partenariat entre Thematis, l'Office du tourisme et la Commune d'Estavayer. Thematis a développé son étude de faisabilité avec l'ambition de faire de la Ville d'Estavayer-le-Lac un « Musée à ciel ouvert », mettre en scène la découverte touristique de la Ville et créer une attraction culturelle et touristique sans équivalent en Suisse romande. L'étude de faisabilité a développé un projet intitulé « LE GRAND JEU » qui propose une offre unique et inédite grâce :

- à un parc de jeux médiéval sans équivalent en Suisse et disposant d'un positionnement fort ;

- à des parcours ludiques contenant un récit de fiction porteur, avec un scénario et des personnages qui jalonnent et lient les parcours. L'ensemble donne une identité forte à la Ville ;
- à l'utilisation de procédés immersifs et technologiques savamment associés à la découverte de la Ville.

À terme « LE GRAND JEU » pourrait capter environ 43'000 visiteurs annuels si le parc de jeux médiéval et les parcours sont réalisés et 28'000 si uniquement les parcours ludiques sont réalisés.

L'étude de faisabilité complète est disponible sur le site Internet de la Commune d'Estavayer avec les documents pour le prochain Conseil général. Celle-ci a été présentée aux partenaires touristiques et économiques régionaux que sont la Société de développement, la COREB, l'Union fribourgeoise touristique et la NPR (Nouvelle politique régionale). Tous se sont montrés enthousiastes par l'attraction touristique proposée.

Cette étude de faisabilité a coûté dans son ensemble CHF 56'000.00. Avec les contre-prestations fournies par la Commune et l'Office du tourisme et un soutien de la NPR à hauteur de CHF 32'800.00, la dépense effective pour la Commune s'est montée à CHF 8'200.00.

## 2. Contenu du crédit d'étude

Le Conseil communal est convaincu des résultats de l'étude de faisabilité et pense que les attractions proposées peuvent contribuer à créer un cercle vertueux. En effet, une nouvelle offre touristique attractive engendrera plus de nuitées, une plus grande occupation du centre-ville et donc des retombées positives pour la vie locale (commerces et établissements publics).

Le crédit d'étude demandé doit servir à mener les phases suivantes qui sont celles de l'avant-projet et du projet. Ces deux phases doivent notamment affiner les deux attractions proposées :

- Parc de jeux médiéval : emplacement, conception, nombre et style de jeux, chiffrage précis jusqu'à l'appel d'offres ;
- Parcours ludiques : définition des parcours, lieux à visiter, conception, chiffrage précis jusqu'à l'appel d'offres.

Ces études doivent aussi définir la meilleure gouvernance pour l'exploitation future de cette offre touristique.

## 3. Honoraires

Le devis estimatif des études se présente comme suit :

Avant-projet	CHF	41 000.00
Projet	CHF	130 000.00
Total HT	CHF	171 000.00
TVA 7.7 %	CHF	13 167.00
TOTAL TTC	CHF	184 167.00
<b>TOTAL TTC arrondi pour demande de crédit</b>		<b>185 000.00</b>

Des soutiens sont également possibles pour participer au financement de ces études au niveau suivant :

- NPR pour un maximum de 2/3 du coût de l'étude ;
- La COREB via son fonds de développement touristique pour un montant dépendant de la participation communale.

Pour l'investissement nécessaire à la réalisation, en cas de création d'une association, d'autres sources de financement sont possibles, auprès de diverses fondations et également notamment de la Loterie romande.

#### 4. Financement

Le montant de CHF 185'000.00 TTC sera porté à charge du Dicastère de la Culture, du Tourisme et de la Sécurité (830 Tourisme). Le taux d'amortissement est fixé à 15 %, conformément à l'article 53 ReLCo. En comptant un taux d'intérêts raisonnable de 2%, la charge financière annuelle sera d'environ CHF 31'450.00. Cet investissement sera financé par l'emprunt.

#### 5. Conclusion

Le Conseil communal demande au Conseil général de bien vouloir accepter l'octroi d'un crédit d'étude de CHF 185'000.00 pour la réalisation de l'avant-projet et du projet de développement d'une attraction culturelle et touristique.

Message validé par le Conseil communal lors de sa séance du 6 mai 2019.

Le Secrétaire général :  
Lionel Conus

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL :



Le Syndic :  
André Losey

**Conseiller communal responsable** : Samuel Ménétrey, Dicastère Culture, Tourisme et Sécurité

VILLE D'ESTAVAYER-LE-LAC

CRÉATION D'UNE ATTRACTION CULTURELLE ET TOURISTIQUE EN VILLE

ÉTUDE DE FAISABILITÉ



Vevey, le 30 avril 2019



## TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Résumé managérial</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Contexte du projet</b> .....	<b>6</b>
1.1 L'Étude de faisabilité.....	6
1.2 État des lieux .....	7
1.3 La démarche menée .....	13
<b>2. Définition de l'offre touristique et culturelle</b> .....	<b>14</b>
2.1 Le but de l'Étude de faisabilité et les objectifs du projet.....	14
2.2 Vision, missions, stratégie et plan d'action .....	14
<b>3. Contenus</b> .....	<b>17</b>
3.1 Méthodologie pour les contenus : 4 variantes étudiées .....	17
3.2 Le concept retenu .....	17
3.3 Une histoire scénarisée.....	18
3.4 Une place de jeux à thème .....	19
3.5 Des visites thématiques : deux variantes de parcours.....	23
3.6 Une offre étendue (packages).....	35
<b>4. Étude de marché</b> .....	<b>40</b>
4.1 Public cible.....	40
4.2 Positionnement .....	41
4.3 Benchmarking.....	41
4.4 Le benchmark qualitatif : repérage des bonnes pratiques .....	42
4.5 Benchmarks quantitatifs : calcul de la fréquentation prévisionnelle.....	46
<b>5. Exploitation</b> .....	<b>62</b>
5.1 Dispositif logistique.....	62
5.2 Modèles d'exploitation.....	65
<b>6. Économie du projet</b> .....	<b>67</b>
6.1 Budget d'investissement .....	67
6.2 Financement de l'investissement.....	75
6.3 Budget prévisionnel d'exploitation .....	76
6.4 Retombées économiques .....	88
<b>7. Planning de réalisation</b> .....	<b>89</b>
<b>8. Conditions de faisabilité</b> .....	<b>90</b>
8.1 Conditions de faisabilité.....	90
8.2 Limites de faisabilité .....	92
<b>9. Conclusion, recommandations et suites à donner</b> .....	<b>93</b>
9.1 Forces et faiblesses .....	93
9.2 Recommandations.....	94
9.3 Suites à donner.....	94
9.4 Conclusion .....	95
<b>Annexe</b> .....	<b>96</b>
Tableau récapitulatif des 74 benchmarks étudiés	



## RÉSUMÉ MANAGÉRIAL

---

L'Étude de faisabilité, commandée par l'Office du Tourisme et le Conseil communal, porte sur la création d'une attraction culturelle et touristique d'envergure en ville, qui aurait pour but de mettre en valeur son patrimoine architectural et de dynamiser ses commerces.

L'Étude de faisabilité porte sur trois points :

1. Le bilan et diagnostic de l'existant
2. Le développement d'un concept d'attraction culturelle et touristique adapté
3. Des propositions de mise en œuvre du concept et des conditions de faisabilité.

Concernant le premier point, le diagnostic effectué a mis en évidence comme élément fort la richesse de l'architecture médiévale, son bon état de conservation et sa situation géographique.

Malgré le fort potentiel, il a été constaté que les monuments ne sont que peu exploités et que l'accès dans la ville n'est pas optimal.

L'Étude de faisabilité développe le projet LE GRAND JEU, une offre unique et inédite grâce :

- À une place de jeux à thème sans équivalent en Suisse et disposant d'un positionnement fort.
- À un récit historique et de fiction porteur, avec un scénario et des personnages qui jalonnent et lient les parcours. L'ensemble donne une identité forte à la ville.
- À l'utilisation de procédés immersifs et technologiques savamment associés à la découverte de la ville.

L'étude conclut à une faisabilité raisonnable du projet, qui pourrait devenir un atout touristique d'envergure pour la ville.

Plusieurs conditions de faisabilité sont cependant à relever pour la mise en œuvre de cette offre culturelle et touristique originale.

Les différentes étapes passent par la scénarisation professionnelle d'une histoire et la création d'attractions, puis le développement d'offres annexes (packages).

À terme, LE GRAND JEU pourrait capter environ 43'000 visiteurs annuels, 28'000 pour les parcours ludiques et 15'000 pour la place de jeux à thème.

Le projet est estimé à environ 1,8 million de francs. Le lancement de l'offre est possible à l'horizon 2022.

La prochaine étape à prévoir, après l'accord du Conseil communal et du Conseil général, est la Conception et le développement sur plans d'un projet concret, écrit, visuel et chiffré.



Figure 1: Centre-ville



Figure 2: Vue aérienne de la vieille ville

### REMARQUE PRÉLIMINAIRE

Les images utilisées dans ce document ne sont pas libres de droit. En conséquence, leur usage doit rester strictement interne.

## 1. CONTEXTE DU PROJET

---

Estavayer-le-Lac, cité médiévale de charme située au bord du lac de Neuchâtel, recèle de trésors architecturaux médiévaux d'intérêt national tels que le Château de Chenaux, la Collégiale Saint-Laurent ou encore les remparts entourant la vieille ville. Cet ensemble d'exception mérite d'être davantage valorisé.

Au moment de prendre contact avec THEMATIS, la ville souhaitait créer un « Musée à ciel ouvert » qui mettrait en valeur la richesse de son architecture médiévale. Attraction culturelle et touristique unique, avec un potentiel 4 saisons, celle-ci attirerait un nombreux public et redynamiserait ainsi la vie économique locale.

Cette Étude s'inscrit dans la lignée des objectifs stratégiques du programme de législature 2017-2021 de la commune d'Estavayer et notamment dans celui de développer les activités touristiques de la ville, en particulier dans la vieille ville.

Par ailleurs, elle s'inscrit parfaitement dans l'année 2018, année européenne du patrimoine culturel<sup>1</sup> qui a pour objectifs :

- La valorisation des bonnes pratiques en ce qui concerne la préservation du patrimoine
- La transmission de connaissances sur un patrimoine à un public large
- La promotion du patrimoine comme un élément central de participation à la vie sociale et au bien-être des individus.

### 1.1 L'Étude de faisabilité

L'Étude de faisabilité, commandée par la commune d'Estavayer, fait l'état des lieux de l'offre actuelle. Elle propose ensuite un concept – LE GRAND JEU – alliant place de jeux à thème et mise en valeur de la vieille ville à travers des parcours ludiques et technologiques. Finalement, elle apporte des recommandations en vue d'atteindre les objectifs dans les meilleures conditions.

L'Étude a été réalisée par l'agence d'ingénierie culturelle THEMATIS : Michel Etter, directeur, Gwendoline Barreto, muséologue et cheffe de projet, Uschi Koch, directrice adjointe de Destination Culture et Mirielle Columberg, stagiaire HES, en sont les auteurs.

Le groupe de travail de la ville d'Estavayer-le-Lac était composé de Myriam Dégallier, directrice de l'Office du Tourisme, de Chantal Volery, assistante de direction de l'Office du Tourisme, de Samuel Ménétreay, conseiller communal et Lionel Conus, secrétaire général de la commune.

La durée des travaux d'étude a été de 16 mois, de janvier 2018 à avril 2019.

---

<sup>1</sup>Source : <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/patrimoine-culturel/2018--annee-europeenne-du-patrimoine-culturel.html> et <https://www.patrimoine2018.ch>



Figure 3: Château de Chenaux

## 1.2 État des lieux

L'identité de la ville d'Estavayer-le-Lac est fortement marquée par le lac de Neuchâtel, ses monuments historiques situés dans la vieille ville ainsi que par les nombreux événements qui s'y déroulent.

Estavayer-le-Lac en bref, c'est :

- 6'291 habitants
- 463'880 nuitées (2015) dans toute la Broye fribourgeoise, marquées par des séjours résidentiels
- une infrastructure hôtelière limitée (deux hôtels trois étoiles) mais avec une grande offre de parahôtellerie (deux campings ayant généré 178'200 nuitées en 2015)
- 14 restaurants : bien que le nombre de restaurants soit relativement important, les horaires ne sont pas ou que peu adaptés aux habitudes touristiques, par exemple en ce qui concerne la fermeture dominicale. Par ailleurs, il manque une offre axée sur les produits du terroir.
- quelques commerces d'artisanat (chocolaterie, poterie, boucheries, etc.)

## La situation et l'accessibilité

La ville d'Estavayer-le-Lac, chef-lieu du district de la Broye, se situe à 40 minutes de Lausanne et de Fribourg. Située au bord du lac de Neuchâtel, elle est accessible par différents moyens de transport :

- En voiture : sortie d'autoroute à 10 minutes
- En train : transports publics fribourgeois (TPF) et CFF
- En bateau : société de navigation des lacs de Neuchâtel et Morat qui par ailleurs transporte gratuitement les vélos à bord
- À pied ou à vélo : sentiers aux bords du lac et dans la réserve de la Grande Cariçaie ; réseau PubliBike.

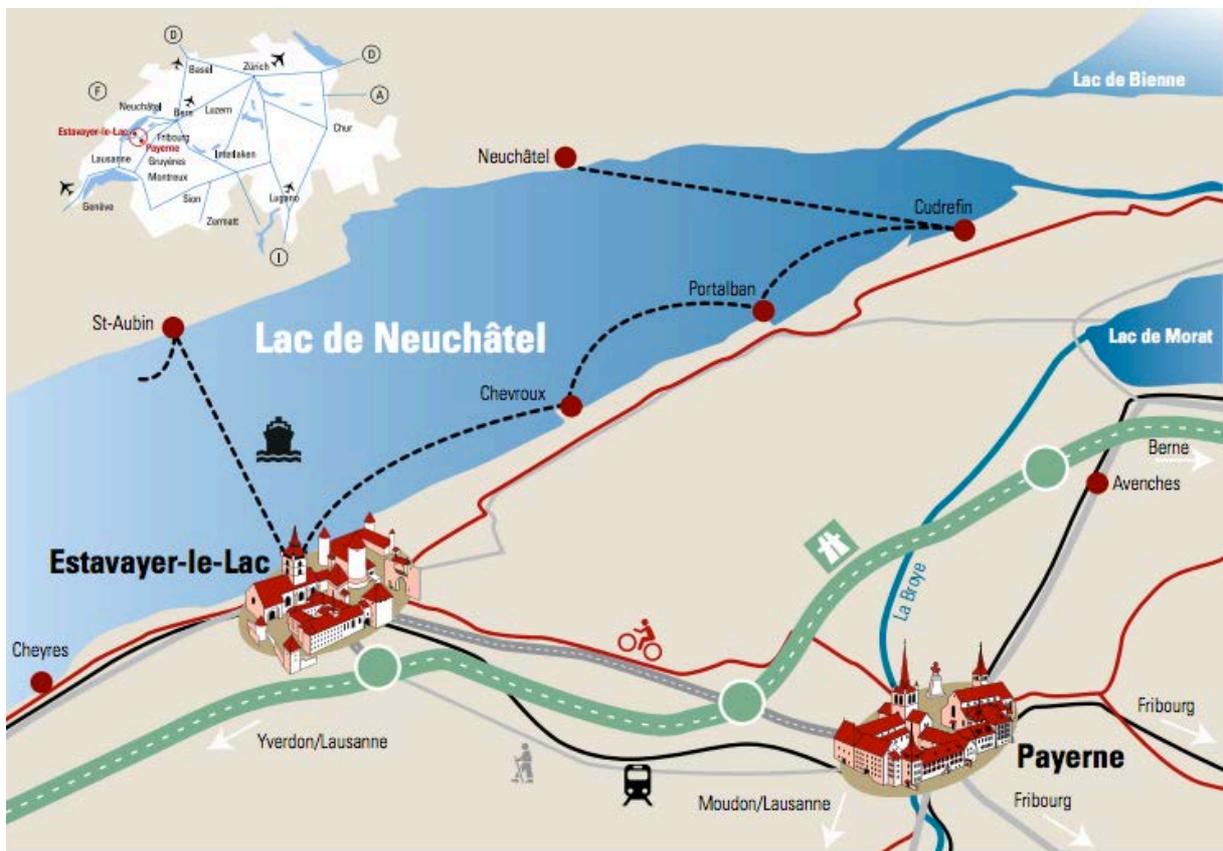


Figure 4: Carte d'accès à la ville



Figure 5: Plan de la ville

L'accessibilité à la ville, bien qu'étendue, est péjorée par un aménagement du territoire présentant une forte césure entre le centre-ville, le lac et ses rives. L'éloignement de la gare avec ces deux centres d'intérêts majeurs doit également être relevé :

- L'accès au centre-ville depuis la gare : à pied, la gare se situe à 10 minutes du centre de la vieille ville. Aucun service de bus ou navette n'est proposé afin de réduire ce temps de parcours.
- L'accès au lac depuis le centre-ville : à l'exception du « P'tit train » touristique qui circule d'avril à octobre, aucune navette n'est proposée pour rejoindre le lac.



Figure 6: P'tit train touristique

En ce qui concerne les parkings du centre-ville, les places de parc sont rares et il s'agit de zones bleues limitant le stationnement à une heure. Les autres parkings sont situés en dehors du centre, à la gare et au port. Cela est fort contraignant pour les touristes, en particulier les familles, qui souhaitent passer la journée dans la vieille ville. Et ce d'autant plus qu'aucun service de bus n'est mis à disposition.

## Le patrimoine

Le patrimoine bâti de la ville d'Estavayer-le-Lac est extrêmement riche. Urbanisme et architecture révèlent l'histoire de la ville de l'époque médiévale à nos jours. Les monuments tels que le Château de Chenaux, la Collégiale Saint-Laurent et le Couvent des Dominicaines témoignent de ce passé.

Bien préservé, ce patrimoine est aujourd'hui mis en valeur notamment au travers d'un circuit en extérieur qui permet aux visiteurs de découvrir l'histoire des différents lieux. Les espaces intérieurs de certains de ces bâtiments, bien qu'inoccupés, ne sont par contre que peu exploités.

## L'offre touristique et culturelle

Sur les rives du lac, l'offre de sports et de loisirs est bien développée.

Elle compte notamment :

- Une base nautique : Alphasurf (ski-nautique), voile, pédalo, paddle, etc.
- La Nouvelle Plage
- La réserve de la Grande Cariçaie



Figure 7: Réserve de la Grande Cariçaie



Figure 8: Lac de Neuchâtel



Figure 9: Alphasurf

Au centre-ville, sont proposés aux visiteurs :

- Une visite historique de la ville : celle-ci se fait de manière autonome à l'aide de QR-codes. Le circuit QR-codes, alternative aux visites guidées traditionnelles, est quelque peu dépassé au niveau technologique et son fonctionnement n'est pas optimal.



Figure 10: Circuit QR codes



Figure 11 : Carte du circuit QR codes

- Des visites guidées thématiques
- Une balade autour du Château de Chenaux et, sur rendez-vous, la possibilité de visiter le donjon
- Le Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles.



Figure 12: Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles

Quelques forfaits touristiques sont également proposés mais ceux-ci rencontrent peu de succès, à l'exception des excursions en calèches « Nature & Saveurs ».

La ville se démarque toutefois par sa riche programmation événementielle et ses nombreuses manifestations (Festival de la Rose, LudiManiak, l'Estivale Open Air, etc.) qui s'étendent tout au long de l'année.



Figure 13: Estivale Open air



Figure 14: Festival de la Rose

Forte de son patrimoine, de sa situation idyllique et de son offre touristique et culturelle, Estavayer-le-Lac peine aujourd'hui à se différencier des autres villes, à attirer et fidéliser un public tout au long de l'année. Malgré une forte présence touristique aux abords du lac pendant la saison estivale, la vieille ville reste en retrait et le public du lac se déplace peu – voire pas du tout – au cœur de la cité.

La « césure » liée à l'aménagement du territoire et à son histoire, entre le lac et le centre-ville, est très présente et empêche une harmonie dans l'offre touristique de la destination.

**En définitive, la ville d'Estavayer-le-Lac présente quelques faiblesses, par exemple au niveau de la mobilité, mais le potentiel d'amélioration et de développement est riche comme en témoigne la présente Étude de faisabilité.**

### **1.3 La démarche menée**

La démarche d'étude a été conduite sur une période de 16 mois allant de janvier 2018 à avril 2019 et a été la suivante :

- Prise de connaissance de la ville et de ses spécificités, notamment par le biais des documents fournis par l'Office du Tourisme
- Séances avec les membres en charge de la culture et du tourisme de la ville
- Visites in situ
- Recherches documentaires
- Analyse qualitative : recherches de bonnes pratiques, en Suisse et à l'étranger
- Analyse quantitative de sites comparables
- Étude de marché
- Étude de fréquentation prévisionnelle
- Workshop d'idéation
- Élaboration d'un concept de visite
- Élaboration d'un modèle économique
- Calcul des budgets d'investissement et d'exploitation
- Évaluation du projet, conditions de faisabilité, conclusion et recommandations.

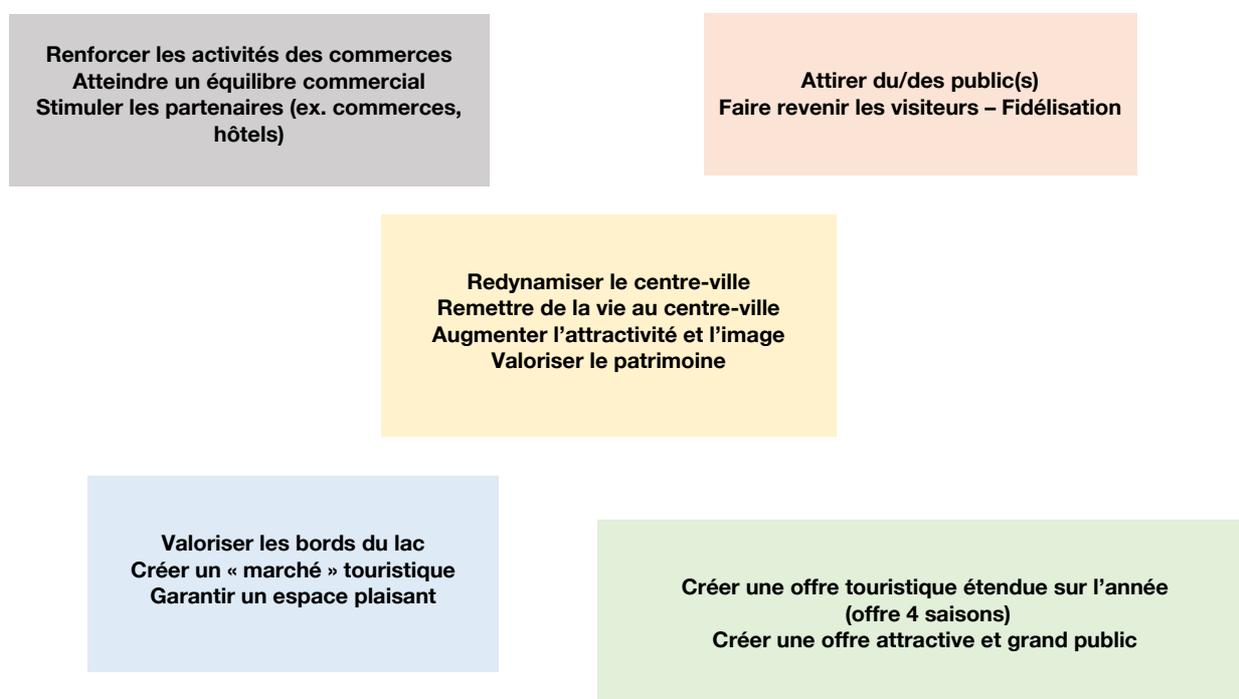
## 2. DÉFINITION DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET CULTURELLE

---

### 2.1 Le but de l'Étude de faisabilité et les objectifs du projet

Le but de l'Étude est d'étudier la création et la viabilité d'une attraction culturelle et touristique sans équivalent en Suisse romande, attirant un large public, et permettant de redynamiser la vie économique locale d'Estavayer-le-Lac.

Les 14 objectifs de cette offre culturelle et touristique ont été discutés à l'occasion d'un workshop. Ces derniers, jugés prioritaires par le groupe de réflexion, ont été classés en 5 catégories.



### 2.2 Vision, missions, stratégie et plan d'action

#### Vision

Le concept développé répond aux besoins de mettre en valeur le patrimoine, de dynamiser le commerce local et de renforcer l'image de la destination touristique.

Intitulé LE GRAND JEU, l'activité proposée est innovante à plusieurs égards. Elle mêle la découverte du patrimoine à l'interactivité, de manière ludique et créative. Elle offre aux visiteurs, seuls ou en groupe, une expérience de visite profonde et mémorable de la cité. Elle raconte aux visiteurs une histoire crédible, attractive et renouvelée.

L'unicité du concept est basée sur trois éléments :

1. La création de la première place de jeux à thème permanente en Suisse (Moyen-Âge et Pionniers du 19<sup>ème</sup>)
2. L'écriture d'une histoire fictive – reposant sur l'histoire réelle – et la création de personnages à l'identité forte qui accompagnent les visiteurs tout au long de leurs expériences
3. Deux parcours de visite thématiques utilisant les espaces historiques du centre-ville, les mettant en valeur et offrant une expérience à la fois ludique, technologique et pédagogique, avec un scénario qui soit renouvelable tous les deux ans.

## **Missions**

Les missions du GRAND JEU découlent de la vision. Elles pourraient s'articuler de la manière suivante :

- Offrir à un large public une offre thématique ludique et de divertissement nouvelle, axée sur le jeu et les connaissances à diffuser
- Donner une identité forte à la ville d'Estavayer-le-Lac
- Si possible, créer du lien entre la vieille ville et les bords du lac
- Mettre en valeur et préserver le patrimoine architectural – en particulier médiéval – de la ville d'Estavayer-le-Lac
- Préserver le patrimoine matériel mais aussi immatériel de la ville
- Diffuser des connaissances sur l'histoire de la ville auprès d'un large public
- Redynamiser la vie économique locale en intégrant au projet les commerçants et artisans de la ville
- Favoriser l'appropriation de la ville par ses commerces et ses habitants grâce à des actions participatives.

## **Stratégie**

La stratégie à mettre en place pour remplir ces missions et atteindre la vision proposée devrait être établie lors de la phase suivante de Conception et développement du projet.

Elle passera très certainement par la mise en place d'actions coordonnées avec tous les acteurs locaux et régionaux présents sur place. Les acteurs à regrouper sont :

- La ville d'Estavayer-le-Lac
- L'Office du Tourisme
- Les acteurs de la scène touristique et de divertissement
- Les commerçants et artisans
- Les associations en charge des événements
- Les autres acteurs économiques et touristiques de la région (centres sportifs, institutions culturelles, transports publics, etc.)

## **Plan d'action**

Le plan d'action à mettre en place après l'Étude de faisabilité peut déjà être esquissé. Il devrait prévoir :

1. Le développement du projet
2. La conduite d'une campagne de recherche de fonds publics et privés
3. La réalisation du projet
4. La mise en exploitation de l'offre avec un exploitant à désigner
5. L'animation et le renouvellement annuel.

### 3. CONTENUS

#### 3.1 Méthodologie pour les contenus : 4 variantes étudiées

Le concept et les contenus ont été développés à la suite de l'analyse des points forts de l'histoire de la ville d'Estavayer-le-Lac. Dans un premier temps, deux variantes de parcours ont été retenues. Celles-ci se basent sur les deux périodes majeures de l'histoire de la ville :

Variante 1 : Le Moyen Âge et Humbert le Bâtard

Variante 2 : Le 19<sup>ème</sup> siècle, les pionniers et Nova Friburgo

Après approfondissement de ces deux variantes, il a été constaté que malgré tout l'intérêt de ces dernières, la matière historique est insuffisante pour permettre de créer un concept historique fort et auto-suffisant. Il est alors apparu indispensable de les renforcer et d'ajouter de la fiction à l'histoire :

Variante 3 : Fiction autour du Moyen Âge et Humbert le Bâtard

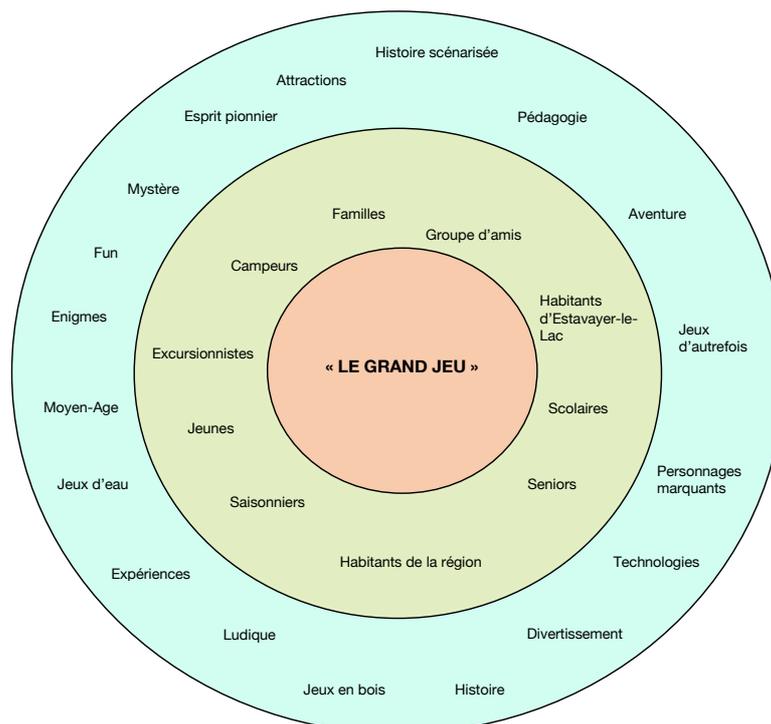
Variante 4 : Fiction autour du 19<sup>ème</sup> siècle : les pionniers et Nova Friburgo

Par ailleurs, les réflexions menées ont également conduit à l'idée de créer, en complément aux variantes 3 et 4, une grande place de jeux à thème en bois qui soit attractive et authentique et fasse écho à l'architecture de la ville.

#### 3.2 Le concept retenu

Laissant une place forte au ludique, le concept retenu est accessible au grand public. Il a été nommé LE GRAND JEU. Cette dénomination a résulté d'une réflexion autour de l'expérience de visite et des visiteurs. Il englobe à la fois la grande place de jeux à thème et les parcours ludiques.

Le schéma ci-dessous résume le concept au travers de mots clés :



LE GRAND JEU repose sur un concept et une identité forte, tous deux centrés sur le ludique. En venant à Estavayer-le-Lac, le visiteur vivra une expérience qu'il ne devrait rencontrer nulle part ailleurs en Suisse.

Une place de jeux à thème permanente et des parcours ludiques forment le cœur de cette offre novatrice. Ils s'appuient sur une histoire scénarisée et des personnages marquants. Les parcours sont une aventure dans l'histoire de la ville. Mis en scène et participatifs, ils se vivent avec des personnages au caractère tantôt mystérieux, tantôt héroïque et spectaculaire auxquels les visiteurs peuvent s'identifier. En option, les visiteurs ont également la possibilité de combiner cette expérience aux offres packages qui proposent : des ateliers, apéros, goûters, etc.

L'offre a été développée dans la perspective de compléter l'offre touristique et culturelle de la cité et de redynamiser l'activité dans le centre historique, tout en créant une connexion avec la zone du lac. Il y a également la volonté de proposer une offre quatre saisons qui vise principalement à renforcer l'attractivité de la destination, dans la mesure du possible, en basse-saison.

### 3.3 Une histoire scénarisée

L'ensemble du projet doit reposer sur un scénario fort. L'histoire racontée, scénarisée par un professionnel, s'inspire de l'histoire de la ville et intègre de la fiction. Des personnages à l'identité marquante la jalonnent. Fictifs ou réels, ceux-ci accompagnent le visiteur tout au long de son expérience et constituent des points de repère.

Dans le cadre du GRAND JEU, pour la création de l'histoire, il serait envisageable de collaborer avec des scénaristes tels que :

- Nicolas Imhof : il a scénarisé et réalisé le film présenté dans l'AGORA du centre de visiteur CHEZ Camille Bloch.
- David Depierraz : il a scénarisé et réalisé le spectacle « Solstices » de la Fête du Blé et du Pain 2018, à Echallens.



Figure 15: Spectacle "Solstices" © Marc Dobler

Parallèlement, un univers visuel et des personnages pourraient être dessinés par un illustrateur tel que John Howe.



Figure 16: Dessin réalisé par John Howe

La création d'une histoire apparaît primordiale dans le cadre d'Estavayer-le-Lac. En effet, même si l'histoire de la ville est composée d'événements d'importance, aucun n'apparaît suffisamment fort et exceptionnel pour créer une offre attirant un public large. La solution se porte donc sur la scénarisation d'une histoire qui permettra de créer une offre distinctive et cohérente.

### **3.4 Une place de jeux à thème**

La grande place de jeux à thème est l'élément distinctif du projet LE GRAND JEU et devrait être incluse dans la première étape de réalisation. Renvoyant à l'époque médiévale, grâce à son architecture en bois et à ses dispositifs, elle fait ainsi écho au centre historique de la ville. Elle serait la première place de jeux permanente de ce type en Suisse et offrirait à la ville d'Estavayer-le-Lac un élément identitaire fort.

La place de jeux fera partie de la scénarisation initiale et devra pouvoir s'intégrer aux thématiques développées dans les parcours ludiques. Elle pourra être renouvelée et adaptée pour la thématique des pionniers. Une partie des attractions pourra être conservée, en particulier les jeux d'eau qui rappellent l'épisode de Nova Friburgo ainsi que l'industrialisation et le développement de la pêche. La scénographie et les personnages seront quant à eux modifiés pour permettre aux visiteurs d'être immergés au 19<sup>ème</sup> siècle.

Concernant sa localisation, différentes possibilités ont été étudiées, respectivement les options 1, 2, 3 et 4 sur le plan ci-dessous.



Figure 17: Emplacements potentiels de la place de jeux à thème

**Option 1** : terrain situé entre la vieille ville et les rives du lac, appartenant à une association de communes

**Option 2** : terrain situé au château, appartenant à la commune

**Option 3** : terrain situé au centre-ville, appartenant à un privé

**Option 4** : terrain situé près du lac, appartenant à un privé

Compte tenu du projet, THEMATIS préconise l'option 1, car elle favorise une connexion entre le centre-ville et le lac. Les autres options, de par leur emplacement, contribuent moins à lier ces deux zones.

## **Caractéristiques de la grande place de jeux à thème**

Construite entièrement en bois, la place est un espace de divertissement et de découverte. À l'extérieur de la place, trois ou quatre jeux sont gratuitement mis à disposition des visiteurs. À l'intérieur de la place, une dizaine de grands jeux sont proposés. La surface de la place de jeux telle que préconisée est estimée à 1'000 m<sup>2</sup>.

La scénographie de la place est primordiale. Dès leur arrivée, les visiteurs doivent sentir qu'ils pénètrent dans une époque différente et qu'ils vont y vivre une parenthèse dans leur quotidien. La place devrait être une attraction en soi et peut être visitée sans les parcours ludiques.

À l'intérieur, les visiteurs expérimentent différents jeux :

- Jeux d'adresse : tir à l'arc, lancer d'anneaux, course en sac, etc.
- Jeux à construire : construction d'une muraille, d'une forteresse avec modèle, etc.
- Jeux d'agilité et d'équilibre : grande roue en bois, roue « de hamster », slackline médiévale, labyrinthe, etc.
- Jeux de société : jeu d'échec géant, jeu de dés, etc.
- Jeux musicaux
- Jeux d'eau : moulin à eau, barrages, etc.



Figure 18: Jeu d'adresse



Figure 19: Place de jeux: château fort



Figure 20: Tir à l'arc



Figure 21: Grimpe



Figure 22: Manège en bois



Figure 23: Piano en bois



Figure 24: Duel médiéval



Figure 25: Jeu de construction



Figure 26: Jeu d'adresse



Figure 27: Instrument en bois



Figure 28: Jeu d'eau



Figure 29: Mur de grimpe



Figure 30 : Roue de "hamster" géante



Figure 31: Château fort en bois

## La grande place de jeux à thème : quelques images de références

### Création de place de jeux à thème

La place de jeux à thème est l'élément identitaire fort du projet. Afin que les locaux puissent s'appropriier le projet, un chantier participatif lors de la construction de la place pourrait être conduit. Les services locaux tels que la corporation forestière d'Estavayer-le-Lac, les métiers du bois ou encore le service civil pourraient être impliqués.

En outre, inviter le public à prendre part à la construction même de la place favoriserait fortement l'appropriation. Accompagnée d'une bonne communication, cela permettrait par ailleurs de créer le « buzz ».



Figure 32: Construction participative

### 3.5 Des visites thématiques : deux variantes de parcours

Les parcours ludiques prennent place au cœur de la ville. Ils se déroulent à la fois en intérieur et en extérieur. Ces parcours révèlent au public, au travers de l'histoire imaginée, des moments clés de l'histoire staviacoise. Des personnages forts, à l'image d'Humbert le Bâtard et ses chevaliers, des sœurs du Monastère ou encore des pêcheurs et immigrés de Nova Friburgo au 19<sup>ème</sup> siècle, accompagnent les visiteurs.

L'expérience de visite est à la fois ludique, immersive et pédagogique. Aidés d'outils technologiques, notamment une tablette, les visiteurs plongent dans l'aventure qui est rythmée et variée.

Les espaces intérieurs, aménagés spécifiquement, permettent de faire vivre au public des expériences immersives, des jeux ainsi que découvrir des objets du patrimoine. Les espaces extérieurs, quant à eux, mettent en évidence le charme de la ville et son architecture médiévale. C'est également en extérieur que sont présentées des informations sur les différents monuments de la ville.

La distance à pied entre les différents lieux d'intérêts étant raisonnable, il est possible de faire une boucle dans la cité. De cette manière, tous les lieux historiques de la ville peuvent être utilisés et transformés en attractions du parcours. Chaque parcours est modulable et offre ainsi à l'exploitation la possibilité de créer différents niveaux de parcours, de durée variable. Cette option permet notamment d'ajuster les parcours aux saisons ainsi qu'aux conditions météorologiques.

Les parcours ludiques sont une expérience sensitive et cognitive que le public expérimente du début à la fin : chaque étape est une surprise ! Ceux-ci se déclinent en plusieurs saisons afin de garantir l'évolutivité de l'offre.

Chaque deux ans, une nouvelle thématique est développée et entre chaque saison, de nouveaux personnages sont créés. Les aventures suivantes pourraient être imaginées :

- ⇒ Saison 1 : L'aventure médiévale : À la poursuite du chevalier Humbert le Bâtard !
- ⇒ Saison 2 : L'aventure médiévale continue avec le mystère du monastère !
- ⇒ Saison 3 : La quête des pionniers de la cité lacustre
- ⇒ Saison 4 : L'échappée belle de Nova Friburgo
- ⇒ Saisons 5 et 6 : L'aventure médiévale est de retour avec le prisonnier des guerres de Bourgogne !
- ⇒ Saisons 7 et 8 : Les pionniers au cœur de la tourmente !

Et ainsi de suite.

## **Propositions créatives de parcours : deux variantes de parcours ludiques**

Deux époques majeures se distinguent dans l'histoire d'Estavayer-le-Lac. Il s'agit du Moyen Âge et du 19<sup>ème</sup> siècle. Ces deux périodes pourraient être des contextes temporels pour le scénario global du GRAND JEU.

Afin d'illustrer les possibilités qu'offrent ces dernières, deux parcours ont été imaginés à titre d'exemple. Ils présentent les spécificités suivantes :

- Une dizaine de postes par parcours
- Une durée de deux heures environ
- Aspect ludique omniprésent
- À la fois pédagogique et « entertainment »
- Utilisation d'espaces intérieurs et extérieurs (points d'intérêts de la ville)
- Un mix d'outils de visite : tablette, sons 3D, postes avec de la réalité augmentée, etc.
- Le point de départ du parcours peut être envisagé à différents endroits de la ville :

Variante 1 : départ à la place de jeux à thème

Variante 2 : départ à l'Office du Tourisme

Variante 3 : départ au Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles.

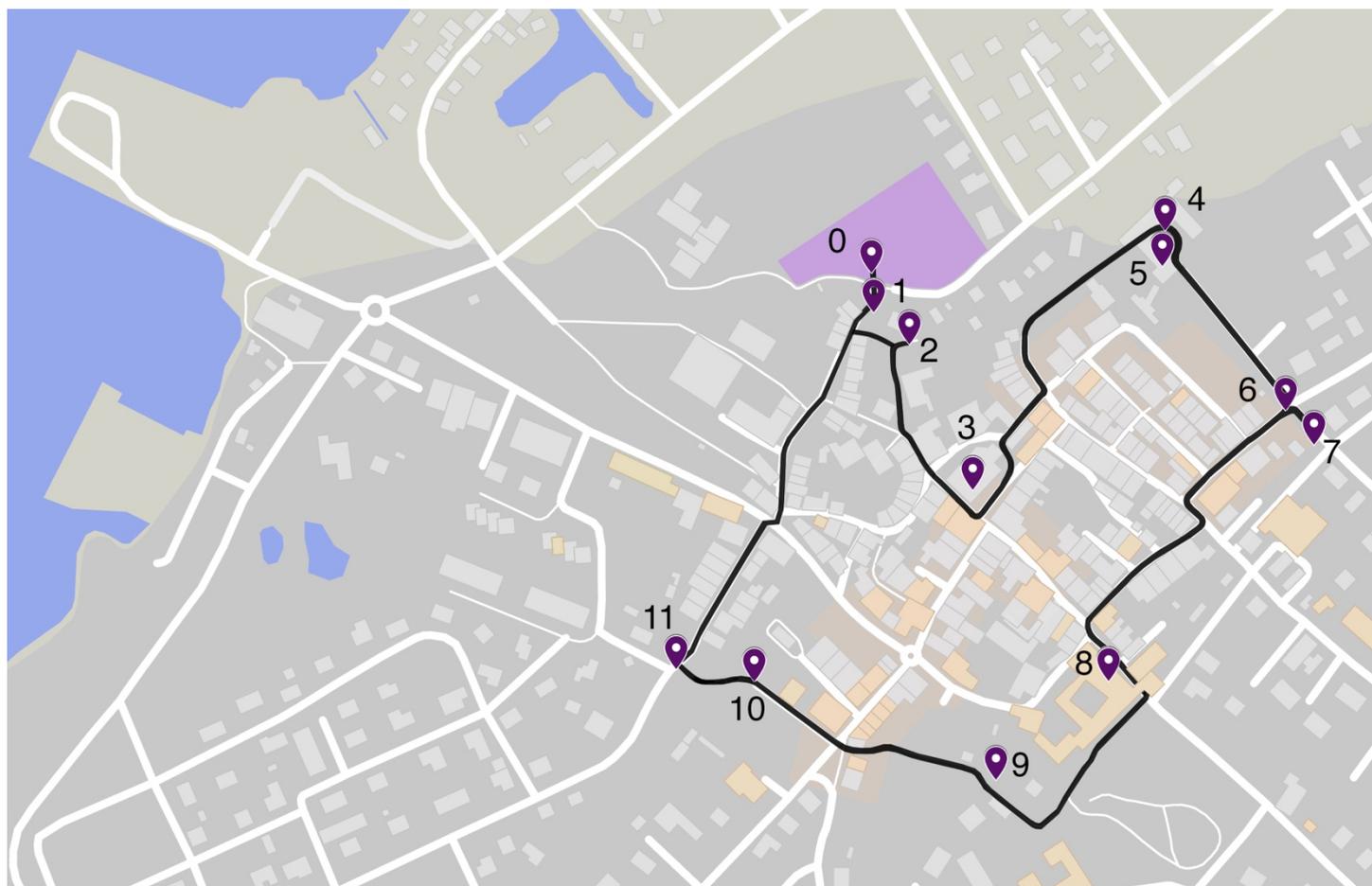
Dans le cadre de cette étude, la variante 1 a été retenue car elle permet de répondre à l'objectif de créer un lien entre la ville et la zone du lac. Les variantes 1 et 2 sont prises en compte dans les différents modèles de budgets d'exploitation. Quant à la variante 3, elle a été abandonnée en raison de l'infrastructure inadaptée et de sa non pertinence comme point de départ.

Sur la base d'un départ à la place de jeux à thème (variante 1), deux parcours ont été imaginés et sont présentés dans les tableaux qui suivent avec une proposition d'expérience ludique et/ou pédagogique pour chaque poste.

Il est à noter que ces parcours sont purement indicatifs et nécessitent le travail préalable d'un scénariste. Le scénario fera l'objet de recherches approfondies dans le cadre d'un avant-projet, puis d'un projet définitif.

La notion de quête à accomplir pourrait être intégrée afin de stimuler la participation du public.

## Plan du parcours médiéval



### Parcours 1 : L'aventure médiévale

0. Parc de jeux
1. Maison du Tir
2. Place de Moudon
3. Collégiale Saint-Laurent
4. Château de Chenaux
5. Donjon du château
6. Porte de Grandcour
7. Tour de l'écureuil
8. Chapelle du Monastère des Dominicaines
9. Tours de Savoie et de Lombardie
10. Tour de la Trahison
11. Porte de la Thiolleyres

## L'aventure médiévale

Position dans le parcours	Lieux	Personnages (qui et pourquoi?)	Objectifs de communication	Expérience ludique à vivre	Outils de visite	Durée approximative du poste
1	Place de Moudon	Qui: un archer Pourquoi: il s'entraînait à cet endroit.	Faire découvrir comment se passait l'entraînement des archers à l'époque médiévale et donner des explications sur les techniques de tir à l'arc.	Le visiteur s'entraîne virtuellement à tirer à l'arc. Les membres d'une même équipe peuvent concourir pour le titre de meilleur archer.	Réalité augmentée pour que les visiteurs puissent se prêter au jeu d'archer. Tablette ou table interactive Concours photo: la plus belle photo de la vue sur le lac et la Grande Carrière	10 minutes
2	Maison du tir	Qui: un chevalier Pourquoi: il s'entraînait à cet endroit.	<b>Objectifs de communication</b> Raconter la vie d'un chevalier	<b>Expérience ludique à vivre</b> Par le biais d'une expérience immersive et poétique, les visiteurs découvrent un jeu d'ombres.	<b>Outils de visite</b> Jeu d'ombres du style Circuit secret de l'artiste Camille Scherrer	5 minutes
3	Collégiale Saint-Laurent	Qui : un chanoine  Pourquoi: le chanoine prie tous les jours et le chant est une partie importante de son quotidien. Il partage ce moment musical et apprend aux visiteurs ce qu'est un antiphonaire, les spécificités de sa fabrication et son utilisation au fil des siècles.  Qui: le sonneur de cloches  Pourquoi: Il vivait dans le clocher et a été remplacé en 1945 par une horloge mécanique. Il raconte l'histoire de l'ancienne fonderie de cloches et présente les 11 cloches dont une coulée au 15ème siècle.	<b>Objectifs de communication</b> Le visiteur découvre quelques éléments de la vie des "occupants" de la collégiale que sont les chanoines et le sonneur de cloches au travers d'expériences ludiques.  Les antiphonaires, objets phares, étaient utilisés par les chanoines pour les chants et psaumes religieux.  Les antiphonaires sont présentés virtuellement au public qui peut les manipuler et découvrir leur histoire au cours des siècles : de leur création à nos jours en passant par leur sauvegarde pendant la Réforme. Les techniques permettant de les réaliser sont présentées aux visiteurs.  Raconter l'histoire du sonneur de cloches qui logeait dans une petite chambre. Jouer avec les sons de cloches (l'une des plus belles sonneries du canton).	<b>Expérience ludique à vivre</b>  <u>Le chant des chanoines</u> Le visiteur écoute le chant des chanoines qui est tiré des antiphonaires et qui l'invite à entrer dans une partie de la vie des chanoines. Il a la possibilité de manipuler virtuellement les précieux antiphonaires.  <u>Le sonneur de cloches</u> La découverte du clocher est une étape majeure de la visite de la Collégiale. Les visiteurs ont alors la possibilité de sonner les cloches "virtuellement".	<b>Outils de visite</b> <u>Le chant des chanoines</u> Table interactive sur laquelle les visiteurs trouvent les scans des précieux antiphonaires. Virtuellement, ils ont ainsi l'occasion de feuilleter l'ouvrage et d'en découvrir certaines spécificités. Une application permet de manipuler virtuellement les ouvrages, de zoomer/dézoomer et d'obtenir des informations sur certains points. Sur certaines pages, de la réalité augmentée pourrait être ajoutée afin de faire découvrir par exemple les techniques de travail.  Casques pour écouter les chants des chanoines.  <u>Le sonneur de cloches</u> Table interactive ou jeu sur la tablette : composer la bonne mélodie pour débloquent des informations.  Bandes sonores: son des cloches	20 minutes
			<b>Objectifs de communication</b> Le visiteur découvre la Collégiale et son histoire au travers de quelques points d'intérêts.	<b>Expérience pédagogique</b> Le visiteur en apprend davantage sur les éléments suivants: 1. Le Trésor religieux: il renferme de remarquables pièces dont une monstrance d'argent (1477), les reliquaires des saints Georges et Laurent (XVIIe s.), etc. 2. L'architecture: La Collégiale est présentée selon son évolution au fil des siècles. Le visiteur découvre notamment l'art roman et l'art gothique en des points spécifiques du monument. 3. Aperçu des peintures, fresques et vitraux présents dans le monument.	<b>Outils de visite</b> Éclairage dirigé: mise en valeur des peintures et vitraux par des jeux de lumière Panneaux d'information/stèles	
			<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience pédagogique</b>	<b>Outils de visite</b>	
4	Château de Chenaux (extérieur du château)	Qui: le fantôme d'Humbert le Bâtard Pourquoi: Il a vécu dans le château.	<b>Objectifs de communication</b> Le visiteur découvre de l'extérieur le monument qu'est le Château de Chenaux. Carré Savoyard, il est bien préservé avec ses 3 tours et son donjon. Son jardin est également d'intérêt et le visiteur peut y déambuler.	<b>Expérience pédagogique</b> Le visiteur apprend l'histoire du lieu et de l'un de ses anciens propriétaires : Humbert de Savoie	<b>Outils de visite</b> Stèles informatives	5 minutes

5	Donjon du château	Qui: un prisonnier Pourquoi: Il a été enfermé dans une prison du donjon.	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience ludique à vivre</b>	<b>Outils de visite</b>	10 minutes
			Le visiteur découvre un des usages du donjon : la prison.	À la rencontre du prisonnier Le visiteur s'installe dans la prison et entend le témoignage d'un prisonnier (c'est le fantôme du château ) et se met ainsi dans la peau d'un prisonnier.	Dispositif de bandes sonores avec voix et plaintes du prisonnier Tablette	
6	Porte de Grandcour	Qui: une rose Pourquoi: c'est le symbole de la ville.	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience pédagogique</b>	<b>Outils de visite</b>	2 minutes
			Le visiteur découvre l'emblème de la ville surnommée cité de la rose.	L'histoire de la rose est racontée aux visiteurs.	Stèle informative ou tablette où le visiteur scanne la rose et apprend l'histoire de la ville.	
7	Tour de l'écreuil	Qui: un tailleur ou un confectionneur de vêtements Pourquoi: ce métier était important au Moyen-Âge.	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience ludique à vivre</b>	<b>Outils de visite</b>	10 minutes
			Le visiteur plonge dans le quotidien des habitants de l'époque médiévale et y découvre les différentes scènes de vie de cette époque.	Les visiteurs sont invités, au moyen d'une installation de dessin numérique, à imaginer une scène de vie au Moyen-Âge. Le visiteur peut se prendre en photo (et est ensuite invité à partager sa photo sur les réseaux sociaux !) Un concours photo pourrait être lancé sur l'instagram d'Estavayer.	Dessin numérique	
8	Chapelle du Monastère des Dominicaines	Qui: le fantôme d'Humbert le Bâtard Pourquoi: La tombe d'Humbert le Bâtard s'y trouve. Il a participé à la reconstruction de la chapelle	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience pédagogique</b>	<b>Outils de visite</b>	10 minutes
			Faire découvrir le Monastère des Dominicaines et quelques points clés de son histoire	Les points clés du Monastère sont présentés: - son histoire - les éléments d'intérêt de la Chapelle, notamment le retable	Éclairage dirigé Tablette Stèle informative	
9	Tours de Savoie et de Lombardie	Qui: une princesse Pourquoi: personnage important des châteaux	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience ludique à vivre</b>	<b>Outils de visite</b>	5 minutes
			Le visiteur découvre le Château de Savoie à partir de ses ruines	La réalité augmentée ou un film reconstitution 3D permet aux visiteurs de comprendre ce à quoi ressemblait le Château de Savoie par le passé.	Tablette: réalité augmentée sur les ruines	
10	Tour de la Trahison	Qui: un soldat Pourquoi: personnage lié à l'épisode de 1475	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience ludique à vivre</b>	<b>Outils de visite</b>	5 minutes
			Le visiteur plonge au cœur de la bataille de 1475 et apprend l'histoire des Guerres de Bourgogne et l'anecdote sur le nom de la tour.	Plongé au cœur de la bataille Le visiteur entend le témoignage d'un soldat qui raconte les événements.	Son diffusé par le biais de la tablette	
11	Porte de la Thiolleyres	Qui: un artisan de la ville Pourquoi: personnage lié à la construction des monuments de la ville	<b>Objectifs de communication</b>	<b>Expérience pédagogique</b>	<b>Outils de visite</b>	5 minutes
			Expliquer la fabrication de la porte à base de tuiles qui ont donné leur nom à la porte.	Le visiteur découvre une facette de l'artisanat de la ville.	Stèle informative	

## Moodboard d'inspiration pour le parcours médiéval

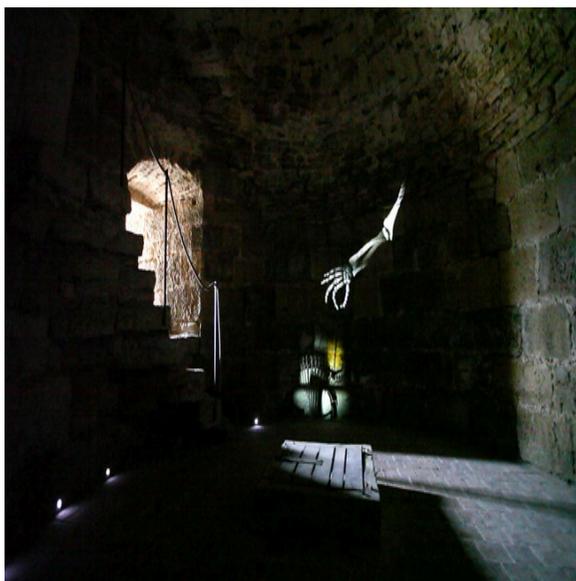


Figure 33: Jeu d'ombres du *Circuit secret*



Figure 34: Jeu d'ombres



Figure 35: Table interactive



Figure 36: Tablette avec réalité augmentée



Figure 37: Dessin numérique



Figure 38: Mapping 3D

## Plan du parcours les pionniers (19<sup>ème</sup> siècle)



### Parcours 2 : La quête des pionniers

0. Parc de jeux
1. Place de Moudon
2. Arbre de la Place de Moudon
3. Maison des Sires
4. Banc des Halles
5. Arcades
6. Maison de la Dîme
7. Cave de la Maison de la Dîme
8. Tour des Dominicaines
9. Le Lavoir
10. Ruelle des Moulins
11. Place de l'Ancien Port

## La quête des pionniers

Position dans le parcours	Lieux	Personnages (qui et pourquoi?)	Objectifs de communication	Expérience ludique à vivre	Outils de visite	Durée approximative du poste
1	Place de Moudon	Qui: une grenouille Pourquoi: espèce vivant dans la réserve de la Grande Cariçaie et symbole de la ville	Point de départ de la visite, la place offre une vue imprenable sur le lac, la Grande Cariçaie ainsi que sur la ville et notamment sur le Château de Chenaux. De là, le visiteur se voit raconter la correction des eaux du Jura et l'histoire de la réserve de la Grande Cariçaie.	Grâce à la réalité augmentée, le visiteur découvre jusqu'où arrivait le lac avant les corrections des eaux du Jura, soit au pied de la ville.	Jeu de réalité augmentée Tablette	10 minutes
2	Arbre de la place de Moudon	Qui: un arbre Pourquoi: Très ancien, il a vécu un grand nombre d'événements qui ont marqué la ville.	<b>Objectifs de communication</b> L'arbre a vu défiler plus de 500 ans de la vie des staviacois, il a vu la ville évoluer au fil des ans. Il raconte au visiteur cette évolution.	<b>Expérience ludique à vivre</b> Placé au pied de l'arbre, avec une vue sur le lac, le visiteur se voit révéler en toute discrétion des anecdotes sur la ville. Au moyen d'un chatbot, le visiteur pose ses questions à l'arbre qui lui répond. L'échange avec l'arbre se fait en toute intimité. L'arbre est aussi un sage et raconte aux plus jeunes des histoires magiques.	<b>Outils de visite</b> Dispositif sonore et sièges accueillants au pied de l'arbre Tablette Application chatbot	10 minutes
3	Maison des Sires	Qui: Balthazar Müller (propriétaire de la demeure au 18ème siècle et bailli d'Estavayer) Pourquoi: C'était un personnage important et puissant.	<b>Objectifs de communication</b> Donner quelques éléments d'information sur la Maison des Sires et sur les baillis.	<b>Expérience pédagogique</b> Des éléments sur l'histoire de la demeure et son architecture sont révélés.	<b>Outils de visite</b> Stèle informative	5 minutes
4	Banc des halles	Qui: deux staviacois (hommes) en pleine discussion Pourquoi: C'était le lieu où se réunissaient les hommes pour commercer.	Sur le banc des halles, surnommé le banc des commérages, des anecdotes sur la ville et ses habitants sont révélées. Celles-ci donnent le ton de la visite. Assis sur le banc des menteurs, le visiteur entend les commérages de deux vieux staviacois sur les derniers événements de la ville. (Thèmes des commérages : la comtesse de Pourtalès, sa vie dans le monde et la légende de sa 4ème fille, Nova Friburgo, etc.)	Le visiteur rencontre deux personnages qui, de manière comique, posent quelques jalons pour la suite de la visite. Ils bavardent assis sur le banc des menteurs. Nous raconteront-ils la vérité?	Douche sonore ou Son sur la tablette	3 minutes
5	Arcades	Qui: un artisan, par exemple un vendeur de tabac Pourquoi: Personne qui était présente lors des foires commerciales.	<b>Objectifs de communication</b> Raconter l'histoire du commerce (foires/halles) et des débuts de l'industrialisation et ceci par les historiens de la ville (Dr.Thürler, Robert Loup,...)	<b>Expérience ludique à vivre</b> Par un dispositif sonore et visuel, le visiteur se trouve plongé dans l'ambiance des foires.	<b>Outils de visite</b> Vidéo-projecteurs Enceintes	5 minutes

6	Maison de la Dime (Extérieur)	Qui: le fantôme d'Humbert le Bâtard Pourquoi: ancien propriétaire des lieux	<b>Objectifs de communication</b> Parler du pressoir à huile qui se trouve sous l'arcade et de sa fonction Histoire de la maison : propriété par le passé d'Humbert le Bâtard	<b>Expérience pédagogique</b> Le visiteur découvre l'architecture de la maison et son histoire au fil des siècles.	<b>Outils de visite</b> Tablette Stèle informative	5 minutes
7	Cave de la Maison de la Dime	Qui: un historien de la ville Pourquoi: Il connaît tous les secrets et anecdotes de la ville.	<b>Objectifs de communication</b> Raconter l'histoire de la ville à différentes périodes.	<b>Expérience ludique à vivre</b> Un film retraçant l'évolution de la ville: du 18ème siècle à nos jours est visionné par le visiteur.	<b>Outils de visite</b> Mapping 3D sur les murs, le sol et le plafond	10 minutes
8	Tour des Dominicaines	Qui: Un aventurier qui est parti s'installer au Brésil en quête d'une vie meilleure et de prospérité. Pourquoi: Il donne de la crédibilité à l'histoire de Nova Friburgo.	<b>Objectifs de communication</b> Illustrer l'épisode de Nova Friburgo: L'histoire de Nova Friburgo - d'Estavayer-le-Lac au Brésil	<b>Expérience ludique à vivre</b> Le visiteur découvre l'épisode de Nova Friburgo au travers d'une animation vidéo qui l'immerge au cœur de cet événement comme s'il le vivait de l'intérieur.	<b>Outils de visite</b> Projections sur les parois (3 ou 4 murs d'une salle) avec son Beamers Hard drive Hauts parleurs Sièges	5 minutes
			<b>Objectifs de communication</b> Présenter le Monastère et quelques points clés de son histoire	<b>Expérience pédagogique</b> Des indications sur le couvent et son histoire sont transmises au visiteur.	<b>Outils de visite</b> Tablette Stèle informative	3 minutes
9	Le lavoir	Qui: des femmes d'Estavayer-le-Lac, de plusieurs générations, utilisant le lavoir Pourquoi: Le lavoir était le lieu de commérage et de rencontre pour les femmes.	<b>Objectifs de communication</b> Lieu de rencontre - entre femmes - le lavoir est aussi un lieu d'échange et de commérages. Les dernières nouvelles de la ville sont présentées ici au public. Elles font échos et contrastent avec la version des hommes entendue au banc des halles. Le lavoir est l'ancêtre de la machine à laver et fait partie des mœurs de la société; il a accompagné les femmes dans leur vie quotidienne. Il est le témoin d'un mode de vie à une autre époque.	<b>Expérience ludique à vivre</b> Le visiteur entend les histoires, témoignages et ragots. Grâce à la tablette, il peut découvrir ce à quoi ressemblait le lavoir à l'époque où il était encore en fonction.	<b>Outils de visite</b> Dispositif sonore extérieur ou son sur tablette Stèle informative	3 minutes
10	Ruelle des Moulins	Qui: un meunier Pourquoi: Il travaillait et faisait fonctionner les moulins.	<b>Objectifs de communication</b> Raconter l'histoire des moulins et des industries qui utilisaient les moulins à l'époque. Décrire l'évolution de la ruelle au cours du temps.	<b>Expérience ludique à vivre</b> Un jeu de réalité augmentée est proposé au visiteur: il s'agit de faire fonctionner un moulin.	<b>Outils de visite</b> Tablette Stèle informative	5 minutes
11	Place de l'Ancien port	Qui: un pêcheur Pourquoi: Il s'agit d'un métier en lien direct avec le lac et très commun au 19ème siècle.	<b>Objectifs de communication</b> Raconter l'histoire de la pêche et des pêcheurs, les conséquences de la correction des eaux du Jura sur leur vie et leur activité.	<b>Expérience ludique à vivre</b> Grâce à la réalité augmentée, le visiteur découvre jusqu'où arrivait le lac avant les corrections des eaux du Jura, soit au pied de la ville. Il entend le témoignage d'un pêcheur.	<b>Outils de visite</b> Jeu de réalité augmentée Tablette	10 minutes

## Moodboard d'inspiration pour le parcours des pionniers



Figure 39: Projection interactive



Figure 40: Mapping 3D



Figure 41: Table interactive multi-joueurs



Figure 42: Jeu d'ombres



Figure 43: Projection interactive

## Outils de visite

Pour accompagner la visite, plusieurs outils ont été envisagés : l'audioguide, l'application smartphone, la mallette de jeux ou kits à énigmes et la tablette. Pour accéder aux espaces intérieurs, la solution s'est tout de suite portée vers un système avec ouverture numérique pour des raisons de simplicité.

Les points forts et les points faibles de chacun ont été analysés et deux outils pourraient être retenus pour le parcours ludique :

- La tablette
- La clé numérique

Ces outils, tout comme les différentes expériences technologiques que le visiteur vit, ont été imaginés afin de donner du rythme à la visite, de la dynamiser et de créer chez les visiteurs une surprise constante : « *Le visiteur ne sait pas ce qui l'attend à la prochaine étape !* ».

## Tablette

Dans le cadre de ce projet, la tablette pourrait être l'outil de visite principal. Celle-ci s'est révélée être l'outil le plus approprié comme « accompagnant » à la visite. En effet, elle permet différents usages tels que :

- Diffusion d'enregistrements sonores
- Application de réalité augmentée
- Application avec des quizz et autres jeux
- Plan virtuel
- Manipulation virtuelle d'objets
- Application chatbot
- Etc.

La tablette est remise à l'entrée du parcours en contrepartie d'une carte d'identité. Elle se trouve dans un sac qui comprend également un plan du circuit et des principales attractions de la ville ainsi qu'une clé numérique.



Figure 44: Tablette avec application intégrée

## Clé numérique

La clé numérique permet aux visiteurs d'accéder aux espaces fermés du parcours. Après l'ouverture, les portes se ferment automatiquement afin d'éviter que des personnes extérieures ne rentrent. Elle est rendue en fin de visite en même temps que la tablette.

## Kit

Dans le cadre d'activités de médiation, un kit avec des énigmes et des jeux pourrait être proposé aux scolaires et au jeune public en général. Ce dernier pourrait prendre plusieurs formes telles qu'un cahier découverte, un carnet d'énigmes, etc.



Figure 45: Exemple de kit de médiation

### 3.6 Une offre étendue (packages)

Afin d'attirer différents publics, LE GRAND JEU comprend plusieurs formules qui peuvent être jouées de manière indépendante ou sous forme de « packages » :

- La place de jeux à thème
- La place de jeux à thème et un parcours ludique
- La formule « package » : la place de jeux à thème et le parcours ludique, ou un seul des deux, accompagnés d'une activité à choix en ville. Cette formule est décrite à la page suivante.

## **La formule « package » : sept variantes possibles**

Dans le cadre du projet LE GRAND JEU, plusieurs packages ont été imaginés et pourraient être créés :

**1. Formule « Musée »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + la visite du Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles

**2. Formule « Gourmande »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + boissons, pique-nique, repas, goûter ou apéro dans un commerce du centre-ville

**3. Formule « Ateliers »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + un atelier créatif chez un artisan de la ville à certaines dates (exemple : chocolatier, fleuriste, potier, etc.)

**4. Formule « Découverte »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + la découverte d'un site (exemple : visite de la Maison des Sires, visite exceptionnelle du Couvent des Dominicaines)

**5. Formule « Spécialistes »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + la visite thématique d'un lieu du parcours avec un spécialiste (exemple : visite sur le thème des antiphonaires)

**6. Formule « Escape »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + une heure d'escape room

**7. Formule « sportifs »**

Une entrée à la place de jeux et/ou un parcours à choix + la location de vélos pour faire une balade dans la Grande Cariçaille et le long du lac.

## Moodboard d'inspiration « packages »



Figure 46: Moodboard activités pour les formules « packages »

Ces différentes formules pourraient comporter de nombreux avantages tels que :

- Toucher un public plus large
- Capter des publics aux attentes variées : les familles, les groupes d'amis, les couples, etc.
- Inciter le public à prolonger la durée de sa visite au sein de la ville et par conséquent augmenter « sa consommation » dans les commerces de la ville
- Offrir de la visibilité aux artisans qui font l'identité de la ville
- Permettre au visiteur de personnaliser son expérience de visite.

Ces formules, proposées en partenariat avec les acteurs locaux, devraient bien entendu répondre à des normes de qualité et être cohérentes avec l'ensemble de l'offre. La chaîne de prestations doit être continue pour assurer aux visiteurs une expérience riche en émotions.

Par ailleurs, ponctuelles ou annuelles, ces offres complémentaires pourraient être proposées de manière indépendante à la place de jeux et aux parcours ludiques, ce qui contribuerait à densifier l'offre et le dynamisme de la ville.

## Événements

Afin de doper l'offre et lui donner une large visibilité, les événements existants devront coïncider avec cette dernière et de nouvelles manifestations pourraient être créées en parallèle.

Trois pistes peuvent déjà être envisagées :

- Créer un événement pour lancer l'ouverture du GRAND JEU afin de faire le « buzz »
- Organiser des événements ayant un lien thématique direct avec le scénario global
- Coupler avec les événements phares de la destination, tel que LudiManiak ou ArtiChoke par exemple.



Figure 47: LudiManiak

Par ailleurs, telle une scène, la place de jeux à thème pourrait recevoir régulièrement des animations en lien direct avec les thématiques du parcours, comme par exemple :

- Duels de chevalier
- Représentations de troupes médiévales (spectacles médiévaux)
- Ateliers médiévaux (calligraphie, poterie, fabrication de bijoux, etc.)
- Présentation de la basse-cour (présence d'animaux pour les enfants, promenades à cheval)
- Spectacles de fauconnerie, sons et lumière, de musique, etc.
- Marché et banquet médiévaux
- Etc.

### Moodboard d'inspiration « animations et événements sur la place de jeux à thème »



Figure 48: Moodboard d'animations médiévales

## 4. ÉTUDE DE MARCHÉ

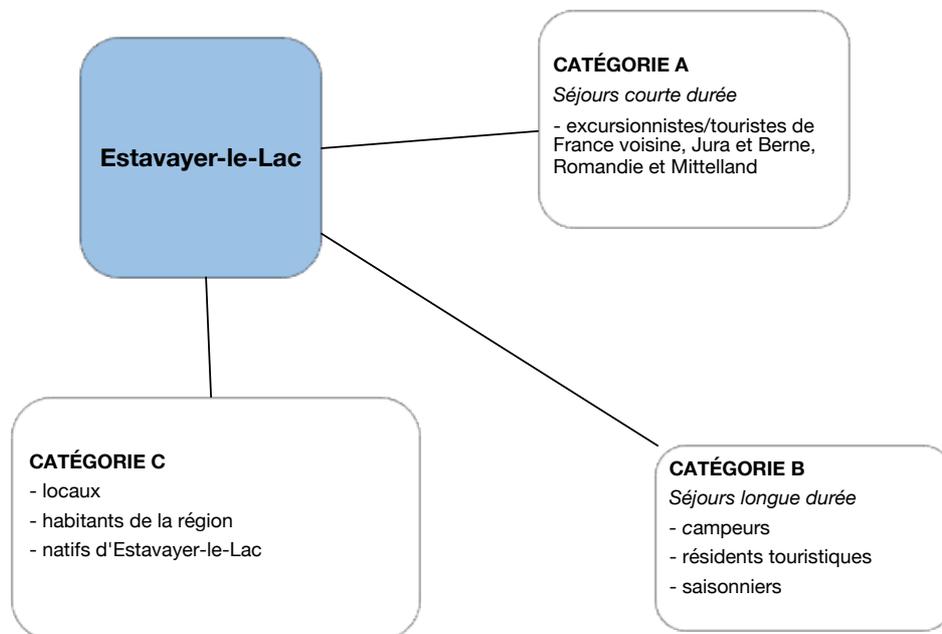
---

L'étude de marché a pour but d'évaluer le marché potentiel du GRAND JEU. Pour ce faire, le public cible ainsi que le positionnement de l'offre sont définis. Un benchmark qualitatif et quantitatif ainsi qu'un calcul d'une fréquentation prévisionnelle sont ensuite réalisés.

### 4.1 Public cible

Le tourisme de la ville d'Estavayer-le-Lac repose principalement sur une clientèle suisse et de proximité, de tout âge et de toute catégorie : familles, scolaires, couples, jeunes, seniors...

À l'occasion d'un workshop, une réflexion a été menée sur les publics et trois grandes catégories de public (A, B et C) ont été identifiées comme des cibles potentielles. Le schéma ci-dessous les présente :



Les trois catégories de public comprennent notamment des familles, des couples, des jeunes et des seniors. La catégorie C, quant à elle, inclut en plus le public scolaire.

Dans le cadre d'une étude de marché plus détaillée, les publics pourraient être segmentés selon différents critères précis (géographiques, socio-culturels, etc.) Une telle segmentation permet de procéder à des actions de communication et de promotion ciblées. Il est par ailleurs recommandé de mettre en place des outils de connaissance des publics et de procéder à une analyse des données obtenues notamment grâce aux outils statistiques du site internet, à l'enregistrement de l'année de naissance, du code postal et du pays lors de la vente du billet d'entrée ou par le biais de questionnaires de satisfaction.

## 4.2 Positionnement

LE GRAND JEU doit bénéficier d'un positionnement clair afin de garantir sa mise sur le marché et son succès. Le positionnement doit intégrer les notions d'attractivité, de crédibilité et de différence :

- Attractivité par rapport aux attentes des publics cibles auxquels il est destiné
- Crédibilité par rapport à ses composantes et à ses contenus
- Différence par rapport aux offres concurrentes.

Un slogan accrocheur tel que « *Esta'sort LE GRAND JEU* » permettrait d'appuyer le positionnement de l'offre.

Le projet intègre certains codes du parc d'attractions :

- « Le tout en un » : un prix pour plusieurs expériences
- Une histoire et des personnages très forts
- Une expérience scénarisée.

La définition définitive du positionnement se fera dans l'avant-projet. Le nom donné au projet, ainsi que toutes les dénominations des espaces feront l'objet d'une réflexion approfondie lors de la phase projet.

## 4.3 Benchmarking

La méthode du benchmarking est une démarche d'observation et de repérage des fréquentations, des prix et des bonnes pratiques sur d'autres sites similaires.

Deux types de benchmark ont été réalisés dans le cadre de cette étude : un benchmark qualitatif afin de repérer les bonnes pratiques en matière de visites de ville et de parcs à thème et un benchmark quantitatif afin d'analyser des sites similaires et comparables et calculer une fréquentation prévisionnelle pour les parcours ludiques et la place de jeux.

#### 4.4 Le benchmark qualitatif : repérage des bonnes pratiques

Dans un premier temps, un état des lieux des différentes possibilités de découvrir une ville, de nos jours, a été réalisé. Il permet de repérer les bonnes pratiques, sources d'inspiration pour le concept. Dans ce cadre, trois tendances principales ont été identifiées :

- Une évolution vers la technologie (réalité augmentée, réalité virtuelle, etc.) grâce à différents outils (audioguide, tablette, application, etc.)
- Un retour vers l'authenticité et le traditionnel (visites guidées thématiques, greeters)
- La croissance de la demande pour une offre de divertissement ludique et personnalisée (chasse au trésor, jeu de piste, escape room).

Au total, 120 offres ont été analysées en Suisse et à l'étranger. Quelques exemples de bonnes pratiques, tirés de la liste complète (Annexe p. 92), sont présentés ici :

- Drallo : une application smartphone avec des énigmes à résoudre tout en visitant les villes de Delémont, Saint-Ursanne, La Neuveville et Saint-Imier.
- Parcours « Les fantômes de la Belle Époque » : une attraction proposée par la ville de Neuchâtel qui plonge les visiteurs au 20<sup>ème</sup> siècle. Le parcours est animé par des totems interactifs qui racontent des anecdotes de la ville.
- Foxtrail : un jeu de piste urbain en équipe décliné en 45 parcours dans dix régions de Suisse.
- Parcours de la chouette : ce parcours au cœur de la ville de Dijon, ponctué de 22 étapes, permet de découvrir la ville sous un angle nouveau et ludique. Il est disponible en format papier ou avec application smartphone.
- Circuit secret : à Porrentruy, le visiteur peut pénétrer dans des lieux insolites à l'aide d'une clef numérique.
- Geneva Mystery : un jeu d'énigmes permettant de découvrir la ville de Genève et ses quartiers.
- IMAYANA : une application de réalité augmentée sur tablette qui permet au visiteur de s'immerger dans Bordeaux au 18<sup>ème</sup> siècle.

## Moodboard d'inspiration « bonnes pratiques »



Figure 49 : Application Drallo



Figure 50 : Parcours « les fantômes de la Belle Époque »



Figure 51 : IMAYANA Bordeaux



Figure 52 : Circuit secret



Figure 53 : Parcours de la chouette



Figure 54 : Geneva Mystery



Figure 55 : Foxtrail

## « Out of the box »

Dans un second temps, une réflexion plus globale, dite « out of the box », a été menée en analysant des modèles touristiques pouvant être appliqués dans les destinations. Cinq modèles ont été définis :

1. Un monument phare qui fait la renommée de la ville  
Exemples : Château de Sully-sur-Loire, Château de Suze-la-Rousse, Abbaye de Saint-Savin
2. Un parc d'attractions thématique aux abords de la ville  
Exemples : Isla Magica, CyprusLand, Enigmaparc
3. Une ville reconstituée  
Exemples : Musée en plein air de Ballenberg, Château de Guédelon, Écomusée d'Alsace
4. Un ou plusieurs événement(s) qui crée(nt) la notoriété de la ville  
Exemple : parc à thème historique du Puy du Fou
5. Une ville transformée ponctuellement en terrain de jeux (chasse au trésor, jeu de piste, escape room)  
Exemples : Quiveutpister, Escape game historique Sarlat

## Moodboard d'inspiration « out of the box »



Figure 56 : Château de Suze-la-Rousse



Figure 57 : Parc Isla Magica



Figure 58 : Château de Guédelon



Figure 59 : Écomusée d'Alsace



Figure 60 : Spectacle du Puy du Fou



Figure 61 : Escape game de Sarlat

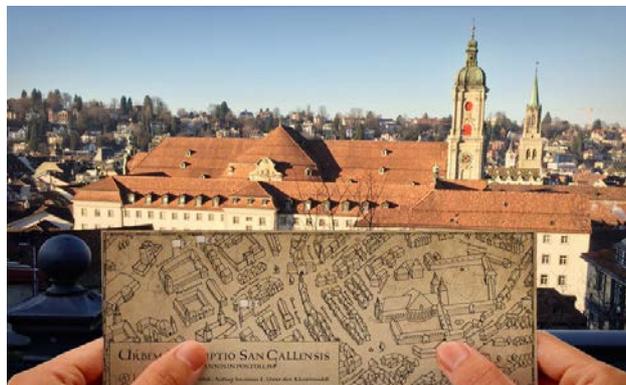


Figure 62 : Jeu de piste urbain

#### **4.5 Benchmarks quantitatifs : calcul de la fréquentation prévisionnelle**

Deux analyses de benchmark quantitatif ont été réalisées. La première a été consacrée aux parcours ludiques et a permis d'obtenir la fréquentation prévisionnelle pour ces derniers. La seconde, quant à elle, a porté sur LE GRAND JEU et a permis d'obtenir une fréquentation prévisionnelle pour l'ensemble du projet.

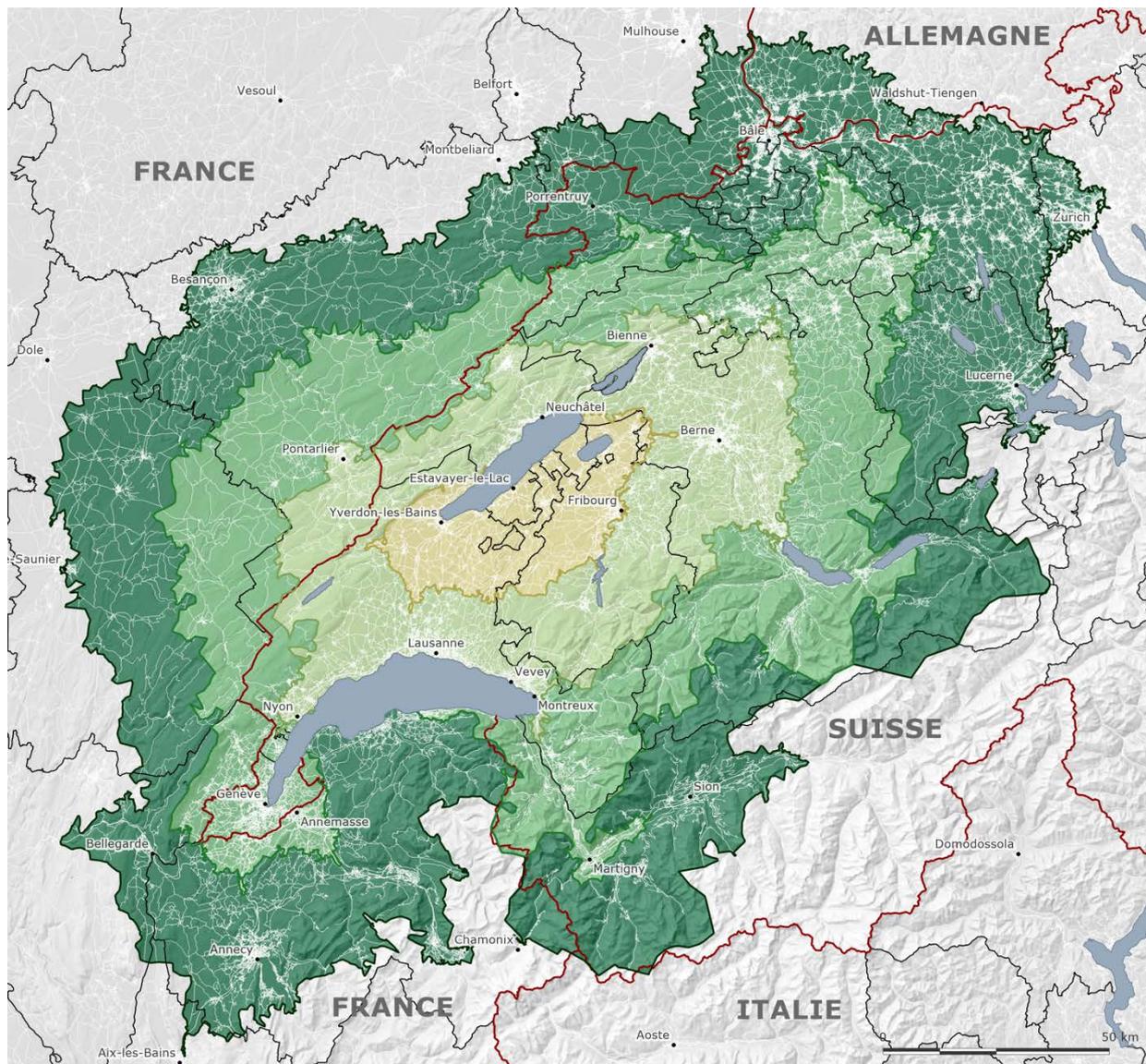
##### **Méthode de calcul de la fréquentation prévisionnelle**

La fréquentation prévisionnelle se calcule grâce à la méthode des zones isochrones ou zones de chalandise. Cette dernière permet de segmenter le marché selon des critères géographiques.

Quatre zones de chalandises sont définies, correspondant respectivement à un temps de déplacement inférieur ou égal à 30 minutes, 60 minutes, 90 minutes et 120 minutes du site. Les données calculées pour THEMATIS par la société MicroGIS SA sont développées sous la forme d'un tableau de synthèse et de cartes présentées dans les pages suivantes.

Dans le cadre de cette étude, la zone à 120 minutes n'a pas été sélectionnée pour deux raisons. D'une part, la clientèle majeure ne proviendra probablement pas de ce marché géographiquement trop éloigné et d'autre part, cela implique de communiquer sur une très large zone internationale et engendre des frais supplémentaires peu supportables. Le marché sélectionné dans le cadre de cette étude s'arrête à la Suisse romande et à la Suisse centrale.

## Carte isochrone de la population résidante et des arrivées touristiques à 30, 60, 90 et 120 minutes d'Estavayer-le-Lac



**THEMATIS**

Office du tourisme, Estavayer-le-Lac (FR)



Le tableau présente les données de population (nombre d'habitants total en Allemagne et en Italie ainsi que par classe d'âge en Suisse et en France), les données socio-professionnelles (Suisse et France) ainsi que les données touristiques (dans les quatre pays) associées à chacune des isochrones.

Isochrones de 30, 60, 90 et 120 minutes selon l'accessibilité routière depuis le site de l'Office du tourisme, Estavayer-le-Lac (FR)

30 min  
60 min  
90 min  
120 min

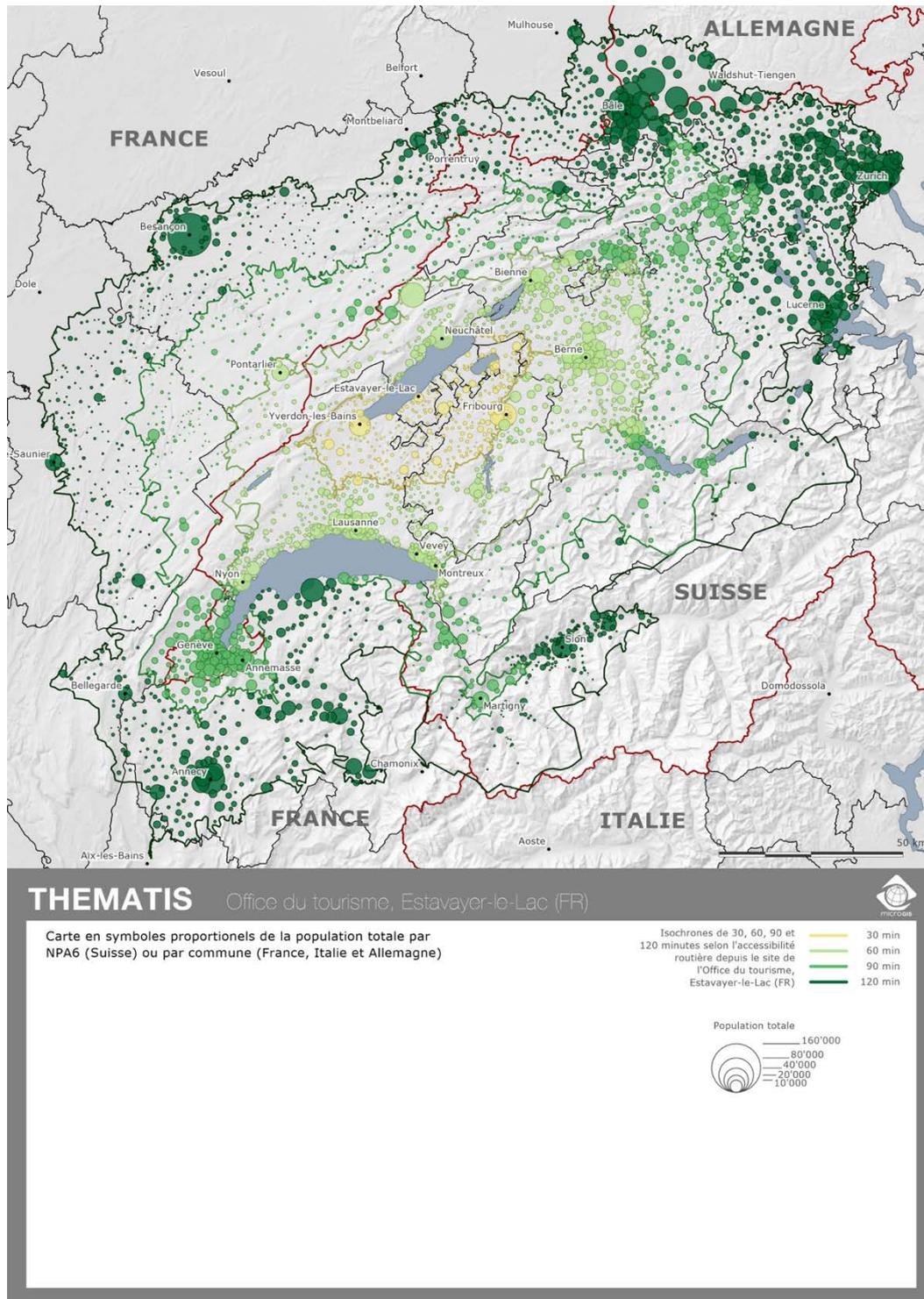
Zone	Pop TOT	Arrivées TOT	Pop CH	Pop 0-14 CH	Pop 14-39 CH	Pop 40-64 CH	Pop >65 CH	Pop CSP1 CH
30 Mins	290'880	237'403	290'880	50'734	97'791	76'987	42'583	21'978
60 Mins	1'875'168	2'206'939	1'836'127	285'274	596'579	498'301	315'805	169'269
90 Mins	3'506'306	6'035'900	3'114'967	481'865	1'007'252	851'784	537'814	281'517
120 Mins	6'899'639	12'421'070	5'168'757	778'626	1'683'505	1'418'458	895'620	477'529
Zone	Pop CSP2 CH	Pop CSP3 CH	Act Prim CH	Act Sec CH	Act Ter CH	Arrivées CH	Nuitées CH	Pop FR
30 Mins	75'631	40'421	8'685	36'890	97'685	237'403	402'359	0
60 Mins	498'453	226'776	35'050	215'467	676'210	2'126'554	3'928'093	39'041
90 Mins	823'842	390'887	58'785	369'747	1'122'586	5'216'552	10'422'294	391'339
120 Mins	1'418'811	644'246	86'445	622'579	1'925'544	9'614'565	18'876'274	1'490'316
Zone	Pop 0-14 FR	Pop 15-39 FR	Pop 40-64 FR	Pop >65 FR	Act Prim FR	Act Sec FR	Act Tert FR	Pop CSP1 FR
30 Mins	0	0	0	0	0	0	0	0
60 Mins	7'785	12'895	12'444	5'917	446	6'532	11'342	3'127
90 Mins	79'247	131'115	128'005	52'972	4'183	50'096	131'132	41'764
120 Mins	285'025	480'312	498'959	226'020	12'883	184'206	480'969	150'417
Zone	Pop CSP2 FR	Pop CSP3 FR	Arrivées FR	Nuitées FR	Pop IT	Arrivées IT	Pop DE	Arrivées DE
30 Mins	0	0	0	0	0	0	0	0
60 Mins	4'228	10'963	80'385	121'052	0	0	0	0
90 Mins	45'014	98'631	819'348	1'412'324	0	0	0	0
120 Mins	175'426	352'219	2'497'275	4'293'651	0	0	240'566	309'230

Les chiffres ci-dessus orientent d'une part sur un marché potentiel, d'autre part sur des zones géographiques à atteindre. À 30 minutes de voiture, le potentiel total de clientèle (population résidante et population touristique) est de 528'283 personnes seulement et englobe notamment Fribourg et Yverdon-les-Bains, alors qu'à 60 minutes, le potentiel de clientèle s'élève à 4'082'107 personnes. C'est près de huit fois plus. Cela s'explique par les bassins de population urbains et touristiques beaucoup plus significatifs comme Lausanne, Berne et Bienne. À 90 minutes, le potentiel de clientèle double, il est alors de 9'542'206 personnes. Il comprend en effet le bassin de population de Genève, qui est important.

Cette analyse de marché montre clairement que le projet doit drainer une clientèle située entre 30 minutes et 1h30 de voiture. À plus d'1h30 de voiture, le marché potentiel n'est pas suffisant par rapport aux moyens à mettre en place pour communiquer avec le public et l'attirer.

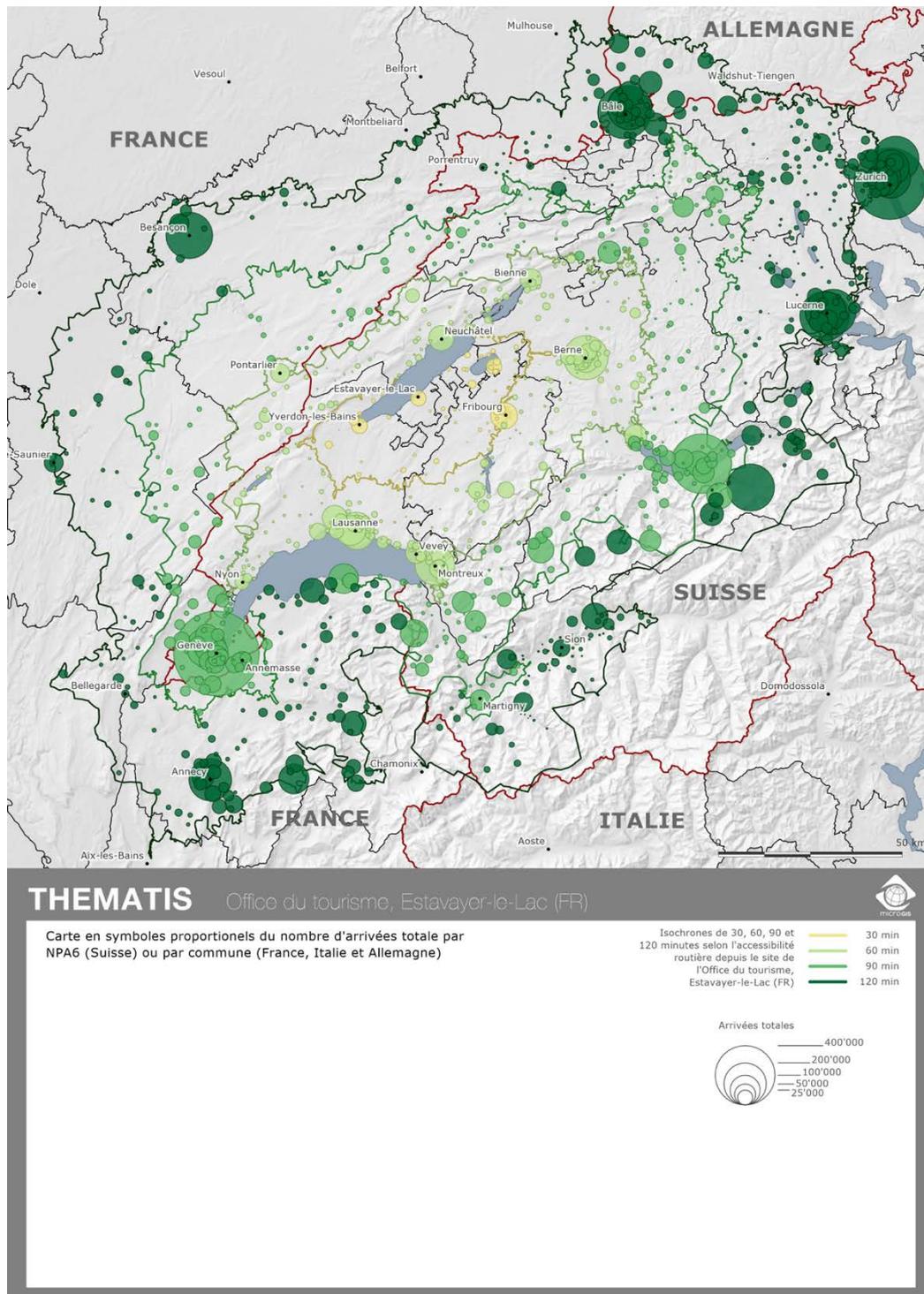
D'une manière générale, ces données sont importantes à prendre en considération dans l'optimisation d'un budget de communication. Elles donnent l'étendue des campagnes de communication à organiser pour toucher les publics cibles (population locale, population régionale, touristes).

## Carte isochrone de la population résidente à 30, 60, 90 et 120 minutes d'Estavayer-le-Lac



Cette carte oriente sur les bassins de population des villes à 30, 60, 90 et 120 minutes d'Estavayer-le-Lac, représentés par des cercles. Le constat est qu'une grande partie des foyers principaux se trouvent à proximité. En effet, les villes telles qu'Yverdon-les-Bains, Neuchâtel, Fribourg, Lausanne, Bienne, Berne et Genève se situent dans les trois premières zones. Par contre, les villes de Suisse allemande telles que Zürich et Bâle avec une importante population se situent à 120 minutes.

## Carte isochrone des arrivées touristiques à 30, 60, 90 et 120 minutes d'Estavayer-le-Lac



Il est à constater que les principaux foyers pour les arrivées touristiques sont la ville de Genève et la région de Thonon qui draine plus de 400'000 arrivées. Les villes de Lausanne, Bern et la région de la Riviera sont également intéressantes avec un potentiel d'environ 200'000 arrivées. Les autres foyers porteurs tels que Lucerne, Zürich et Bâle se situent quant à eux dans un marché à 120 minutes.

Pour chaque benchmark, les données démographiques (population) et la fréquentation des sites sont récoltées en prenant les trois zones de chalandises susmentionnées (30, 60 et 90 minutes).

- La zone à 30 minutes correspond à la ville
- La zone à 60 minutes correspond au district
- La zone à 90 minutes correspond au canton/département

À partir de ces données, un taux de pénétration sur le marché régional est défini. Le taux moyen obtenu pour les huit sites est ensuite mis en regard avec la population de la ville d'Estavayer-le-Lac afin de déterminer le marché potentiel visé.

Il est à noter que les arrivées touristiques ne sont pas prises en compte dans les calculs suivants.

## Le benchmark quantitatif pour les parcours ludiques

Dans le cadre du benchmark quantitatif pour les parcours ludiques, quatre critères ont été définis pour la recherche de villes comparables à Estavayer-le-Lac :

1. Ville à caractère médiéval
2. Nombre d'habitants entre 1'000 et 50'000
3. Une offre touristique plus ou moins similaire
4. Fréquentation : entre 10'000 et 150'000 visiteurs.

Au total, plus d'une centaine de villes ont été analysées notamment en Suisse (celles concurrentes géographiquement à Estavayer-le-Lac dont : Fribourg, Bienne, Yverdon-les-Bains, Soleure, Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Porrentruy et Delémont), dans les pays limitrophes et hors Europe.

Huit sites ont été retenus, en France (6) et en Belgique (2), pour le calcul d'une fréquentation prévisionnelle en raison de leur pertinence avec le positionnement et l'offre des parcours ludiques du GRAND JEU.

### En France

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1. Chalabre (Aude) : Château de Chalabre                    | 11'524 visiteurs/an  |
| 2. Le Bugue (Dordogne) : Parc le Bournat                    | 125'000 visiteurs/an |
| 3. Crisolles (Oise) : Parc Carisiolas                       | 20'000 visiteurs/an  |
| 4. Haute-Rivoire (Rhône) : Salva Terra                      | 26'700 visiteurs/an  |
| 5. Sainte-Marie-aux-Mines (Haut-Rhin) : Parc minier Tellure | 34'775 visiteurs/an  |
| 6. Avrillé (Maine-et-Loire) : Château des Aventuriers       | 90'000 visiteurs/an  |

### En Belgique

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 7. Aubechies/Beloeil (Région wallonne) : Archéosite | 70'000 visiteurs/an  |
| 8. Tongres (Région flamande) : Musée gallo-romain   | 150'000 visiteurs/an |

## Analyse des huit sites benchmarkés

Ville	Population	Description de l'attraction	Outil de visite	Tarifs	Fréquentation (nombre de visiteurs)	Horaires d'ouverture	Photos	Source
Avrillé - F	1'374	<b>Le Château des Aventuriers:</b> Un parc d'attractions familial avec 3 parcours thématiques: <i>les Trésor du Pirate, des dinos à la Préhistoire et les secrets du château</i> . Chaque parcours est jonglé de jeux et d'énigmes à résoudre. Les nouvelles technologies sont utilisées: réalité augmentée et mapping. D'autres activités ludiques sont proposées telles que le western city.	Smartphone ou tablette pour la visite du château	<b>Pour 3h:</b> Adulte (à partir de 12 ans): €15 Enfant: €11 <b>Toute la journée:</b> Adulte: €20 Enfant: €15 <b>Pass saison:</b> Adulte: €32 Enfant: €24	90'000 (en 2016)	Du 1er au 2 avril : 11h-20h Du 7 avril au 14 juin : 11h-20h Du 15 juin au 31 août : 10h-20h Du 1er sept. au 23 sept. : 11h - 19h Du 21 oct. au 4 nov. : 11h-18h		<a href="http://www.chateau-aventuriers.com/">http://www.chateau-aventuriers.com/</a> <a href="https://actu.fr/pays-de-la-loire/sables-dolonne_85194/le-chateau-des-aventuriers-elu-9e-meilleur-parc-dattraction_9708080.html">https://actu.fr/pays-de-la-loire/sables-dolonne_85194/le-chateau-des-aventuriers-elu-9e-meilleur-parc-dattraction_9708080.html</a>
Sainte-Marie-aux-Mines - F	5'136	<b>Parc minier Tellure:</b> Un complexe construit sur une véritable mine d'argent du 16ème siècle. Le visiteur plonge dans les entrailles de la terre pour une visite de la mine d'argent. Puis, il se rend dans la cité de la mine qui comprend un cinéma panoramique, un théâtre optique et un parcours muséographique. Plusieurs parcours de spéléologie, une via ferrata ainsi qu'une escape room souterraine sont également proposés.	Visite audioguidée	<b>Parcours audioguidé:</b> Adulte: €12 Réduit: €9 Groupe (à partir de 10 personnes): €8 <b>Escape room: période estivale</b> 3 personnes : 69 € 4 personnes : 88 € 5 personnes : 100 € 6 personnes : 114 € 7 personnes : 126 € 8 personnes : 144 € <b>Escape room: période hivernale:</b> Tarif unique: €95 de 3 à 8 personnes	34775 (en 2017)	29 mars au 4 nov: mardi au dimanche de 10h-18h  juillet, août: tous les jours de 10h-19h		<a href="http://tellure.fr/">http://tellure.fr/</a> <a href="https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/unique-en-son-genre-l-escape-game-du-parc-minier-tellure-fait-le-plein-1504456428">https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/unique-en-son-genre-l-escape-game-du-parc-minier-tellure-fait-le-plein-1504456428</a> <a href="http://www.valdargent-tourisme.fr/pages/page-type.php?id=403721&amp;type=arthisoire">http://www.valdargent-tourisme.fr/pages/page-type.php?id=403721&amp;type=arthisoire</a>
Haute-Rivoire - F	1'433	<b>Salva Terra, parc et village médiéval:</b> Un parc de loisirs médiéval et centre d'interprétation du milieu du Moyen-âge qui propose des ateliers pédagogiques et des démonstrations et reconstitutions féodales (entraînements à l'épée, combats équestres)	Aucun	<b>De mars à juin et de septembre à novembre:</b> Adulte: €14 Jeune: €12.50 Enfant: €6 <b>Juillet et août:</b> Adulte: €15.50 Senior: €14.50 Jeune: €12.50 Enfant: €6.50	26'700 (en 2016)	Ouverture de mars à octobre  <b>Hors vacances scolaires:</b> le dimanche et jours fériés de 13h à 18h30 <b>Pendant vacances scolaires:</b> le mercredi, jeudi, vendredi, samedi, dimanche et jours fériés de 13h à 18h De juillet à septembre: 13h-20h		<a href="http://www.salva-terra.com/">http://www.salva-terra.com/</a> <a href="http://www.rhonetourisme.com/filadmin/Fichiers/TELECHARGEMENT_PDF_ESPACE_PRO/Observer_et_analyser/Bilans_touristiques/sites-musees-lieuxdevisite-annee2016.pdf">http://www.rhonetourisme.com/filadmin/Fichiers/TELECHARGEMENT_PDF_ESPACE_PRO/Observer_et_analyser/Bilans_touristiques/sites-musees-lieuxdevisite-annee2016.pdf</a>
Crisolles - F	983	<b>Parc Carisiolas:</b> Un parc médiéval ludique comprenant un village médiéval reconstitué, des parcours aventure, une course d'orientation et divers jeux. Le village médiéval se découvre grâce à une visite commentée, des démonstrations et ateliers d'artisanat et une ferme avec des animaux.	Livret-jeu	<b>Visite libre du village et accès aux jeux:</b> Adulte: €8.50 Enfant: €7 Atelier d'initiation: €5 <b>Parcours aventure + village:</b> Adulte: €21.50 enfant: €19 <b>Pass annuel village:</b> Adulte: €25 Enfant: €20 <b>Pass annuel parcours + village:</b> Adulte: €50 enfant: €40	22'006 (en 2016)	Avril à septembre: 10h-19h et parcours aventure de 14h-19h		<a href="http://carisiolas.com/">http://carisiolas.com/</a> <a href="http://www.leparisien.fr/crisolles-60400/crisolles-le-parc-carisiolas-va-t-il-garder-ses-aides-publiques-31-08-2015-5049603.php">http://www.leparisien.fr/crisolles-60400/crisolles-le-parc-carisiolas-va-t-il-garder-ses-aides-publiques-31-08-2015-5049603.php</a> <a href="http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/le-parc-carisiolas-vise-les-20000-entrees-23-02-2012-1873010.php">http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/le-parc-carisiolas-vise-les-20000-entrees-23-02-2012-1873010.php</a>

Le Bugue - F	2'656	<u>Parc le Bournat:</u> Un village reconstitué qui fait découvrir la vie en Dordogne en 1900. Sont proposés aux visiteurs des ateliers artisanaux, un parc d'attractions, la découverte des animaux de la ferme et la dégustation de produits du terroir.	Aucun	<u>Tarif adulte:</u> Plein tarif: €14.50 Tarif réduit: €12.50 <u>Tarif enfant:</u> Plein tarif: €10 Tarif réduit: €9 <u>Forfait famille:</u> 2 adultes + 2 enfants: €43 2 adultes + 3 enfants: €51	125'000 (en 2016)	mars, avril, mai, juin et sep.: tous les jours de 10h-18h juillet, août: tous les jours de 10h-19h septembre: 10h-18h, fermé le lundi Nocturnes: tous les mercredi du 11 juillet au 30 août jusqu'à minuit.		<a href="https://www.parclebournat.fr/fr/">https://www.parclebournat.fr/fr/</a> <a href="http://www.sites-et-cie.com/parc-bournat-perigord/">http://www.sites-et-cie.com/parc-bournat-perigord/</a> <a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Bournat">https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Bournat</a>
Chalabre - F	1'111	<u>Château Chalabre:</u> Un parc de loisirs médiéval interactif qui propose la découverte du château, des ateliers et animations divers, des spectacles et démonstrations.	Aucun	<u>Basse saison:</u> Adulte: €14.50 Enfant: €12 <u>Haute saison:</u> Adulte: €15.50 Enfant: €13	11'524 (en 2015)	Toute l'année de 12h-18h30		<a href="http://www.chateau-chalabre.com/">http://www.chateau-chalabre.com/</a> <a href="http://pro.audetourisme.com/fr/observatoire/documents/bilan-touristique-2015-site.pdf">http://pro.audetourisme.com/fr/observatoire/documents/bilan-touristique-2015-site.pdf</a>
Aubechies/Beloeil - BE	14'024	<u>Archéosite et Musée d'Aubechies-Beloeil:</u> Il s'agit du plus important ensemble de reconstitutions archéologiques en Belgique. Il comprend un espace muséal sur les découvertes archéologiques. Des visites guidées, des démonstrations d'activités ainsi que des forfaits de découverte à la journée sont proposées.	Aucun	Adulte (à partir de 13 ans)/senior: €9.50 Enfant: €3.50 Tarifs spéciaux pour les groupes et scolaires	82'301 (2013)	mi-avril à mi-octobre: lundi au vendredi de 9h-17h, dimanche et jours fériés de 14h-18h Juillet et août: lundi au vendredi de 9h-18h et samedi, dimanche et jours fériés de 14h-19h		<a href="http://www.archeosite.be/fr/home/">http://www.archeosite.be/fr/home/</a> <a href="http://www.archeosite.be/telechargement/Arch%C3%A9osite%20Catalogue%20Groupes%20FR%202016-2017.pdf">http://www.archeosite.be/telechargement/Arch%C3%A9osite%20Catalogue%20Groupes%20FR%202016-2017.pdf</a>
Tongres - BE	30'865	<u>Musée gallo-romain:</u> Il comprend une exposition permanente sur la vie de l'homme de la Préhistoire au début du Moyen-Âge, des expositions temporaires ainsi que des ateliers créatifs et des conférences. La visite de sites archéologiques est également proposée.	Aucun	Adulte: €7 Réduit: €5 Enfant/jeune: €1 Famille: €15	150'000 (en moyenne)	Mardi au vendredi: 9h-17h Samedi, dimanche et jours fériés: 10h-18h Fermé le lundi sauf si jour férié Nocturnes tous les jeudis soir de 17h-23h.		<a href="http://www.galloromeinsmuseum.be/fr/a-propos-du-musee/historique">http://www.galloromeinsmuseum.be/fr/a-propos-du-musee/historique</a> <a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/Mus%C3%A9e_gallo-romain_de_Tongres">https://fr.wikipedia.org/wiki/Mus%C3%A9e_gallo-romain_de_Tongres</a>

Les tableaux ci-après présentent les résultats détaillés de l'analyse de la fréquentation des parcours ludiques pour les zones à 30, 60 et 90 minutes. Le résultat est décroissant en raison du taux de pénétration sur le marché régional.

**Zone à 30 minutes : 59'248 visiteurs potentiels**

**Zone à 60 minutes : 39'621 visiteurs potentiels**

**Zone à 90 minutes : 29'159 visiteurs potentiels**

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour la ville (30 min.)**

Villes	Fréquentation	Population de la ville	Taux de pénétration sur le marché régional	
Avrillé	90'000	1'374	6550.22%	
Sainte-Marie-aux-Mines	34'775	5'136	677.08%	
Haute-Rivoire	26'700	1'433	1863.22%	
Crisolles	22'006	983	2238.66%	
Le Bugue	125'000	2'656	4706.33%	
Chalabre	11'524	1'111	1037.26%	
Aubechies/Beloeil	82'301	14'024	586.86%	
Tongres	150'000	30'865	485.99%	
<b>Total général</b>	<b>542'306</b>	<b>57'582</b>	<b>941.80%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>6'291</b>	<b>941.80%</b>	<b>59'248</b>

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour le district (60 min.)**

Villes	Fréquentation	Population du district	Taux de pénétration sur le marché régional	
Avrillé	90'000	33'213	270.98%	
Sainte-Marie-aux-Mines	34'775	9'683	359.13%	
Haute-Rivoire	26'700	34'971	76.35%	
Crisolles	22'006	33'239	66.21%	
Le Bugue	125'000	15'610	800.77%	
Chalabre	11'524	14'652	78.65%	
Aubechies/Beloeil	70'000	84'958	82.39%	
Tongres	150'000	197'400	75.99%	
<b>Total général</b>	<b>530'005</b>	<b>423'726</b>	<b>125.08%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>31'676</b>	<b>125.08%</b>	<b>39'621</b>

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour le canton/département (90 min.)**

Villes	Fréquentation	Population du canton	Taux de pénétration sur le marché régional	
Avrillé	90'000	666'714	13.50%	
Sainte-Marie-aux-Mines	34'775	762'607	4.56%	
Haute-Rivoire	26'700	451'317	5.92%	
Crisolles	22'006	821'552	2.68%	
Le Bugue	125'000	415'417	30.09%	
Chalabre	11'524	366'957	3.14%	
Aubechies/Beloeil	70'000	1'335'471	5.24%	
Tongres	150'000	849'404	17.66%	
<b>Total général</b>	<b>530'005</b>	<b>5'669'439</b>	<b>9.35%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>311'914</b>	<b>9.35%</b>	<b>29'159</b>

## Fréquentation prévisionnelle des visites ludiques

Le calcul d'une fréquentation prévisionnelle tient compte des conditions locales de l'offre, de sa nouveauté sur le marché, de sa qualité, de sa capacité de renouvellement et de sa capacité à se mettre en marché (force de marketing et de vente).

En fonction de ces conditions, et dans le but d'élaborer un budget prévisionnel d'exploitation réaliste, une pondération de l'objectif de fréquentation doit être effectuée.

Dans le cas des parcours ludiques, les pourcentages retenus sont :

- Worst case : 50% de la moyenne des benchmarks
- Realistic case : 65% de la moyenne des benchmarks
- Best case : 80% de la moyenne des benchmarks

Pour chaque marché (30, 60 et 90 minutes), les résultats de fréquentation prévisionnelle présentés précédemment ont été pondérés selon les trois variantes (worst, realistic et best case). La moyenne des trois marchés a été réalisée. Les résultats sont les suivants :

<b>Worst case :</b>	<b>21'338 visiteurs potentiels</b>
<b>Realistic case :</b>	<b>27'740 visiteurs potentiels</b>
<b>Best case :</b>	<b>34'141 visiteurs potentiels</b>

Résultats des 8 benchmarks	
<b>MARCHÉ À 30 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	59'248
Worst case (50%)	29'624
Realistic case (65%)	38'512
Best case (80%)	47'399
<b>MARCHÉ À 60 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	39'621
Worst case (50%)	19'810
Realistic case (65%)	25'754
Best case (80%)	31'697
<b>MARCHÉ À 90 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	29'159
Worst case (50%)	14'580
Realistic case (65%)	18'953
Best case (80%)	23'327

MOYENNE DES MARCHÉS À 30, 60 ET 90 MINUTES	
Résultat selon benchmarks (100%)	42'676
Worst case (50%)	21'338
Realistic case (65%)	27'740
Best case (80%)	34'141

Selon le realistic case, la fréquentation prévisionnelle des parcours ludiques est de :

**27'740 visiteurs annuels.**

## Le benchmark quantitatif pour LE GRAND JEU

Le second benchmark quantitatif correspond au GRAND JEU dans son ensemble, soit à la fréquentation de la place de jeux à thème plus celle des parcours ludiques. L'analyse s'est portée sur des sites de loisirs géographiquement proches d'Estavayer-le-Lac, tous situés en Suisse romande :

1. Labyrinthe Aventure (VS)	100'000 visiteurs
2. Happyland (VS)	35'000 visiteurs
3. Western city (VS)	20'000 visiteurs
4. Village Lacustre de Gletterens (FR)	13'700 visiteurs
5. Swiss Vapeur Parc (VS)	132'000 visiteurs
6. BEO Funpark (FR)	150'000 visiteurs

## Analyse des six sites benchmarkés

Nom	Lieu	Description	fréquentation	Horaires d'ouverture	Tarifs	Visuels	Source
<b>Labyrinthe aventure</b>	Evionnaz - VS	Des courses d'orientation dans le labyrinthe et divers jeux sont proposés à l'intérieur du parc.	100'000 (2017)	17 mars au 4 novembre: tous les jours de 10h-18h	Pass journalier: CHF 17.- Tarif groupe: CHF 15.- Ecoles: CHF 13.-		<a href="https://www.labyrinthe.ch/">https://www.labyrinthe.ch/</a>
<b>Happyland</b>	Granges/Sierre - VS	Plus de 20 jeux et manèges	35'000 en moyenne	Tous les jours du 24 mars au 5 novembre avec des horaires variables entre 10h30-18h, 12h-17h et 11h-21h pour Halloween	Carte journalière: Enfant et adulte: CHF 23.- Etudiant, AVS, AI et groupe dès 12 pers.: CHF 20.- Abo annuel: CHF 100.-		<a href="http://www.happyland.ch/">http://www.happyland.ch/</a> <a href="http://www.radiohabla.is.ch/infos/75366-le-parc-happyland-de-granges-vise-35-000-visiteurs-par-an">http://www.radiohabla.is.ch/infos/75366-le-parc-happyland-de-granges-vise-35-000-visiteurs-par-an</a>
<b>Western city</b>	Martigny - VS	Il est composé d'un espace de jeux, de parcours d'adresse, de 2 parcours aventure et d'un mini-golf.	20'000 (2017)	17 au 29 mars du lundi au vendredi de 13h30-18h et samedi et dimanche de 10h30-18h  30 mars au 22 avril tous les jours de 10h30-18h  du 23 avril au 4 mai du lundi au vendredi de 13h30-18h et samedi et dimanche de 10h30-18h  du 5 mai au 2 septembre tous les jours de 10h30-18h  du 3 sept. au 5 octobre du lundi au vendredi de 13h30-18h et samedi et dimanche de 10h30-18h  du 6 octo. au 4 novembre tous les jours de 10h30-18h	Adultes/enfants: CHF 15.- Etudiants, AVS/AI, groupe dès 10 pers.: CHF 13.-		<a href="http://www.western-city.ch/">http://www.western-city.ch/</a>

<b>Village Lacustre de Gletterens</b>	Gletterens - FR	Le Village lacustre de Gletterens est une représentation d'architecture préhistorique néolithique. Des animations ponctuelles sont organisées telles que des ateliers d'artisanat, des stages et fêtes.	13'700 (2016)	Tous les jours du 1er mai au 31 octobre de 9h-17h	Adulte: CHF 4.- Enfant: CHF 2.- Forfaits spéciaux pour des animations		<a href="http://www.village-lacustre.ch/fr/wordpress/">http://www.village-lacustre.ch/fr/wordpress/</a>
<b>Swiss Vapeur Parc</b>	Le Bouveret - VS	Parc ferroviaire de miniatures de la Suisse	132'000 (2017)	Du 19 mars au 02 sept.: tous les jours de 10h-18h  Du 03. sept. au 05. octobre: tous les jours de 13h30-18h et de 10h-18h les week-ends  du 06 octobre au 04 novembre: tous les jours de 10h-18h	Tours illimités: Adulte: CHF 17.- Enfant: CHF 14.- Groupe dès 10 pers.: CHF 12.- Courses scolaires: CHF 9.-		<a href="https://www.swissvapeur.ch/">https://www.swissvapeur.ch/</a> <a href="https://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/chaiblais/une-annee-record-pour-le-swiss-vapeur-parc--743556">https://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/chaiblais/une-annee-record-pour-le-swiss-vapeur-parc--743556</a>
<b>BEO Funpark</b>	Bösingen - FR	Composé d'un parc intérieur avec des jeux, trampolines, parcours gonflables et toboggans et d'un parc extérieur avec mini-golf, curling et karts.	150'000	Ouvert tous les jours: Du lundi au jeudi de 11h-18h30 Vendredi de 11h-20h Samedi de 10h-20h Dimanche de 10h-18h30	Enfant (1 à 3 ans): CHF 6.- Enfant (4 à 15 ans): CHF 15.- Adulte: CHF 5.-  Minigolf en plus: Adulte: CHF 5.- Enfant: CHF 3.-		<a href="https://beo-funpark.ch/?lang=fr">https://beo-funpark.ch/?lang=fr</a>

Les tableaux ci-après présentent les résultats détaillés de l'analyse de la fréquentation du GRAND JEU pour les zones à 30, 60 et 90 minutes.

**Zone à 30 minutes : 63'815 visiteurs potentiels**

**Zone à 60 minutes : 61'952 visiteurs potentiels**

**Zone à 90 minutes : 70'981 visiteurs potentiels**

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour la ville (30 min.)**

Villes	Fréquentation	Population de la ville	Taux de pénétration sur le marché régional	
Evionnaz	100'000	1'234	8103.73%	
Granges/Sierre	35'000	16'817	208.12%	
Gletterens	13'700	1'033	1326.23%	
Le Bouveret	132'000	3'937	3352.81%	
Martigny	20'000	17'998	111.12%	
Bösingen	150'000	3'412	4396.25%	
<b>Total général</b>	<b>450'700</b>	<b>44'431</b>	<b>1014.38%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>6'291</b>	<b>1014.38%</b>	<b>63'815</b>

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour le district (60 min.)**

Villes	Fréquentation	Population du district	Taux de pénétration sur le marché régional	
Evionnaz	100'000	13'713	729.24%	
Granges/Sierre	35'000	49'028	71.39%	
Gletterens	13'700	31'676	43.25%	
Le Bouveret	132'000	45'718	288.73%	
Martigny	20'000	46'899	42.64%	
Bösingen	150'000	43'409	345.55%	
<b>Total général</b>	<b>450'700</b>	<b>230'443</b>	<b>195.58%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>31'676</b>	<b>195.58%</b>	<b>61'952</b>

**Fréquentation et marché régional: taux de pénétration pour le canton (90 min.)**

Villes	Fréquentation	Population du canton	Taux de pénétration sur le marché régional	
Evionnaz	100'000	339'176	29.48%	
Granges/Sierre	35'000	339'176	10.32%	
Gletterens	13'700	311'914	4.39%	
Le Bouveret	132'000	339'176	38.92%	
Martigny	20'000	339'176	5.90%	
Bösingen	150'000	311'914	48.09%	
<b>Total général</b>	<b>450'700</b>	<b>1'980'532</b>	<b>22.76%</b>	
<b>Estavayer</b>	<b>x=?</b>	<b>311'914</b>	<b>22.76%</b>	<b>70'981</b>

## Fréquentation prévisionnelle du GRAND JEU

Pour chaque marché (30, 60 et 90 minutes), les résultats de fréquentation prévisionnelle présentés précédemment ont été pondérés selon les trois variantes (worst, realistic et best case). La moyenne des trois marchés a été réalisée. Les résultats sont les suivants :

**Worst case :** 32'791 visiteurs potentiels

**Realistic case :** 42'629 visiteurs potentiels

**Best case :** 52'466 visiteurs potentiels

Résultats des 6 benchmarks	
<b>MARCHÉ À 30 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	63'815
Worst case (50%)	31'907
Realistic case (65%)	41'480
Best case (80%)	51'052
<b>MARCHÉ À 60 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	61'952
Worst case (50%)	30'976
Realistic case (65%)	40'269
Best case (80%)	49'561
<b>MARCHÉ À 90 MINUTES</b>	
Résultat selon benchmarks (100%)	70'981
Worst case (50%)	35'490
Realistic case (65%)	46'137
Best case (80%)	56'785

MOYENNE DES MARCHÉS À 30, 60 ET 90 MINUTES	
Résultat selon benchmarks (100%)	65'582
Worst case (50%)	32'791
Realistic case (65%)	42'629
Best case (80%)	52'466

Selon le realistic case, la fréquentation prévisionnelle du GRAND JEU dans son ensemble est de **42'629 visiteurs annuels**.

La différence entre le benchmark du GRAND JEU est celui des parcours ludiques a permis d'obtenir une fréquentation prévisionnelle supplémentaire pour la place de jeux à thème selon les trois variantes (best, realistic et worst case). Les résultats sont les suivants :

Fréquentation prévisionnelle pour le parc de jeux médiéval	
Worst case (50%)	11'452
Realistic case (65%)	14'889
Best case (80%)	18'325

## 5. EXPLOITATION

---

L'exploitation du GRAND JEU nécessite une réflexion sur l'organisation de l'offre, c'est-à-dire le dispositif logistique, les systèmes de paiement, les horaires d'ouverture, les ressources humaines ainsi que les modèles d'exploitation. Des conditions inhérentes à la faisabilité du projet sont également à prendre en compte.

### 5.1 Dispositif logistique

#### Constructions et équipements

Les constructions et équipements à imaginer sont :

- La place de jeux à thème
- Un espace d'accueil et billetterie
- Les scénographies de deux parcours ludiques

#### La place de jeux thématisée

La place de jeux thématisée devrait être composée d'une dizaine d'attractions, d'un centre d'accueil des visiteurs incluant un espace de stockage du matériel de visite, d'une boutique, d'un espace pique-nique. Le détail des infrastructures est fourni dans le budget d'investissement.

#### L'espace d'accueil et billetterie

Deux variantes sont possibles pour le point de départ de l'expérience des visiteurs :

- À la place de jeux à thème
- À l'Office du Tourisme de la ville.

La variante recommandée est celle où les visiteurs débutent leur expérience à la place de jeux à thème. Il s'agit du point de départ pour les parcours. Les tablettes qui sont comprises dans le prix de visite sont empruntées et rendues à l'espace d'accueil qui se situe à l'entrée de la place de jeux.

Pour les visites ludiques, un stock de 100 tablettes est nécessaire. Il faut également compter une réserve de 100 sacs pour les tablettes et des plans des parcours. Un stock de 100 clés numériques doit être prévu.

L'espace d'accueil se trouvant à la place de jeux à thème, des aménagements spécifiques devront être effectués. Dans ce cadre, les aspects suivants sont à prendre en considération pour le bon fonctionnement :

- Création d'un espace d'accueil et de billetterie à la place de jeux
- Nécessité d'un espace de stockage suffisamment grand pour accueillir les appareils de visite et les racks qui permettront de recharger les tablettes
- Nécessité d'un espace de rangement sécurisé pour le dépôt des cartes d'identité et des espèces.

Dans le cas de figure où la place de jeux à thème ne serait pas réalisée, le point de départ des parcours ludiques se ferait à l'Office du Tourisme qui aurait alors la charge d'accueillir les visiteurs, de vendre les billets, de stoker, remettre et reprendre les tablettes ainsi que le matériel de visite. Un espace boutique devrait également être aménagé.

### **Les scénographies des deux parcours ludiques**

Les scénographies sont des mises en scène à la fois physiques et virtuelles, dessinées et construites selon les thèmes et les lieux dans le but d'impliquer les visiteurs dans l'histoire. Elles sont aménagées dans des locaux historiques existants disponibles en ville. La restauration de ces locaux n'est pas chiffrée dans la présente étude.

## **Systeme de paiement**

Les moyens de paiement recommandés sont les suivants :

- Carte de crédit/débit : Visa, Mastercard, V PAY, Maestro, PostFinance Card
- Paiement au comptant : CHF et EUR (billets uniquement, retour de monnaie en CHF).

Les bracelets électroniques<sup>2</sup>, fréquemment utilisés lors de manifestations, ont été étudiés comme moyen de paiement éventuel mais n'ont pas été retenus. Il s'agit d'une option trop coûteuse et nécessitant une grande organisation, car tous les commerçants doivent être équipés du système.

## **Horaires d'ouverture du GRAND JEU**

THEMATIS suggère une ouverture sur huit mois du 1<sup>er</sup> mars au 31 octobre, six jours sur sept et avec les horaires suivants :

Lundi	Fermé
Mardi	10h00 – 18h00
Mercredi	10h00 – 18h00
Jeudi	10h00 – 18h00
Vendredi	10h00 – 18h00
Samedi	10h00 – 18h00
Dimanche	10h00 – 18h00
Dernier départ des visites : 16h00	

En juillet et août, des nocturnes peuvent être proposés les vendredis et samedis soir jusqu'à 20h00.

---

<sup>2</sup> <https://weezevent.com/fr/>

## Accueil des visiteurs du GRAND JEU

L'offre touristique d'Estavayer-le-Lac est actuellement proposée et gérée par l'Office du Tourisme, dont les locaux sont situés au centre-ville. L'équipe se compose de neuf collaborateurs, soit 6.5 ETP (équivalent temps plein).

Dans le cas de figure où le centre d'accueil des visiteurs du GRAND JEU n'est pas situé à l'Office du Tourisme mais à la place de jeux à thème, un personnel propre au projet devra être mis en place. LE GRAND JEU sera alors géré par une équipe indépendante qui dépendra toutefois de la direction de l'Office du Tourisme.

## Ressources humaines

Les postes préconisés pour LE GRAND JEU sont :

- Un responsable d'exploitation : il a la responsabilité de piloter et coordonner l'exploitation dans son ensemble (suivi opérationnel du site, programmation culturelle, mission managériale de marketing et d'exploitation).
- Deux adjoints d'exploitation : ils assistent le responsable d'exploitation dans le suivi opérationnel du site, dans la maintenance technique, ainsi que dans les différents aspects administratifs.
- Un support informatique, technologique et logistique : il assure le bon fonctionnement de toutes les installations technologiques.
- Un agent surveillance et accueil : il veille à la sécurité du site et de ses visiteurs.
- Des vacataires (nombre dépendant des saisons, des événements, etc.)

## 5.2 Modèles d'exploitation

Trois modèles d'exploitation entrent en ligne de compte pour la gestion du GRAND JEU :

- Le modèle associatif : La commune confie la gestion à une Association ou à une Fondation adhoc, avec un contrat de prestation et une enveloppe budgétaire annuelle.
- Le modèle para-public : La commune confie la gestion à un organisme para-public, ex. Office du Tourisme ou Société de Développement.
- Le modèle mixte (partenariat public-privé) : La commune confie la gestion à un exploitant spécialisé, comme Destination Culture par exemple.

Le choix du modèle d'exploitation est déterminé par la capacité et les modalités d'engagement des différents partenaires concernés. Le tableau ci-dessous présente les avantages et inconvénients de chaque modèle.

MODÈLE POSSIBLE	PERSONNALITÉ JURIDIQUE	STATUT DU PERSONNEL	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<b>le modèle associatif</b>	La commune confie la gestion du site à une association ou une fondation, avec un contrat de prestations - à l'exemple du Château de Chillon ou du Musée suisse du jeu, à la Tour-de-Peilz.	- contrat de droit privé avec l'association ou la fondation en question  - personnel engagé par l'association ou la Fondation	- La fondation est l'entité juridique idéale pour faire de la recherche de donateurs et sponsors.  - La fondation de par ses membres apporte des compétences, un rayonnement, des idées et des initiatives	- Perte du pouvoir décisionnel pour la commune  - La dynamique est largement tributaire de la personnalité du président de l'association ou de la fondation, et du directeur
<b>le modèle para-public</b>	La commune confie la gestion du site à un organisme parapublic: Office du tourisme ou Société de développement, avec une convention - à l'exemple de la Cathédrale de Lausanne.	- le personnel est engagé par la commune et par l'Office du tourisme	Si l'entente est bonne des synergies et des économies de charges de personnel est possible	La gestion par objectif n'est pas appliquée, sauf pour ce qui concerne la qualité de l'accueil et la conservation du patrimoine par des compétences de l'OT ou de la SD dans la gestion et la programmation culturelle
<b>le modèle mixte</b>	La commune confie la gestion du site à une société privée spécialisée dans la gestion de sites culturels et touristique, avec un contrat de mandat.  Ce modèle est récent en Suisse, mais s'applique couramment en France et en Italie, par exemple. Ex. Abbaye de Saint-Maurice	- il s'agit d'une délégation de compétences.  - le poste de conservateur peut dépendre de la commune selon un cahier des charges à valider par le gestionnaire touristique.	- Modèle innovant et dynamique : augmentation de la fréquentation  - Compétences dans le domaine de la gestion culturelle et la programmation d'événements et d'exposition  - Une gestion par objectif: fréquentation et rentabilité  - Modèle susceptible d'apporter une véritable dynamique de mise en tourisme d'un site patrimonial et la notoriété d'une ville  - Modèle dont les effets positifs sont mesurables sur le moyen et long terme (revenus indirects pour la ville : restaurants, commerces, hôtels)	Modèle qui comporte le plus grand engagement, mais qui apporte un gain de notoriété et d'image important.

## 6. ÉCONOMIE DU PROJET

L'économie du projet est définie par le budget d'investissement, puis par le budget d'exploitation prévisionnel.

### 6.1 Budget d'investissement

Le budget d'investissement ci-après est présenté sous la forme de trois options, permettant ainsi, si cela devait s'avérer nécessaire, d'échelonner la réalisation de l'ensemble du projet LE GRAND JEU :

Option 1 : le parcours ludique : « l'aventure médiévale »

Option 2 : le parcours ludique : « la quête des pionniers »

Option 3 : la place de jeux à thème

Pour chaque option, deux dépenses d'investissement supplémentaires sont à compter et à ajouter au total. Il s'agit de la création d'un site internet et un desk d'accueil et de réception du matériel avec un système de billetterie et un espace de stockage du matériel de visite.

DÉPENSES D'INVESTISSEMENT GENERALES	Nb	Prix unitaire CHF HT	Prix total CHF HT
Création d'un site internet: plateforme d'achat et informations	1	40 000.00	40 000.00
Desk d'accueil et réception du matériel : Système de billetterie, espace de stockage des appareils, chargeurs pour les appareils	1	30 000.00	30 000.00
<b>TOTAL HT</b>			<b>70 000.00</b>

Un montant conséquent est réservé au marketing afin de faire un strong opening pour chacun des cas de figure.

Pour les deux parcours ludiques, le budget d'investissement ne prend pas en compte la restauration des bâtiments selon les normes de sécurité et du patrimoine ainsi que l'achat du terrain sur lequel est prévue la place de jeux à thème. Une évaluation des différents sites devra être effectuée en présence d'un spécialiste de monument afin d'évaluer l'ampleur des travaux de restauration et son coût.

En fonction des trois options d'investissement présentées, plusieurs possibilités s'offrent pour la réalisation de l'offre :

- A. Parcours 1 uniquement + 70'000.-- : **CHF 537'753.--**
- B. Place de jeux à thème uniquement + 70'000.-- : **CHF 1'026'312.--**
- C. Parcours 1 + place de jeux à thème + 70'000.-- : **CHF 1'494'065.--**
- D. Parcours 1 + 2 + 70'000.-- : **CHF 906'049.--**
- E. Parcours 1 + 2 + place de jeux à thème + 70'000.-- : **CHF 1'862'361.--**

THEMATIS préconise de choisir la variante E, c'est-à-dire la totalité du GRAND JEU. En effet, elle est la plus à même de répondre aux objectifs de l'Étude de faisabilité.

## Option 1 : le parcours ludique : « l'aventure médiévale »

BUDGET D'INVESTISSEMENT : par espaces									
POS	Espace	Indoor / Outdoor	Taille en m2	Thème	Équipement	Nb	Prix unitaire CHF HT	Prix total CHF HT	
1	Place de Moudon	Outdoor		Entraînement des archers	Dispositif de jeux permettant de simuler l'entraînement des archers	1	6 000.00	6 000.00	
					Écran de manipulation extérieur	1	4 000.00	4 000.00	
					Support pour l'écran	1	3 000.00	3 000.00	
					Programmation du jeu	1	5 000.00	5 000.00	
2	Maison du Tir	Indoor	Un étage: longueur : 7.6 m. largeur : 5.86 m. hauteur : 6.21 m.	Projection sur 3 parois d'un dispositif de jeu d'ombres	Beamers	3	8 000.00	24 000.00	
					Hard disk drive	1	6 000.00	6 000.00	
					Réalisation de l'animation de jeu d'ombres durée: 6 minutes	1	40 000.00	40 000.00	
3	Collégiale Saint-Laurent	Indoor		Histoire de la Collégiale	Stèles ou panneaux informatifs	5	1 000	5 000.00	
					Éclairage dirigé sur les vitraux (10 points)	10	800	8 000.00	
					Table interactive polyvalente (4 utilisateurs) avec scans virtuels des antiphonaires Hardware	0	0	0.00	
					Scan des antiphonaires en haute définition (option)	0	0	0.00	
					Software table interactive	0	0	0.00	
				Le chant des chanoines et les antiphonaires	Borne avec deux écouteurs	0	0	0.00	
					Hardware audio	0	0	0.00	
					Software audio: 3 enregistrements de chant Durée: 3 minutes	0	0	0.00	
					Le sonneur de cloche	Table interactive ou jeu sur la tablette Software	0	0	0.00
						3 bandes sonores à choix Durée: 3 minutes	0	0	0.00
4	Château de Chenaux (extérieur du château)	Outdoor		Histoire du château et d'Humbert le Bâtard	Stèles ou panneaux informatifs	4	1 000.00	4 000.00	
5	Donjon du château	Indoor	2m20 x 2m.	Témoignage d'un prisonnier : voix	Bandes sonores (enregistrements d'une voix off) durée: 3 minutes	1	3 000.00	3 000.00	
					Dispositif sonore: douche ou casque Hard disk drive Switch permettant de lancer l'enregistrement	1	6 000.00	6 000.00	
6	Porte de Grandcour	Outdoor		Histoire de la rose	Assises (3 bancs)	3	1 200.00	3 600.00	
					Stèle informative en extérieure	1	1 000.00	1 000.00	
7	Tour de l'Écureuil	Indoor	Diamètre du rez: 5.52m. Diamètre du dernier étage: 6.60 m.	Le Moyen Age : dessin numérique	Hardware: beamer, kinect, pointers laser	1	10 000.00	10 000.00	
					Software: logiciel de dessin et d'animations	1	15 000	15 000.00	
					Décor médiévaux dans la salle (1 bloc)	1	3 000.00	3 000.00	
8	Chapelle du Monastère des Dominicaines	Indoor		Histoire du Monastère	Stèles ou panneaux informatifs sur les éléments clés de la chapelle	4	1 000.00	4 000.00	
					Éclairage dirigé (1 bloc)	1	3 000.00	3 000.00	
9	Tours de Savoie et de Lombardie	Outdoor		Les deux tours reprennent vie	Réalité augmentée	1	25 000.00	25 000.00	
10	Tour de la Trahison	Outdoor		Episode 1475	Enregistrement sonore diffusé par la tablette Durée: 2 minutes	1	2 000.00	2 000.00	
11	Porte de la Thiolleyres	Outdoor		Architecture de la porte	Stèle informative en extérieur	1	1 000.00	1 000.00	

**BUDGET D'INVESTISSEMENT : dépenses générales**

Type	Thème	Nb	Prix unitaire CHF HT	Prix total CHF HT
Aménagement des espaces intérieurs (Maison du Tir, Donjon du château et Tour de l'Écureuil)	Peinture,...	3	5'000	15000.00
Électricité - Éclairage	Espaces intérieurs	3	2'000.00	6'000.00
Caméras de surveillance	Caméras + écrans de contrôle	3	1'500.00	4'500.00
Système d'ouverture et de fermeture des espaces intérieurs	Puces électroniques	3	2'000.00	6'000.00
Système de déclenchement de tous les dispositifs extérieurs et intérieurs (1 bloc)		1	0.00	0.00
Sécurité (installations aux normes: escaliers, etc. 1 bloc)		1	0.00	0.00
Signalétique	Signalétique générale des postes	11	500.00	5'500.00
	Signalétique: postes tablette	11	500.00	5'500.00
Aménagement des bureaux de l'Office du Tourisme (desk d'accueil, espace de stockage, etc.)		1	10'000.00	10'000.00
Tablettes	Tablette (Apple iPad Pro 10.5 pouces)	0	0.00	0.00
	Jeux et quizz	4	5'000.00	20'000.00
	Clé ouverture des portes (puce intégrée à la tablette)	100	50.00	5'000.00
	Sac "tote bag"	100	5.00	500.00
	Carte de la ville et des parcours par un illustrateur	1	10'000.00	10'000.00
Spécialistes divers	Consultant scientifique	1	10'000.00	10'000.00
	Vulgarisation	1	10'000.00	10'000.00
	Traductions (3 langues)	1	7'500.00	7'500.00
	Acquisition de visuels et d'images	1	5'000.00	5'000.00
	Scénariste	1	15'000.00	15'000.00
	Graphisme	1	10'000.00	10'000.00
Communication et marketing ouverture		15%		49'065.00
Divers et imprévus		10%		32'710.00
Muséographie, maîtrise de l'ouvrage	Honoraires	18%		58'878.00
<b>TOTAL HT</b>				<b>467'753.00</b>

Cette première option d'investissement consiste en la réalisation de l'option 1 : « l'aventure médiévale ». L'intégralité de l'infrastructure de base est comprise dans ce budget d'investissement, c'est-à-dire aussi bien les tablettes que l'aménagement des espaces d'accueil à l'Office du Tourisme. En effet, le parcours médiéval devrait être réalisé avant le parcours des pionniers pour conserver une chronologie dans l'histoire de la ville et pour garantir une cohérence avec la place de jeux à thème.

## Option 2 : le parcours ludique : « la quête des pionniers »

### BUDGET D'INVESTISSEMENT : par espaces

POS	Espace	Indoor / Outdoor	Taille en m2	Thème	Équipement	Nb	Prix unitaire CHF HT	Prix total CHF HT
1	Place de Moudon	Outdoor		Correction des eaux du Jura	Tablette avec réalité augmentée	1	25'000.00	25'000.00
					Haut-parleurs	0	0.00	0.00
2	Arbre de la place de Moudon	Outdoor		Témoin de 500 ans d'histoire, de secrets et d'anecdotes	Hard disk drive	0	0.00	0.00
					Assises extérieures: un banc	0	0.00	0.00
					Application chatbot	0	0.00	0.00
3	Maison des Sires	Outdoor		Histoire de la demeure	Stèle informative en extérieur	1	1'000	1'000
4	Banc des Halles	Outdoor		Commérages des hommes	Dispositif sonore extérieur	1	1'500.00	1'500.00
					Hard disk drive	1	3'000.00	3'000.00
					Enregistrement sonore	1	3'000.00	3'000.00
					Durée: 3 minutes	1	3'000.00	3'000.00
5	Arcades	Outdoor		Histoire du commerce, des foires et de l'industrialisation	Beamers	1	12'000.00	12'000.00
					Encintes	3	2'000.00	6'000.00
					Enregistrement des sons d'ambiance	1	3'000.00	3'000.00
6	Maison de la Dîme	Outdoor		Histoire de la demeure	Stèle informative en extérieur	1	1'000.00	1'000.00
					Mapping 3D	1	30'000.00	30'000.00
7	Cave de la Maison de la Dîme	Indoor	40 m2	Évolution de la ville du 18ème à aujourd'hui	Assises: 4 bancs	4	1'200.00	4'800.00
					Hard disk drive	1	6'000.00	6'000.00
					Haut-parleurs	1	5'000.00	5'000.00
					Beamer	1	8'000.00	8'000.00
8	Tour des Dominicaines	Indoor	3 étages utilisables: rez : longueur : 8.40 m. largeur : 9.63 m. hauteur : 3.55 m.  1er étage : longueur : 9.87 m. largeur : 8.85 m. hauteur : 3.87 m.  2ème étage : longueur : 4.36 m. largeur : 6.20 m. hauteur : 9.18 m.	L'histoire de Nova Friburgo avec projection sur 3 murs de la salle	Beamers	1	12'000.00	12'000.00
					Hard disk drive	1	6'000.00	6'000.00
					Haut-parleurs	1	5'000.00	5'000.00
					Assises (5 bancs)	5	1'200.00	6'000.00
					Animation Nova Friburgo: Durée: 6 à 8 minutes	3	10'000.00	30'000.00
				Présentation du couvent	Stèles ou panneaux informatifs	2	1'000.00	2'000.00
9	Le Lavoir	Outdoor		Commérages des femmes	Dispositif sonore extérieur / hard drive	1	1'500	1'500
					Enregistrement sonore: Durée: 3 minutes	1	3'000	3'000
					Stèle informative en extérieur	1	1'000	1'000
10	Ruelle des Moulins	Outdoor		L'histoire des moulins	Stèle informative en extérieur	1	1'000.00	1'000.00
11	Place de l'Ancien Port	Outdoor		La vie des pêcheurs + suite correction des eaux du Jura	Réalité augmentée	1	25'000.00	25'000.00

**BUDGET D'INVESTISSEMENT : dépenses générales**

Aménagement des espaces intérieurs (Cave de la Maison de la Dîme et Tour des Dominicaines)	Peinture,...	2	5'000	10000
Électricité - Éclairage	Espaces intérieurs	1	2'000.00	2'000.00
Caméras de surveillance	Caméras + écrans de contrôle	2	1'500.00	3'000.00
Système d'ouverture et de fermeture des espaces intérieurs	Puces électroniques	2	2'000.00	4'000.00
Signalétique	Signalétique générale des postes	11	500.00	5'500.00
	Signalétique: postes tablette	11	500.00	5'500.00
Spécialistes divers	Consultant scientifique	1	5'000.00	5'000.00
	Vulgarisation	1	5'000.00	5'000.00
	Traductions (3 langues)	1	3'750.00	3'750.00
	Acquisition de visuels et d'images	1	2'500.00	2'500.00
	Scénariste	1	7'500.00	7'500.00
	Graphisme	1	5'000.00	5'000.00
Communication et marketing ouverture		15%		38'632.50
Divers et imprévus		10%		25'755.00
Muséographie, maîtrise de l'ouvrage	Honoraires	18%		46'359.00
<b>TOTAL HT</b>				<b>368'296.50</b>

Cette seconde option consiste en la réalisation de l'option 2 : « la quête des pionniers ». Le matériel de base nécessaire à la visite n'est pas compris, car il a déjà été budgété dans le premier parcours. En effet, ce parcours se veut la suite de l'aventure médiévale et ne nécessite donc pas un investissement de la même ampleur.

### Option 3 : place de jeux à thème

#### BUDGET D'INVESTISSEMENT : EQUIPEMENT

		Nb	Prix unitaire CHF HT	Prix total CHF HT
Place de jeux à thème	Infrastructures pour les attractions	10	45'000.00	450'000.00
Pavillon d'accueil comprenant le desk d'accueil, le coin café, la boutique, un espace de stockage et des WC	320 m3 à 500.- le m3	1	160'000.00	160'000.00
Boutique		1	30'000.00	30'000.00
Spécialistes divers	Consultant scientifique	1	5'000.00	5'000.00
	Vulgarisation	1	5'000.00	5'000.00
	Traductions (3 langues)	1	3'750.00	3'750.00
	Acquisition de visuels et d'images	1	2'500.00	2'500.00
	Scénariste	1	7'500.00	7'500.00
	Graphisme	1	5'000.00	5'000.00
Communication et marketing ouverture		15%		100'312.50
Divers et imprévus		10%		66'875.00
Muséographie, maîtrise de l'ouvrage	Honoraires	18%		120'375.00
<b>TOTAL HT</b>				<b>956'312.50</b>

Cette option comprend la création d'un pavillon d'accueil à la place de jeux mais pas le prix du terrain prévu pour l'emplacement. Dans le cas où cette option serait retenue, les aménagements des bureaux de l'Office du Tourisme, prévus dans l'option 1, ne seraient plus nécessaires.

#### Budget d'investissement : synthèse

En résumé, le projet tel qu'il est recommandé de réaliser se monte à 1,8 million de francs :

<b>Parcours 1</b>	Dépenses d'investissement par espace (dispositifs ) et aménagements spécifiques	467 753 CHF
<b>Parcours 2</b>	Dépenses d'investissement par espace (dispositifs ) et aménagements spécifiques	368 296 CHF
<b>Place de jeux à thème</b>	Infrastructures pour les attractions, espace d'accueil	956 312 CHF
<b>Investissement de base</b>	Desk d'accueil, billetterie, site Internet	70 000 CHF
<b>TOTAL POUR LE GRAND JEU</b>		<b>1 862 361 CHF</b>

### **Budget d'investissement : échelonnement possible**

Des décisions stratégiques pourront être prises par la suite pour échelonner la réalisation du projet. Une possibilité d'échelonnement pourrait être de réaliser le parcours n°2 trois ou quatre ans après l'ouverture, pour assurer le renouvellement de l'offre et relancer l'intérêt du public. Dans ce cas, par exemple, l'investissement pourrait être échelonné de la manière suivante :

Parcours n°1 (yc. CHF 70'000.- équipements)	<b>537'753.-</b>
Place de jeux à thème	<u><b>956'312.-</b></u>
Total investissement étape 1	<b>1'494'065.-</b>
Parcours n°2	<u><b>368'296.-</b></u>
<b>Total investissement</b>	<b>1'862'361.-</b>

## Budget d'investissement : Conception et développement, Réalisation

L'étape à venir, selon les décisions du Conseil, serait celle de Conception et développement du projet d'ensemble. Puis viendra celle de la Réalisation.

Les coûts de ces étapes sont détaillés ci-dessous :

### Conception et développement du projet

<b>Avant-projet : conception d'ensemble</b>	
Scénographie :	plans d'avant-projet au 1 :100 esquisses de perspectives, visualisation 3D conception des audiovisuels, HW/SW estimation des coûts +/- 20% planning général
	20 305 CHF
Spécialistes :	conception du synopsis des parcours de visite : historien, vulgarisateur, scénariste, graphiste
	20 700 CHF
<b>Sous-total Avant-projet : conception d'ensemble</b>	<b>41 005 CHF</b>
<b>Développement du projet global, après validation de l'avant-projet :</b>	
Scénographie :	plans de projet au 1 :50 et coupes, perspectives, développement et intégration des audiovisuels, HW/SW budget +/- 10% planning des travaux
	93 628 CHF
Spécialistes :	scénarios détaillés des parcours de visite : historien, vulgarisateur, scénariste, graphiste
	36 800 CHF
<b>Sous-total Développement du projet global</b>	<b>130 428 CHF</b>
<b>TOTAL Conception et Développement du projet</b>	<b>171 434 CHF</b>
(Crédit à faire voter par le Conseil général)	
<b>TOTAL Réalisation</b>	<b>1 690 927 CHF</b>
<b>TOTAL GENERAL HT</b>	<b>1 862 361 CHF</b>

## **6.2 Financement de l'investissement**

Le financement de l'investissement pourra être subdivisé lui aussi en 2 phases :

- Financement de la phase 1 : Conception et développement (CHF 171'434.-)
- Financement de la phase 2 : Réalisation (CHF 1'690'927.-)

Le financement de la phase 1 devrait incomber à la Commune, initiatrice et principale bénéficiaire du projet. Au cours de la phase 1, la Commune pourrait créer l'Association de soutien au projet et à diverses institutions, parmi lesquelles : le Canton, la COREB (Fonds de développement régional), la Loterie romande, des fondations soutenant la mise en valeur du patrimoine (par ex. Göhner, Binding, etc.)

### 6.3 Budget prévisionnel d'exploitation

Le budget prévisionnel d'exploitation du GRAND JEU a été établi selon quatre modèles d'exploitation en identifiant d'abord les sources de revenus et le prix des prestations vendues.

Le modèle économique du projet LE GRAND JEU est basé sur la durabilité et l'évolutivité d'un produit touristique précurseur. Il s'agit ici de démontrer la faisabilité d'une gestion à long terme, économiquement équilibrée, et si possible non-dépendante de subventions publiques pour l'exploitation.

#### Quatre modèles d'exploitation

Les quatre modèles d'exploitation établis sont comparés selon les indicateurs suivants :

- Emplacement du bureau d'accueil
- Période d'ouverture pendant l'année : 8 ou 12 mois
- Offre : « parcours ludiques + place de jeux » ou l'option « parcours ludiques », uniquement.

	Modèle 01	Modèle 02	Modèle 03	Modèle 04
<b>Variante</b>	Realistic case 01	Realistic case 02	Realistic case 03	Realistic case 04
<b>Offre</b>	Parcours ludiques uniquement	Parcours ludiques uniquement	Parcours ludiques Place de jeux	Parcours ludiques Place de jeux
<b>Accueil</b>	Office du Tourisme	Office du Tourisme	Place de jeux	Place de jeux
<b>Ouverture</b>	12 mois	8 mois	12 mois	8 mois
<b>Fréquentation/ visiteurs</b>	25 000	25 000	28'000 15'000	28'000 15'000
<b>Zones de chalandise</b>	30, 60, 90 minutes	30, 60, 90 minutes	30, 60, 90 minutes	30, 60, 90 minutes
<b>Prix d'entrée référence "adulte"</b>	CHF 20	CHF 20	CHF 20	CHF 20
<b>ETP</b>	2.9	2.9	4.2	4.7

Pour les modèles 01, 02 et 03, seule la variante « realistic case » a été calculée. Le modèle 04 est le modèle préconisé et adopté par le Comité de pilotage. Pour celui-ci, les trois variantes budgétaires (realistic case, best case et worst case) ont donc été calculées.

Les modèles 01 et 02 se basent uniquement sur les parcours ludiques. Pour cette option, l'Office du Tourisme est le point d'accueil des visiteurs. Les collaborateurs partagent ainsi les bureaux avec leurs collègues de l'Office du Tourisme. Cette option permet de réduire la masse salariale (env. 1 ETP en moins). Les employés de l'Office du Tourisme peuvent en effet être formés afin d'assurer le renfort de l'accueil.

La boutique, qui est une source de revenus importante, se trouve également dans les locaux de l'Office du Tourisme.

Les modèles 03 et 04 correspondent à la formule « place de jeux à thème, combinée avec les parcours ludiques ». Pour ces modèles, une structure d'accueil des visiteurs du GRAND JEU est créée au sein de la place de jeux. La boutique se trouve dans le même espace.

Ces variantes se basent sur une fréquentation plus importante, partant du principe que cette offre combinée attire davantage de visiteurs. Celles-ci nécessitent par ailleurs plus de ressources humaines, ce qui augmentent donc la masse salariale.

### Modèles d'exploitation : résultats

Le tableau ci-dessous récapitule les résultats pour les quatre modèles d'exploitation. Pour le modèle retenu (modèle 04), le résultat d'exploitation est en perte uniquement pour la variante worst case. Dans les deux autres cas, best et realistic case, le résultat d'exploitation est positif. Les tableaux détaillés des budgets d'exploitation sont présentés aux pages suivantes.

		Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4		
		Realistic case	Realistic case	Realistic case	Realistic case	Best case	Worst case
Année N	Revenus CHF	454 156	450 156	589 452	589 452	710 289	445 702
	Charges CHF	504 891	425 167	638 282	515 522	567 624	488 034
	Résultats CHF	-50 735	24 989	-48 830	73 930	142 665	-42 332

## Modèle d'exploitation 01 – realistic case – 12 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL				N	N1	N2	N3	N4	N5
				2021	2022 (+1%)	2023 (+10%)	2024 (+1%)	2025 (+10%)	2026 (+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>				<b>25 000</b>	<b>25 250</b>	<b>27 775</b>	<b>28 053</b>	<b>30 858</b>	<b>31 167</b>
Fréquentation parcours ludiques				25 000	25 250	27 775	28 053	30 858	31 167
Fréquentation place de jeux à thème				0	0	0	0	0	0
<b>REVENUS</b>									
Billetterie - parcours ludiques (HT)				346 656	350 122	385 135	388 986	427 884	432 163
Billetterie - entrées place de jeux à thème (HT)				0	0	0	0	0	0
Ventes boutique 3.50				87 500	88 375	97 213	98 185	108 003	109 083
Privatisation, événements				20 000	20 000	24 000	24 000	28 000	28 000
<b>TOTAL REVENUS HT</b>				<b>454 156</b>	<b>458 497</b>	<b>506 347</b>	<b>511 170</b>	<b>563 888</b>	<b>569 246</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>									
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>									
Responsable exploitation 12 mois 100%				93 600	93 600	94 550	94 550	94 550	94 550
Adjoint exploitation 1 12 mois 100%				79 200	79 200	80 000	80 000	80 000	80 000
Adjoint exploitation 2 12 mois 50%				39 600	39 600	40 000	40 000	40 000	40 000
Support informatique, technologique, logistiq. 12 mois 40%				28 800	28 800	30 000	30 000	30 000	30 000
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure				25 000	25 000	32 500	32 500	32 500	32 500
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>				<b>266 200</b>	<b>266 200</b>	<b>277 050</b>	<b>277 050</b>	<b>277 050</b>	<b>277 050</b>
<b>AUTRES CHARGES : Parcours ludiques</b>									
Coût marchandise boutique 50%				43 750	44 188	48 606	49 092	54 002	54 542
Loyer terrain parc/ lieux ville				0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/ billetterie/ boutique				0	0	0	0	0	0
Assurances				2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires				3 000	3 030	3 060	3 091	3 122	3 153
Téléphones				2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Marketing				80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Mat. bureau frais admin, mailing				3 000	3 030	3 060	3 091	3 122	3 153
Frais de représentation				4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (lieux ville) 1 600 honoraires				19 200	19 392	19 586	19 782	19 980	20 179
Nettoyage - parcours 1 000 honoraires				12 000	12 120	12 241	12 364	12 487	12 612
Comptabilité, fiduciaire				8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Informatique, photocopieuse				3 500	3 535	3 570	3 606	3 642	3 679
Eau, gaz, électricité, chauffage				6 000	6 060	6 121	6 182	6 244	6 306
Actions spéciales				3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%				45 416	45 850	50 635	51 117	56 389	56 925
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%				2 725	2 751	3 038	3 067	3 383	3 415
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>				<b>238 691</b>	<b>241 056</b>	<b>252 030</b>	<b>254 525</b>	<b>266 534</b>	<b>269 170</b>
<b>TOTAL REVENUS - HT</b>				<b>454 156</b>	<b>458 497</b>	<b>506 347</b>	<b>511 170</b>	<b>563 888</b>	<b>569 246</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges) - HT</b>				<b>504 891</b>	<b>507 256</b>	<b>529 080</b>	<b>531 575</b>	<b>543 584</b>	<b>546 220</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>				<b>-50 735</b>	<b>-48 759</b>	<b>-22 733</b>	<b>-20 404</b>	<b>20 303</b>	<b>23 026</b>

## Modèle d'exploitation 02 – realistic case – 8 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL				N	N1	N2	N3	N4	N5
				2021	2022 (+1%)	2023 (+10%)	2024 (+1%)	2025 (+10%)	2026 (+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>				25 000	25 250	27 775	28 053	30 858	31 167
Fréquentation parcours ludiques				25 000	25 250	27 775	28 053	30 858	31 167
Fréquentation place de jeux à thème				0	0	0	0	0	0
<b>REVENUS</b>									
Billetterie - parcours ludiques (HT)				346 656	350 122	385 135	388 986	427 884	432 163
Billetterie - entrées place de jeux (HT)				0	0	0	0	0	0
Ventes boutique 3.50				87 500	88 375	97 213	98 185	108 003	109 083
Location pour events, privatisation				16 000	16 160	17 776	17 954	19 749	19 947
<b>TOTAL REVENUS HT</b>				<b>450 156</b>	<b>454 657</b>	<b>500 123</b>	<b>505 124</b>	<b>555 637</b>	<b>561 193</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>									
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>									
Responsable exploitation 8 mois 100%				62 400	62 400	63 100	63 100	63 100	63 100
Responsable exploitation 4 mois 80%				25 000	25 000	25 300	25 300	25 300	25 300
Adjoint exploitation 1 8 mois 100%				52 800	52 800	53 350	53 350	53 350	53 350
Adjoint exploitation 2 8 mois 50%				26 400	26 400	26 700	26 700	26 700	26 700
Support informatique, techn+ logist. 8 mois 40%				19 200	19 200	19 200	19 400	19 400	19 400
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure				20 000	20 000	25 000	25 000	25 000	27 500
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>				<b>205 800</b>	<b>205 800</b>	<b>212 650</b>	<b>212 850</b>	<b>212 850</b>	<b>215 350</b>
<b>AUTRES CHARGES : Parcours ludiques</b>									
Coût marchandise boutique 50%				43 750	44 188	48 606	49 092	54 002	54 542
Loyer terrain place/ lieux ville				0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/ billetterie/ boutique				0	0	0	0	0	0
Assurances				2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires				2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Téléphones				1 333	1 347	1 360	1 374	1 387	1 401
Marketing				80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Mat. bureau frais admin, mailing				2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Frais de représentation				4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (parc+postes ville) 1 600.00 honoraires				12 800	12 928	13 057	13 188	13 320	13 453
Nettoyage - parcours 1 000.00 honoraires				8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Compta, fiduciaire				5 333	5 387	5 441	5 495	5 550	5 605
Informatique + photocopieuse				2 333	2 357	2 380	2 404	2 428	2 452
Eau, gaz, électricité, chauffage				4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Actions spéciales				3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%				45 016	45 466	50 012	50 512	55 564	56 119
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%				2 701	2 728	3 001	3 031	3 334	3 367
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>				<b>219 367</b>	<b>221 560</b>	<b>232 090</b>	<b>234 411</b>	<b>245 992</b>	<b>248 452</b>
<b>TOTAL REVENUS - HT</b>				<b>450 156</b>	<b>454 657</b>	<b>500 123</b>	<b>505 124</b>	<b>555 637</b>	<b>561 193</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges) - HT</b>				<b>425 167</b>	<b>427 360</b>	<b>444 740</b>	<b>447 261</b>	<b>458 842</b>	<b>463 802</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>				<b>24 989</b>	<b>27 297</b>	<b>55 383</b>	<b>57 863</b>	<b>96 794</b>	<b>97 391</b>

## Modèle d'exploitation 03 – realistic case – 12 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL			N	N1	N2	N3	N4	N5
			2021	2022 (+1%)	2023 (+10%)	2024 (+1%)	2025 (+10%)	2026 (+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>			<b>43 000</b>	<b>43 430</b>	<b>47 773</b>	<b>48 251</b>	<b>53 076</b>	<b>53 607</b>
Fréquentation parcours ludiques + place de jeux à thème			28 000	28 280	31 108	31 419	34 561	34 907
Fréquentation place de jeux à thème uniquement			15 000	15 150	16 665	16 832	18 515	18 700
<b>REVENUS</b>								
Billetterie - parcours ludiques + place de jeux à thème (HT)			388 254	392 137	431 351	435 664	479 231	484 023
Billetterie - entrées place de jeux à thème (HT)			83 197	84 029	92 432	93 357	102 692	103 719
Ventes boutique 3.50			98 000	98 980	108 878	109 967	120 963	122 173
Ventes coin café 0.00			0	0	0	0	0	0
Location pour events, privatisation			20 000	20 200	22 220	22 442	24 686	24 933
<b>TOTAL REVENUS HT</b>			<b>589 452</b>	<b>595 346</b>	<b>654 881</b>	<b>661 430</b>	<b>727 573</b>	<b>734 848</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>								
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>								
Responsable exploitation 12 mois 100%			93 600	93 600	94 550	94 550	94 550	94 550
Adjoint exploitation 1 12 mois 100%			79 200	79 200	80 000	80 000	80 000	80 000
Adjoint exploitation 2 12 mois 80%			63 400	63 400	64 000	64 000	64 000	64 000
Support informatique, technologique, logistiq. 12 mois 40%			28 800	28 800	29 100	29 100	29 100	29 100
Agent surveillance, accueil 12 mois 90%			65 000	65 000	65 500	65 500	65 500	65 500
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure			50 000	50 000	57 500	57 500	57 500	57 500
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>			<b>380 000</b>	<b>380 000</b>	<b>390 650</b>	<b>390 650</b>	<b>390 650</b>	<b>390 650</b>
<b>AUTRES CHARGES : Place de jeux à thème + Parcours ludiques</b>								
Coût marchandise boutique 50%			49 000	49 490	54 439	54 983	60 482	61 087
Coût marchandise coin café 50%			0	0	0	0	0	0
Loyer terrain parc/ lieux ville			0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/ billetterie/ coin café/ boutique			0	0	0	0	0	0
Assurances			2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires			3 000	3 030	3 060	3 091	3 122	3 153
Téléphones			2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Marketing			80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Mat. bureau frais admin, mailing			3 000	3 030	3 060	3 091	3 122	3 153
Frais de représentation			4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (parc + lieux ville) 1 600.00 honoraires			19 200	19 392	19 586	19 782	19 980	20 179
Nettoyage - parcours 1 000.00 honoraires			12 000	12 120	12 241	12 364	12 487	12 612
Compta, fiduciaire			8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Informatique + photocopieuse			3 500	3 535	3 570	3 606	3 642	3 679
Eau, gaz, électricité, chauffage			6 000	6 060	6 121	6 182	6 244	6 306
Actions spéciales			3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%			58 945	59 535	65 488	66 143	72 757	73 485
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%			3 537	3 572	3 929	3 969	4 365	4 409
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>			<b>258 282</b>	<b>260 865</b>	<b>273 607</b>	<b>276 343</b>	<b>290 365</b>	<b>293 269</b>
<b>TOTAL REVENUS - HT</b>			<b>589 452</b>	<b>595 346</b>	<b>654 881</b>	<b>661 430</b>	<b>727 573</b>	<b>734 848</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges) - HT</b>			<b>638 282</b>	<b>640 865</b>	<b>664 257</b>	<b>666 993</b>	<b>681 015</b>	<b>683 919</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>			<b>-48 830</b>	<b>-45 518</b>	<b>-9 376</b>	<b>-5 563</b>	<b>46 558</b>	<b>50 930</b>

## Modèle d'exploitation 04 – realistic case – 8 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL			N	N1	N2	N3	N4	N5
			2021	2022 ('+1%)	2023 ('+10%)	2024 ('+1%)	2025 ('+10%)	2026 ('+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>			<b>43 000</b>	<b>43 430</b>	<b>47 773</b>	<b>48 251</b>	<b>53 076</b>	<b>53 607</b>
Fréquentation parcours ludiques + place de jeux à thème			28 000	28 280	31 108	31 419	34 561	34 907
Fréquentation place de jeux à thème uniquement			15 000	15 150	16 665	16 832	18 515	18 700
<b>REVENUS</b>								
Billetterie - parcours ludiques + place de jeux à thème (HT)			388 254	392 137	431 351	435 664	479 231	484 023
Billetterie - entrées place de jeux à thème (HT)			83 197	84 029	92 432	93 357	102 692	103 719
Ventes boutique 3.50			98 000	98 980	108 878	109 967	120 963	122 173
Ventes coin café 0.00			0	0	0	0	0	0
Location pour events, privatisation			20 000	24 000	45 000	45 000	64 000	64 000
<b>TOTAL REVENUS HT</b>			<b>589 452</b>	<b>599 146</b>	<b>677 661</b>	<b>683 988</b>	<b>766 886</b>	<b>773 915</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>								
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>								
Responsable exploitation 8 mois 100%			62 400	62 400	63 100	63 100	63 100	63 100
Responsable exploitation 4 mois 60%			18 800	18 800	19 000	19 000	19 000	19 000
Adjoint exploitation 1 8 mois 100%			52 800	52 800	53 350	53 350	53 350	53 350
Adjoint exploitation 2 8 mois 80%			42 240	42 240	42 660	42 660	42 660	42 660
Support informatique, techn+ logist. 8 mois 40%			19 200	19 200	19 400	19 400	19 400	19 400
Agent surveillance, accueil 8 mois 90%			43 200	43 200	44 000	44 000	48 500	44 000
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure			37 500	37 500	45 000	45 000	45 000	45 000
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>			<b>276 140</b>	<b>276 140</b>	<b>286 510</b>	<b>286 510</b>	<b>291 010</b>	<b>286 510</b>
<b>AUTRES CHARGES : Parc de jeux + Parcours ludiques</b>								
Coût marchandise boutique 50%			49 000	49 490	54 439	54 983	60 482	61 087
Coût marchandise coin café 0%			0	0	0	0	0	0
Loyer terrain place de jeux/lieux ville			0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/billetterie/boutique			0	0	0	0	0	0
Assurances			2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires			2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Téléphones			1 333	1 347	1 360	1 374	1 387	1 401
Marketing			80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Matériel bureau frais admin, mailing			2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Frais de représentation			4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (place de jeux + lieux ville) 1 600 honoraires			12 800	12 928	13 057	13 188	13 320	13 453
Nettoyage - parcours 1 000 honoraires			8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Compta, fiduciaire			5 333	5 387	5 441	5 495	5 550	5 605
Informatique + photocopieuse			2 333	2 357	2 380	2 404	2 428	2 452
Eau, gaz, électricité, chauffage			4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Actions spéciales			3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%			58 945	59 915	67 766	68 399	76 689	77 392
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%			3 537	3 595	4 066	4 104	4 601	4 643
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>			<b>239 382</b>	<b>242 179</b>	<b>256 742</b>	<b>259 262</b>	<b>274 865</b>	<b>277 546</b>
<b>TOTAL REVENUS HT</b>			<b>589 452</b>	<b>599 146</b>	<b>677 661</b>	<b>683 988</b>	<b>766 886</b>	<b>773 915</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges)</b>			<b>515 522</b>	<b>518 319</b>	<b>543 252</b>	<b>545 772</b>	<b>565 875</b>	<b>564 056</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>			<b>73 930</b>	<b>80 828</b>	<b>134 409</b>	<b>138 216</b>	<b>201 011</b>	<b>209 859</b>

## Modèle d'exploitation 04 – best case – 8 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL			N	N1	N2	N3	N4	N5
			2021	2022 (+1%)	2023 (+10%)	2024 (+1%)	2025 (+10%)	2026 (+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>			<b>52 000</b>	<b>52 520</b>	<b>57 772</b>	<b>58 350</b>	<b>64 185</b>	<b>64 827</b>
Fréquentation parcours ludiques + place de jeux à thème			34 000	34 340	37 774	38 152	41 967	42 387
Fréquentation place de jeux à thème uniquement			18 000	18 180	19 998	20 198	22 218	22 440
<b>REVENUS</b>								
Billetterie - parcours ludiques + place de jeux à thème (HT)			471 452	476 166	523 783	529 021	581 923	587 742
Billetterie - entrées place de jeux à thème (HT)			99 837	100 835	110 919	112 028	123 231	124 463
Ventes boutique 3.50			119 000	120 190	132 209	133 531	146 884	148 353
Ventes coin café 0.00			0	0	0	0	0	0
Location pour events, privatisation			20 000	24 000	45 000	45 000	64 000	64 000
<b>TOTAL REVENUS HT</b>			<b>710 289</b>	<b>721 192</b>	<b>811 911</b>	<b>819 580</b>	<b>916 038</b>	<b>924 558</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>								
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>								
Responsable exploitation 8 mois 100%			62 400	62 400	63 100	63 100	63 100	63 100
Responsable exploitation 4 mois 60%			18 800	18 800	19 000	19 000	19 000	19 000
Adjoint exploitation 1 8 mois 100%			52 800	52 800	53 350	53 350	53 350	53 350
Adjoint exploitation 2 8 mois 100%			52 800	52 800	53 350	53 350	53 350	53 350
Support informatique, techn+ logist. 8 mois 50%			24 000	24 000	24 250	24 250	24 250	24 250
Agent surveillance, accueil 8 mois 90%			43 200	43 200	48 500	48 500	48 500	48 500
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure			50 000	50 000	55 000	55 000	55 000	55 000
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>			<b>304 000</b>	<b>304 000</b>	<b>316 550</b>	<b>316 550</b>	<b>316 550</b>	<b>316 550</b>
<b>AUTRES CHARGES : Place de jeux à thème + Parcours ludiques</b>								
Coût marchandise boutique 50%			59 500	60 095	66 105	66 766	73 442	74 177
Coût marchandise coin café 50%			0	0	0	0	0	0
Loyer terrain place de jeux/lieux ville			0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/ billetterie/ coin café/ boutique			0	0	0	0	0	0
Assurances			2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires			2 560	2 586	2 611	2 638	2 664	2 691
Téléphones			1 707	1 724	1 741	1 758	1 776	1 794
Marketing			80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Matériel bureau frais admin, mailing			2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Frais de représentation			4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (parc + lieux ville) 1 600 honoraires			12 800	12 928	13 057	13 188	13 320	13 453
Nettoyage - parcours 1 000 honoraires			8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Compta, fiduciaire			5 333	5 387	5 441	5 495	5 550	5 605
Informatique + photocopieuse			2 333	2 357	2 380	2 404	2 428	2 452
Eau, gaz, électricité, chauffage			4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Actions spéciales			3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%			71 029	72 119	81 191	81 958	91 604	92 456
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%			4 262	4 327	4 871	4 917	5 496	5 547
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>			<b>263 624</b>	<b>266 663</b>	<b>283 590</b>	<b>286 378</b>	<b>304 607</b>	<b>307 585</b>
<b>TOTAL REVENUS HT</b>			<b>710 289</b>	<b>721 192</b>	<b>811 911</b>	<b>819 580</b>	<b>916 038</b>	<b>924 558</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges)</b>			<b>567 624</b>	<b>570 663</b>	<b>600 140</b>	<b>602 928</b>	<b>621 157</b>	<b>624 135</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>			<b>142 665</b>	<b>150 529</b>	<b>211 771</b>	<b>216 652</b>	<b>294 881</b>	<b>300 423</b>

## Modèle d'exploitation 04 – worst case – 8 mois

BUDGET D'EXPLOITATION PREVISIONNEL				N	N1	N2	N3	N4	N5
				2021	2022 (+1%)	2023 (+10%)	2024 (+1%)	2025 (+10%)	2026 (+1%)
<b>FREQUENTATION ANNUELLE</b>				<b>32 000</b>	<b>32 320</b>	<b>35 552</b>	<b>35 908</b>	<b>39 498</b>	<b>39 893</b>
Fréquentation parcours ludiques + place de jeux à thème				21 000	21 210	23 331	23 564	25 921	26 180
Fréquentation place de jeux à thème uniquement				11 000	11 110	12 221	12 343	13 578	13 713
<b>REVENUS</b>									
Billetterie - parcours ludiques + place de jeux à thème (HT)				291 191	294 103	323 513	326 748	359 423	363 017
Billetterie - entrées place de jeux à thème (HT)				61 011	61 622	67 784	68 462	75 308	76 061
Ventes boutique 3.50				73 500	74 235	81 659	82 475	90 723	91 630
Ventes coin café 0.00				0	0	0	0	0	0
Location pour events, privatisation				20 000	24 000	45 000	45 000	64 000	64 000
<b>TOTAL REVENUS HT</b>				<b>445 702</b>	<b>453 959</b>	<b>517 955</b>	<b>522 685</b>	<b>589 453</b>	<b>594 708</b>
<b>MASSE SALARIALE</b>									
<b>Salaires fixes (charges comprises)</b>									
Responsable exploitation 8 mois 100%				62 400	62 400	63 100	63 100	63 100	63 100
Responsable exploitation 4 mois 60%				18 800	18 800	19 000	19 000	19 000	19 000
Adjoint exploitation 1 8 mois 100%				52 800	52 800	53 350	53 350	53 350	53 350
Adjoint exploitation 2 8 mois 80%				42 240	42 240	42 660	42 660	42 660	42 660
Support informatique, techn+ logist. 8 mois 40%				19 200	19 200	19 400	19 400	19 400	19 400
Agent surveillance, accueil 8 mois 90%				43 200	43 200	44 000	44 000	44 000	44 000
Salaires variables (yc charges sociales) vacataires à l'heure				37 500	37 500	45 000	45 000	45 000	45 000
<b>TOTAL MASSE SALARIALE (charges comprises)</b>				<b>276 140</b>	<b>276 140</b>	<b>286 510</b>	<b>286 510</b>	<b>286 510</b>	<b>286 510</b>
<b>AUTRES CHARGES : Place de jeux à thème + Parcours ludiques</b>									
Coût marchandise boutique 50%				36 750	37 118	40 829	41 238	45 361	45 815
Coût marchandise coin café 50%				0	0	0	0	0	0
Loyer terrain place de jeux à thème/lieux ville				0	0	0	0	0	0
Loyer accueil/billetterie/boutique				0	0	0	0	0	0
Assurances				2 500	2 525	2 550	2 576	2 602	2 628
Frais bancaires				2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Téléphones				1 333	1 347	1 360	1 374	1 387	1 401
Marketing				80 000	80 800	81 608	82 424	83 248	84 081
Matériel bureau frais admin, mailing				2 000	2 020	2 040	2 061	2 081	2 102
Frais de représentation				4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Frais maintenance, sécurité (place de jeux + lieux ville) 1 600 honoraires				12 800	12 928	13 057	13 188	13 320	13 453
Nettoyage - parcours 1 000 honoraires				8 000	8 080	8 161	8 242	8 325	8 408
Compta, fiduciaire				5 333	5 387	5 441	5 495	5 550	5 605
Informatique + photocopieuse				2 333	2 357	2 380	2 404	2 428	2 452
Eau, gaz, électricité, chauffage				4 000	4 040	4 080	4 121	4 162	4 204
Actions spéciales				3 600	3 636	3 672	3 709	3 746	3 784
Réserve amortissement, développement, remboursement prêts (10% du revenu) 10.0%				44 570	45 396	51 796	52 268	58 945	59 471
Frais divers (0.6% du revenu) 0.6%				2 674	2 724	3 108	3 136	3 537	3 568
<b>TOTAL AUTRES CHARGES HT</b>				<b>211 894</b>	<b>214 416</b>	<b>226 203</b>	<b>228 418</b>	<b>240 937</b>	<b>243 278</b>
<b>TOTALREVENUS HT</b>				<b>445 702</b>	<b>453 959</b>	<b>517 955</b>	<b>522 685</b>	<b>589 453</b>	<b>594 708</b>
<b>TOTAL CHARGES (masse salariale + autres charges)</b>				<b>488 034</b>	<b>490 556</b>	<b>512 713</b>	<b>514 928</b>	<b>527 447</b>	<b>529 788</b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT</b>				<b>-42 332</b>	<b>-36 597</b>	<b>5 242</b>	<b>7 757</b>	<b>62 007</b>	<b>64 920</b>

Tel que mentionné auparavant, THEMATIS préconise le modèle 04 qui est le plus performant. Les précisions et commentaires ci-après à propos des revenus et des charges se basent sur ce modèle.

### Revenus d'exploitation

Les revenus d'exploitation du GRAND JEU sont basés sur cinq centres de profit :

- La billetterie pour la place de jeux à thème
- La billetterie pour les parcours ludiques
- La boutique
- Les privatisations des espaces et l'organisation d'événements spéciaux
- Le centre de profit d'un coin café n'a pas été retenu, pour éviter la concurrence avec les commerces

Les revenus de ces centres de profit dépendent de la fréquentation et des prix attachés aux prestations vendues.

De l'année N à l'année N5, ceux-ci évoluent de la manière suivante :

Realistic case :	<b>de CHF 589'452.- à CHF 773'915.-</b>
Best case :	<b>de CHF 710'289.- à CHF 924'558.-</b>
Worst case :	<b>de CHF 445'702.- à CHF 594'708.-</b>

### Précisions sur les revenus des cinq centres de profit

Les revenus de la billetterie se composent d'un mix de tarification tel que présenté ci-dessous :

Adultes :	30% de la fréquentation totale
Enfants (moins de 15 ans) :	30% de la fréquentation totale
Familles :	20% de la fréquentation totale
Groupes écoles :	20% de la fréquentation totale

Les revenus de la boutique sont basés sur une dépense moyenne par visiteur (DPV) de CHF 3.50 et sur 28'000 visiteurs (et non pas sur 43'000). Ceci paraît plus prudent.

Les revenus des locations d'espaces ou d'organisation d'évènements spéciaux sont basés sur des frais de location bas allant de CHF 2'000 à CHF 4'000 par location et une estimation très réservée de 10 à 16 événements par an (location d'espaces et organisation d'évènements confondus).

## Tarifification

Deux types de tarification ont été appliqués. Ils ont été établis sur la base des benchmarks quantitatifs ainsi que sur les offres culturelles de la région (cinéma, musée, etc.). Les tarifs s'entendent « toutes taxes comprises ». Cependant, les revenus dans les tableaux des budgets d'exploitation se réfèrent aux tarifs « hors taxes ».

### Entrée à la place de jeux à thème et un parcours ludique

TARIFICATION CHF TTC						
Parcours ludique + place de jeux à thème	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
ADMISSION	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs
Groupes - dès 15 personnes payantes (dès 15 ans)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Familles (2 adultes + 2 enfants ou 1 adulte + 3 enfants)	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
Enfants (moins de 15 ans)	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Adultes (dès 15 ans)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
AVS/ AI/ Etudiant	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Groupes écoles (moins de 15 ans)	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00

### Entrée à la place de jeux à thème

TARIFICATION CHF TTC						
Place de jeux à thème (sans parcours ludique)	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
ADMISSION	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs	Tarifs
Groupes - dès 15 personnes payantes (dès 15 ans)	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Familles (2 adultes + 2 enfants ou 1 adulte + 3 enfants)	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90	19.90
Enfants (moins de 15 ans)	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60
Adultes (dès 15 ans)	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
AVS/ AI/ Etudiant	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20
Groupes écoles (moins de 15 ans)	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40

## Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation se composent de la masse salariale, des coûts marchandises de la boutique ainsi que des coûts habituels de ce type de site.

Les charges annuelles de l'année N à l'année N5 évoluent de la manière suivante :

Realistic case : **de CHF 515'522.- à CHF 564'056.-**

Best case : **de CHF 567'624.- à CHF 624'135.-**

Worst case : **de CHF 488'034.- à CHF 529'788.-**

## Précisions sur les charges d'exploitation

La masse salariale est basée sur 4.7 ETP ou 5.0 ETP, selon les cas.

L'ouverture sur 8 mois de l'année permet de réaliser une économie sur la masse salariale par rapport à l'ouverture sur 12 mois (salaire et charges de 1 ETP).

Les coûts marchandises de la boutique sont basés sur le 50% des revenus des ventes.

Un éventuel loyer et les charges qui y sont relatives ne sont pas pris en compte dans le budget d'exploitation.

Une réserve pour les amortissements, le développement du GRAND JEU et le remboursement des prêts est basée sur 10% des revenus. Les frais divers sont quant à eux basés sur 0.6% des revenus.

### **Budget prévisionnel d'exploitation : synthèse**

Le budget prévisionnel d'exploitation retenu (modèle 04, realistic case, sur 8 mois) affiche un résultat brut d'exploitation positif dès la première année d'exploitation. Il se résume de la manière suivante :

- **Fréquentation annuelle totale : 43'000 visiteurs**

<b>REVENUS : total HT :</b>	<b>589'452.-</b>
<b>CHARGES : total HT :</b>	<b><u>515'222.-</u></b>
<b>RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION :</b>	<b><u>73'930.-</u></b>

## Remarques générales sur le budget d'exploitation

En définitive, les remarques suivantes sont à prendre en considération dans la lecture du budget d'exploitation.

- L'objectif de 43'000 (28'000 + 15'000) visiteurs par an devrait être atteint dès la première année d'exploitation.
- L'objectif d'atteindre un budget d'exploitation équilibré et une exploitation profitable est rempli dans les cas du « best case » et « realistic case » dès le lancement (année N). Dans le cas du « worst case », l'équilibre financier est atteint dans l'année N+2 d'exploitation.
- L'équilibre financier est atteint principalement grâce à :
  - L'ouverture du GRAND JEU pendant 8 mois par année, ce qui réduit évidemment les coûts opérationnels.
  - L'offre combinée : place de jeux et parcours ludiques
  - L'absence de loyer à payer à la Commune
- La marge de progression, 10% tous les deux ans due à l'introduction de nouveaux éléments, élève la fréquentation à 53'000 visiteurs par année, selon le « realistic case », si les moyens préconisés dans ce rapport sont bien appliqués.
- La fréquentation a été calculée sur les zones de chalandise de 30, 60 et 90 minutes – la zone de chalandises de 120 minutes n'a pas été pris en compte.
- Les revenus de l'organisation d'évènements spéciaux et de la privatisation d'espaces sont inclus dans ce budget. Ces animations représentent une mesure indispensable au renouvellement de l'offre et à la progression des chiffres de fréquentation.
- Le budget est basé sur une dotation moyenne en ressources humaines du projet ce qui nécessitera d'une part un engagement particulièrement important du responsable de l'exploitation au niveau opérationnel, et aussi commercial. Et d'autre part, le recrutement d'auxiliaires ponctuels qu'il s'agira de former correctement pour assurer la qualité des prestations.
- Le budget marketing relativement élevé permet une présence forte sur les marchés porteurs avec des actions ciblées, telles que la participation aux foires touristiques, le service d'un(e) blogueur/bloggeuse, le développement d'une stratégie pour les réseaux sociaux, etc.
- Ces résultats montrent une possibilité réaliste de voir du succès et le chiffre d'affaires du GRAND JEU évoluer vers le haut. Les conditions de faisabilité décrites dans cette étude sont la base pour la réussite et pour aller dans cette direction.

## 6.4 Retombées économiques

La place de jeux à thème ainsi que les parcours ludiques au centre-ville représentent un volume d'investissements important. Le retour sur investissement (ROI) est cependant conséquent pour l'économie staviacoise.

LE GRAND JEU créera une valeur ajoutée importante pour la ville d'Estavayer-le-Lac, avec la venue annuelle d'environ 43'000 visiteurs (entrées payantes), qui vont générer un chiffre d'affaire supplémentaire dans les commerces et restaurants de la ville.

Les retombées économiques indirectes seront quant à elles importantes en termes d'image et de publicité grâce à l'aspect novateur de l'offre.

### Dépenses d'investissement

Les dépenses d'investissement à consentir pour la création des deux parcours ludiques et de la place de jeux sont de l'ordre de 1,8 million de francs. Sur ce montant, on peut estimer que 20% seront dépensés dans la région, 30% dans le canton et 50% ailleurs en Suisse, créant autant de retombées économiques directes pour l'économie locale et régionale.

- Retombées économiques locales :  $1'862'361.-- \times 20\% = 372'472.--$
- Retombées économiques dans le canton :  $1'862'361.-- \times 30\% = 558'708.--$
- Retombées économiques en Suisse :  $1'862'361.-- \times 50\% = 931'180.--$

### Dépenses d'exploitation

LE GRAND JEU aura un impact positif sur la venue et les dépenses des excursionnistes, mais également sur les nuitées touristiques à Estavayer-le-Lac et dans la région.

Selon l'étude de Rütter et Partners (Vaud Tourisme 2004), la dépense moyenne journalière des excursionnistes et des touristes dans le Canton de Vaud s'établit comme suit :

- Dépense moyenne des visiteurs excursionnistes : CHF 55.-- / par personne et par jour
- Dépense moyenne des visiteurs logeant à l'hôtel : CHF 118.-- / par personne et par jour

Pour une seule année d'exploitation, et pour une moyenne de 43'000 visiteurs payants, dont 90% seraient des excursionnistes et 10% des touristes, les retombées économiques directes du projet sont :

- Excursionnistes :  $43'000 \times 90\% \times 55.-- = 2'128'500.--$
  - Touristes :  $43'000 \times 10\% \times 118.-- = 507'400.--$
- Total des retombées économiques directes : 2'635'900.--**

Au total, les retombées économiques directes du projet sur Estavayer-le-Lac et sa région sont de l'ordre de 2,6 millions de francs par an, dès la première année d'exploitation.

## 7. PLANNING DE RÉALISATION

Le planning de réalisation du projet, compte tenu des décisions politiques à obtenir, des validations et de l'obtention des autorisations, est estimé à 36 mois. Il s'établit ainsi :

Mai 2019 :	Décision d'engagement du crédit d'étude
Juin 2019 :	Conception d'avant-projet : début
Octobre 2019 :	Développement de projet et appel d'offres
Mai 2020 :	Validation du projet, et présentation au Conseil général
Juin 2020 :	Projet définitif : développement des plans d'exécution
Décembre 2020 :	Obtention des autorisations
1 <sup>er</sup> semestre 2021 :	Réalisation : construction en atelier
Dès juin 2021 :	Promotion de l'offre, prévente produit culturel et touristique
Hiver 2021-2022 :	Installation sur place, montage, rodage
<b>Printemps 2022 (au mieux) :</b>	<b>Mise en service, inauguration et exploitation</b>

	2019				2020				2021				2022				
	trimestre	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Décision crédit d'étude																	
Conception : avant-projet																	
Développement projet																	
Appel d'offres																	
Validation projet, présentation CG																	
Préparation exécution																	
Obtention des autorisations																	
Réalisation : construction en atelier																	
Installation sur place, montage, rodage																	
Mise en service																	
Exploitation																	

## 8. CONDITIONS DE FAISABILITÉ

---

L'Étude de faisabilité menée et le projet imaginé sont soumis à des conditions et des limites de faisabilité qu'il est primordial de relever ici.

### 8.1 Conditions de faisabilité

Si les conditions de faisabilité indiquées ci-dessous ne sont pas réunies, le projet devra trouver des solutions de remplacement. A défaut, le projet pourrait devenir non faisable ou ne pas atteindre les résultats envisagés.

Le positionnement	<p>Le positionnement de l'offre doit être clair. Actuellement, LE GRAND JEU se positionne entre le divertissement et la pédagogie avec une immersion totale et des expériences à vivre.</p> <p>L'offre qui sera proposées sur le marché culturel et touristique devra être unique et posséder une identité forte.</p>
Le fil rouge	<p>L'histoire doit être percutante afin que les visiteurs puissent la vivre pleinement. Elle doit donc être écrite par un scénariste et mise en scène par des scénographes professionnels.</p>
Le financement	<p>Le financement de la 1<sup>ère</sup> étape (Concept et développement) doit être obtenu. Il devrait en principe être assuré par la Commune. Le financement de la 2<sup>ème</sup> étape (Réalisation) devra être obtenu avant le lancement des travaux.</p>
La communication	<p>L'offre nécessite un nom attrayant et « marqueur » ainsi qu'un slogan. Le slogan imaginé est :</p> <p>« <i>Esta sort LE GRAND JEU</i> »</p> <p>La création d'un site internet vendeur et facile d'utilisation (pour réserver et trouver tous les renseignements) est indispensable. Pour lancer l'offre, la méthode « strong opening » et un buzz médiatique (spots TV, influenceurs, personnalités) sont recommandés.</p> <p>La communication doit s'adresser aux 3 publics-cibles visés.</p>
Le transport, l'accès	<p>La mise en place d'un service de navette ou de bus de la gare au centre-ville et du centre-ville au lac avec un arrêt à la place de jeux doit être prévue. Cela passe également par le rallongement de la période de desserte du P'tit train et de de la durée de stationnement, limitée dans la plupart des cas à une heure.</p> <p>De nouvelles places de parc au centre-ville ainsi qu'un parking réservé aux visiteurs de la place de jeux doivent être créés.</p> <p>Le flux de visiteurs et le trafic au bord du lac doivent être pris en compte. L'engorgement, en été, du rond-point de la route du Port/route de la Plage doit être solutionné.</p>

La signalétique	Un concept signalétique propre à la ville, accompagné d'une icône jalonnant le parcours (grenouille ou rose) doit être pensé. Une indication (plaquette) devant chaque poste du parcours doit être installée.
L'accueil et les heures d'ouverture	Le ou les lieux d'accueil doivent être identifiés clairement par les visiteurs. Le personnel doit être compétent et à l'écoute et les horaires d'ouverture adaptés.
Les parcours ludiques	L'ensemble des espaces intérieurs qui sont vides doivent être aménagés en tenant compte des normes de sécurité et du patrimoine (sortie de secours, rampes pour les escaliers, etc.)
Partenaires	Les partenariats sont soumis à un label de qualité qui répond aux exigences (qualité, thématique, etc.) appliquées dans le cadre de l'offre de la place de jeux à thème et des parcours.
Événements	Les événements existants peuvent être couplés à l'offre et la création de nouveaux événements pour lancer chaque saison peut être imaginée.

## 8.2 Limites de faisabilité

Les 14 objectifs formulés précédemment (point 2.1) et lors du workshop découlent de nombreuses attentes. LE GRAND JEU ne pourra pas répondre à la totalité des attentes à lui seul. En effet, il appartient à la ville et aux acteurs économiques de réaliser certains changements en vue d'atteindre les objectifs. La contrainte principale reste l'accès au centre-ville depuis le lac et la gare.

Le tableau ci-après présente chaque objectif et son degré de réalisation en fonction de l'offre imaginée :

Objectif	Degré de réalisation			Conditions
	Facile	Moyen	Difficile	
Redynamiser le centre-ville / Remettre de la vie au centre-ville				Nécessite de travailler ensemble au développement économique de la ville en général (autorités et acteurs économiques)
Augmenter l'attractivité et l'image				Grâce au rôle précurseur de l'offre et à un positionnement clair
Valoriser le patrimoine				Avec l'appui de la ville et du canton conseillée
Créer une offre étendue sur l'année				Une ouverture annuelle n'est pas possible dans le cadre du GRAND JEU ; elle devrait être limitée à 8 mois avec des pics saisonniers.
Créer une offre attractive et grand public				Si l'offre est conçue pour cela et s'adresse à tous les publics
Valoriser les bords du lac				L'aménagement de ce territoire devrait faire partie d'un autre projet
Créer un « marché » touristique/ attirer du public				Avec une bonne communication et une commercialisation efficace
Garantir un espace plaisant				Si l'ensemble est bien pensé et aménagé et les acteurs locaux impliqués
Renforcer les activités des commerces				Tous les commerçants ne voudront peut-être pas se prêter au GRAND JEU
Atteindre un équilibre commercial				L'investissement est relativement conséquent ; selon le financement, cet objectif pourrait être reporté à la moyen terme.
Stimuler les partenaires (ex. commerces, hôtels)				Projet motivant, aux résultats prometteurs Mise en place d'une gouvernance claire et forte
Attirer du public - faire revenir les visiteurs – fidélisation				Mise en place d'un programme de fidélisation du public Une offre événementielle riche Grâce au renouvellement de l'offre (étape 2 en année 4, par exemple) Bonne communication

## 9. CONCLUSION, RECOMMANDATIONS ET SUITES À DONNER

### 9.1 Forces et faiblesses

Au vu des résultats obtenus, la conclusion de l'Étude de faisabilité est positive. Une attraction culturelle et touristique telle que celle proposée pour dynamiser la ville d'Estavayer a de bonnes chances d'atteindre le résultat escompté. L'attraction est originale, attractive, elle répondra très certainement à la demande du public. Des conditions de faisabilité sont cependant à remplir pour que le but soit atteint avec succès (voir chapitre 8). Des forces et des faiblesses existent à ce stade de même que des opportunités et des contraintes. Elles sont cependant assez réalistes pour que les recommandations finales de l'étude soient positives et autorisent à aller de l'avant.

À l'analyse, THEMATIS retient pour LE GRAND JEU les forces, faiblesses, opportunités et menaces suivantes (analyse SWOT du projet) :

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Originalité et aspect novateur de l'offre</li><li>- Nombreuses possibilités de renouvellement de l'offre</li><li>- Véritable mise en valeur du patrimoine</li><li>- Modèle économiquement viable, si opéré de manière professionnelle et dynamique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investissement relativement conséquent pour la communication et l'aménagement des espaces, encore à obtenir</li><li>- Manque de soutien possible des partenaires</li><li>- Ouverture sur 8 mois et non sur 12 (avantage pour l'économie du projet, désavantage pour la ville)</li></ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Risques</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Projet dans la tendance actuelle : tourisme d'expérience et de divertissement</li><li>- Popularité des attractions culturelles alliant histoire et moyens d'interprétation modernes</li><li>- Pas de concurrence à proximité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Non atteinte d'un équilibre financier, si fréquentation inférieure à l'objectif</li><li>- Conditions météorologiques défavorables</li><li>- Non-respect des conditions de faisabilité</li></ul>

La relative faiblesse du projet est son coût d'investissement relativement important, dû à l'aménagement des différents espaces et la construction de la place de jeux à thème et de ses infrastructures. Pour remédier à ce frein, il s'avère nécessaire de collaborer avec les services locaux tels que les entreprises forestières pour la construction des infrastructures.

Les forces du projet sont principalement l'aspect novateur de l'offre qui est proposée aux visiteurs ainsi que la mise en valeur des monuments de la ville.

Le risque majeur est la non atteinte d'un équilibre financier. Il sera donc important d'obtenir des soutiens de la ville qui pourrait notamment amener une garantie de déficit, par exemple.

Les opportunités que peut saisir le projet sont importantes. Le projet s'inscrit notamment dans la catégorie du tourisme expérientiel de plus en plus recherché par les touristes souhaitant vivre des visites immersives.

## **9.2 Recommandations**

Les recommandations données par THEMATIS sont les suivantes :

- Prévoir un « strong opening » pour réussir d'emblée le lancement de l'offre et créer un effet « WOW » auprès du public. Cette recommandation va de pair avec une commercialisation préalable planifiée et intensive de l'offre
- Adapter les parcours aux différents publics (adulte/enfant) pour qui l'expérience de visite n'est pas la même. Ce point devra être traité dans la phase de Conception et développement du projet.
- Faire jouer les synergies avec les instances touristiques. Ce point est quasiment déjà acquis, les instances touristiques régionales et cantonales ayant déjà donné leur avis positif sur le projet
- Favoriser la collaboration de tous les commerçants. Cette recommandation devra être traitée dès la phase de Conception et développement du projet
- Appliquer les conditions de faisabilité. Cette recommandation est bien entendu valable pour chaque phase du projet.

## **9.3 Suites à donner**

Le soutien des instances économiques (COREB) et des instances touristiques (UFT – Union Fribourgeoise du tourisme et l'Office du tourisme Estavayer-le-Lac Payerne et Région), est déjà obtenu.

La Ville doit maintenant se prononcer : le Conseil communal dans un premier temps, puis le Conseil général pour le vote sur le crédit pour la Conception et le développement du projet.

## 9.4 Conclusion

Le point de départ de cette Étude de faisabilité était d'étudier le potentiel de création d'un « Musée à ciel ouvert ». Les nombreuses recherches et les benchmarks effectués ont révélés qu'un parcours « Musée à ciel ouvert » uniquement en extérieur ne permettrait pas d'atteindre les objectifs visés parmi lesquels une fréquentation de 40'000 visiteurs annuels.

L'Étude de faisabilité a par conséquent évolué vers le concept du GRAND JEU. Ce dernier consiste en une grande place de jeux à thème et des parcours ludiques au cœur de la ville d'Estavayer-le-Lac. L'ensemble de cette offre représente une attraction unique en Suisse. Fondé sur l'histoire locale, agrémenté de fiction, LE GRAND JEU contribue à drainer un large public et confère à la cité médiévale une identité et un positionnement forts.

**L'étude de marché révèle un potentiel de développement important avec la venue d'environ 43'000 visiteurs dès la première année et 53'000 visiteurs dès la cinquième année d'exploitation. Le budget d'investissement est présenté en plusieurs options. Il s'élève à CHF 1'862'361 au total et nécessitera un financement par des fonds communaux, cantonaux et privés. Le budget prévisionnel d'exploitation présenté en trois variantes se situe entre une perte de CHF 43'332.- (worst case) et un bénéfice de CHF 142'665.- (best case) par an.**

Basé sur une offre novatrice, le succès du GRAND JEU dépendra toutefois de la prise en compte des conditions et des limites de faisabilité mentionnés au chapitre 8. La collaboration de tous les acteurs impliqués est également nécessaire à la réussite du projet.

Au terme de cette étude, nos constats principaux et nos conclusions sont que :

- La ville d'Estavayer-le-Lac dispose d'un patrimoine architectural médiéval d'importance mais ce dernier n'est que peu mis en valeur et accessible au public.
- L'offre culturelle de la ville est riche en événements.
- Ce projet répond à une attente de la ville qui souhaite créer une attraction culturelle et touristique unique et permanente.
- La ville possède une histoire particulièrement intéressante et riche à l'époque médiévale et au 19<sup>ème</sup> siècle, mais celle-ci n'est pas suffisamment forte et distinctive des autres villes de la région.
- L'ajout de fiction permettra d'étoffer les parcours historiques et de créer une offre culturelle et touristique unique en son genre.
- La création d'une grande place de jeux à thème permettra d'offrir une identité forte à la ville, de renforcer le positionnement de l'ensemble de l'offre et d'attirer un public plus large, avec des attentes différentes du public des parcours ludiques.

**La création d'une offre culturelle et touristique novatrice comme LE GRAND JEU serait unique en son genre. Son attractivité permettrait de mettre en valeur le patrimoine de la ville et de redynamiser son centre. Avec une offre de ce type, la ville disposerait d'un atout touristique d'envergure correspondant aux attentes du public d'aujourd'hui et de demain. Au vu de cette conclusion positive, il vaut la peine d'aller de l'avant et de lancer sans trop attendre une phase de Conception et de développement du projet.**

Fait à Vevey, le 30 avril 2019

Michel Etter, Gwendoline Barreto, Mirielle Columberg, Uschi Koch

THEMATIS SA – Cultural Engineering  
www.thematis.ch

## **ANNEXE**

---

Tableau récapitulatif des 75 benchmarks étudiés

Ville d'Estavayer-le-Lac  
Création d'une attraction culturelle et touristique en ville : étude de faisabilité  
Tableau récapitulatif des 74 benchmarks étudiés

Produit/offre	Lieux	Description	Bonnes pratiques	Outils de visite	tarifs	Horaires d'ouverture	Source
CityQuiz	Strasbourg, Colmar et Obernai	Parcours conçu sous la forme d'un jeu de piste dans plusieurs villes. L'itinéraire est ponctué d'étapes de découverte des monuments incontournables, des curiosités et des lieux insolites. A chaque étape, un descriptif historique simple, rapide et précis, suivi d'un Quiz.	Intégrer des quiz et donc du ludique dans la visite d'une ville Des challenges à remporter entre amis	Application	gratuit		<a href="https://www.cityquiz.fr/">https://www.cityquiz.fr/</a>
Drallo	Jura	Une application de jeux et d'énigmes pour smartphone qui permet de découvrir les localités de Delémont, Saint-Ursanne, La Neuveville et Saint-Imier de manière interactive. Le tout de façon ludique et en répondant à des énigmes.	Découverte d'une ville de manière ludique	Application	gratuit		<a href="http://www.juratourisme.ch/fr/decouvertes/les-insolites/drallo-9456.html">http://www.juratourisme.ch/fr/decouvertes/les-insolites/drallo-9456.html</a> <a href="http://www.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/jeux-et-énigmes-pour-decouvrir-la-region">http://www.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/jeux-et-énigmes-pour-decouvrir-la-region</a>
StoriaBox	Suisse romande	Sorte de guide virtuel futuriste, cette app mobile multiplie les possibilités avec des jeux, des quiz, des vidéos d'information ainsi que de la réalité augmentée, qui reproduit des sites disparus directement sur votre smartphone ou tablette.	Des visites scénarisées technologiques et innovantes	Application	gratuit		<a href="https://www.loisirs.ch/loisirs/21591/storiabox">https://www.loisirs.ch/loisirs/21591/storiabox</a> <a href="https://mts.ch/storiabox/">https://mts.ch/storiabox/</a>
Chevré 3D par Artefacto, créateur d'applications interactives de réalité augmentée	Liffré	Cette balade numérique offre l'opportunité d'explorer le site qui comprend la motte féodale, la chapelle, le moulin et le pont roman donnant sur l'étang de Chevré. Le parcours est ponctué de points d'intérêt cliquables, de vidéos et de jeux interactifs et immersifs, retraçant la vie de Mato, paysan au Moyen-Âge. Sur site, on peut aussi découvrir la faune et la flore via des fiches d'information. Enfin, perché à proximité de la chapelle, un dragon en réalité augmentée apparaît, sur le même principe que Pokémon Go.	Réalité augmentée	Application	gratuit		<a href="https://www.artefacto.com/referencelchevre-3d-application-de-realite-augmentee/">https://www.artefacto.com/referencelchevre-3d-application-de-realite-augmentee/</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NqSjHRK0dKk&amp;list=PLH_5LdaVBRyZHWLQYyInqoYuhUrC&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=NqSjHRK0dKk&amp;list=PLH_5LdaVBRyZHWLQYyInqoYuhUrC&amp;index=1</a>
Les Trésors de Fiers	Fiers en Normandie	Votre mission : aider Dani le Rouge, minier en herbe, à retrouver son matériel. Il compte sur vous pour mettre la main sur dix objets symbolisés par des plaques dissimulées le long d'un parcours de 8 km. Pour y parvenir, l'application met à votre disposition une carte, un outil de guidage et des indices. Mais c'est surtout sur votre sens de l'observation et votre esprit d'équipe qu'il faudra compter. Par la même occasion, la rubrique « A savoir », vous permettra de faire une réelle visite touristique et de vous immerger au cœur du patrimoine minier du site du chevalement de Saint-Claire-du-Haloize.	Chasse aux trésors grandeur nature	Application smartphone ou tablette	gratuit		<a href="http://fler.tourisme.fr/node/4125">http://fler.tourisme.fr/node/4125</a> <a href="http://www.club-innovation-culture.fr/tour-du-monde-experiences-realite-augmentee/">http://www.club-innovation-culture.fr/tour-du-monde-experiences-realite-augmentee/</a>
Patrimoine en balade	Pyrénées	Les contenus sonores vous offrent une découverte authentique grâce à la parole des habitants qui a été collectée mais également artistique grâce à l'intervention de nombreux artistes musiciens, comédiens... Plus de 10 balades très variées raviront les petits comme les grands.	Enregistrement de témoignages de locaux	Application	gratuit		<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camino.burdesDLFR&amp;hl=fr">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camino.burdesDLFR&amp;hl=fr</a>
Paris avant	Paris	application qui permet de redécouvrir divers endroits de Paris tels qu'ils étaient il y a 100 ans, 70 ans, 50 ans grâce à la réalité augmentée... Un voyage dans le temps grâce à votre smartphone.	Réalité augmentée	Application avec réalité augmentée	1,59€ sur Android, 1,79€ sur iPhone		<a href="http://www.editions-leconte.com/blog/5-applications-pour-visiter-paris-aufrement/">http://www.editions-leconte.com/blog/5-applications-pour-visiter-paris-aufrement/</a>
Application de réalité augmentée ARCHISTOIRE	Toulon	L'application présente une trentaine de points d'intérêt du cœur de ville de Toulon. Grâce à la géolocalisation, le visiteur est notifié de la proximité d'un point d'intérêt. Il peut alors utiliser son smartphone pour « scanner » le lieu où il se trouve. Archistore fonctionne sur un principe de panoramas interactifs à 360 degrés (photosphériques), empruntant à la fois les codes de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle.	Réalité augmentée et virtuelle	Application avec réalité augmentée et virtuelle	gratuit		<a href="http://www.cavevar.fr/Vous-informer/Agenda/CAUE/Action-ARCHISTOIRE">http://www.cavevar.fr/Vous-informer/Agenda/CAUE/Action-ARCHISTOIRE</a> <a href="https://toulon.fr/actualites/archistore-toulon-realite-augmentee">https://toulon.fr/actualites/archistore-toulon-realite-augmentee</a>
Sentiers culturels	Genève	Des promenades pour découvrir les monuments et musées comme vous ne les connaissez pas. Leurs collections, mais aussi leur architecture, leur histoire ou celles de leurs occupants célèbres. Un voyage à travers parcs et rues, ponctué d'œuvres d'art et de rencontres avec des personnalités qui ont fait la ville.	Découverte d'une ville sous un nouvel angle	Guide audio, plan ou application	gratuit		<a href="http://www.ville-geneve.ch/faire-geneve/promenades/sentiers-culturels/">http://www.ville-geneve.ch/faire-geneve/promenades/sentiers-culturels/</a> <a href="http://www.zavisit.com/application/geneve/">http://www.zavisit.com/application/geneve/</a>
Heritage trail	Perth, AUS	parcours avec 30 points d'intérêt pour mettre en valeur le patrimoine de la ville	Réalité augmentée	Application avec réalité augmentée	Gratuit		<a href="https://www.perthcity.co.uk/perth-heritage-trail-augmented-reality/">https://www.perthcity.co.uk/perth-heritage-trail-augmented-reality/</a>
GuidiGO	Paris, Londres, San Francisco, Glasgow, Barcelone et Stockholm	Création de trails sur plusieurs thèmes (nature, histoire, famille) avec de la réalité augmentée, des jeux	Réalité augmentée	Application avec réalité augmentée	Une grande partie des app sont gratuites mais il y en a des payantes		<a href="https://www.guidigo.com/">https://www.guidigo.com/</a>
APP - Fribourg Tourisme AR -	Fribourg	Application permettant de scanner afin de découvrir le riche patrimoine d'une des plus belles cités médiévales qu'est Fribourg. Son, vidéos, jeux, photos...	Découverte d'une ville de manière ludique	Application	gratuit		<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.fribourgtourisme.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.fribourgtourisme.app</a>
Nexto	sites historiques et culturels en Slovaquie	Nexto Guided Stories est un nouveau type d'expérience de navigation. Ils utilisent une interface de conversation familière pour raconter l'histoire graduellement, à un rythme qui convient à l'utilisateur. Avec l'utilisation d'éléments sonores, visuels et de réalité augmentée, ils sont capables de donner vie à des personnages historiques et offrent un aperçu unique du passé. En résolvant des énigmes, des devinettes et des mini-jeux, l'utilisateur peut accumuler des points et d'autres récompenses qui stimulent l'engagement et l'intérêt avec l'endroit plus loin.		Application	gratuit		<a href="https://nexto.io/#5">https://nexto.io/#5</a>
Smart History	Edinburgh	Une application qui permet de se plonger dans la ville en 1544. Vidéos du paysage urbain du XVIe siècle d'Edimbourg. Photosphères visualisant l'aspect historique des sites situés sur le Royal Mile et à proximité. Points chauds interactifs avec informations historiques complémentaires. Guide de localisation pour relier les paysages historiques et modernes.	Découverte d'une ville de manière ludique	Application	gratuit		<a href="https://www.smarthistory.co.uk/Edinburgh1544/">https://www.smarthistory.co.uk/Edinburgh1544/</a> <a href="https://www.360natives.com/edimbourg-08072017/">https://www.360natives.com/edimbourg-08072017/</a>
MonumentTracker	Plusieurs villes dont Mulhouse	En collaboration avec l'Office de Tourisme et le service patrimoine, cette application vous facilite la vie et révèle automatiquement l'histoire des monuments autour de vous, où que vous soyez, de façon exhaustive. Il s'agit d'un guide touristique mobile.	Découverte d'une ville de manière ludique	Application	gratuit		<a href="http://www.mulhouse.fr/fr/Visites-autonomes/">http://www.mulhouse.fr/fr/Visites-autonomes/</a> <a href="http://www.monument-tracker.com/">http://www.monument-tracker.com/</a>
Application Visit'Blois	Blois Chambord, Val de Loire	L'application Visit'Blois intègre la réalité augmentée, parcours de visite, diaporamas, vidéos et jeux accompagnant la présentation de plus de 100 points d'intérêt majeurs.	Découverte d'une ville de manière ludique	Application avec réalité augmentée	Gratuit		<a href="http://www.bloischambord.com/partager/application-mobiles-audioguides/visitblois">http://www.bloischambord.com/partager/application-mobiles-audioguides/visitblois</a> <a href="http://www.bloischambord.com/">http://www.bloischambord.com/</a> <a href="https://vimeo.com/93235218">https://vimeo.com/93235218</a>
L'histoire musicale de Joliette   Parcours virtuel	Joliette au Québec	L'application invite l'utilisateur à découvrir l'histoire de la musique à Joliette au moyen d'un parcours interactif en 10 étapes. Au fil de sa progression, il sera appelé à se rendre aux emplacements identifiés afin de vivre une expérience multisensorielle présentant du contenu multimédia thématique	Découverte d'une ville sous un nouvel angle	Application	gratuit		<a href="http://www.joliettemusique.com/">http://www.joliettemusique.com/</a>



Produit/offre	Lieux	Description	Bonnes pratiques	Outils de visite	tarifs	Horaires d'ouverture	Source
Geneva Mystery	Genève	jeu d'énigmes passionnant pour découvrir Genève de façon originale. Grâce à votre sens de la déduction et de l'observation, vous avancerez à votre rythme dans votre investigation. Alliant histoire et fiction, l'affaire vous emmène dans les lieux historiques et emblématiques de la Vieille-Ville.	Découverte d'une ville de manière ludique	Carnets	21.-/carnet (pour 1 à 5 personnes) qui comprend les billets d'entrée des lieux à visiter 7.-/personne supplémentaire		<a href="https://www.geneve.com/fr/avoir-et-a-faire/attractions/">https://www.geneve.com/fr/avoir-et-a-faire/attractions/</a>
Parcours à énigmes	Caen	trois pages de devinettes, de rébus ou d'anagrammes censés permettre la découverte de la ville en même temps que ses secrets.	Découverte d'une ville de manière ludique	Carte de la ville		3€	<a href="https://www.ouest-france.fr/normandie/un-parcours-énigmes-pour-decouvrir-caen-1562134">https://www.ouest-france.fr/normandie/un-parcours-énigmes-pour-decouvrir-caen-1562134</a>
Sculptures dans la ville: un musée à ciel ouvert	Grenoble	trois parcours vont être mis sur pieds - Découverte des œuvres dans la ville », soit: "au cœur de la ville", "autour du musée" et "au sud de la ville"	Découverte d'œuvres d'art de manière ludique	QR codes et puces NFC afin d'utiliser son téléphone comme un véritable audioguide! Sous peu, le site grenoble-patrimoine.fr offrira également la possibilité de découvrir virtuellement ces œuvres.	gratuit		<a href="http://www.gre-mag.fr/dossiers/sculptures-dans-la-ville-un-musee-a-ciel-ouvert/">http://www.gre-mag.fr/dossiers/sculptures-dans-la-ville-un-musee-a-ciel-ouvert/</a>
Boisbriand: un musée à ciel ouvert	Boisbriand au Québec	Création d'un circuit public à la découverte de 23 œuvres d'art.	Découverte d'œuvres d'art de manière ludique	QR codes pour en apprendre davantage sur l'oeuvre/l'artiste et sa démarche. Carte du parcours	gratuit		<a href="http://www.nordinfo.com/culture/boisbriand-un-musee-a-ciel-ouvert/">http://www.nordinfo.com/culture/boisbriand-un-musee-a-ciel-ouvert/</a>
Parcours découverte	Bagnoles de l'Orne	Un parcours de découverte composé de 20 étapes, il se situe autour des principaux édifices, espaces urbains et naturels. Environnement, histoire, architecture, géologie, légendes et anecdotes sont les nombreux thèmes abordés. Si vous souhaitez en savoir plus, des commentaires audio développant le thème de l'étape sont à votre disposition via des flashcodes apposés sur les bornes ou via des audioguides en location à l'Office de Tourisme. Les enfants sont également sollicités au moyen d'un jeu de questions/réponses.	Découverte d'une ville de manière ludique	Bornes interactives avec flashcodes Livret de parcours audioguides	Gratuit		<a href="http://www.bagnolesdelorne.com/voir-faire/sports-et-loisirs/520319-parcours-decouverte">http://www.bagnolesdelorne.com/voir-faire/sports-et-loisirs/520319-parcours-decouverte</a> <a href="http://www.bagnolesdelorne.com/le-grand-domaine/bagnoles-de-lorne/parcours-decouverte">http://www.bagnolesdelorne.com/le-grand-domaine/bagnoles-de-lorne/parcours-decouverte</a>
ARtGlass	Italie	Lunettes pour voir en réalité augmentée	Réalité augmentée	lunettes connectées	environ 850 euros la paire de lunettes connectées		<a href="http://artglass.com/sample-clips/">http://artglass.com/sample-clips/</a>
Past view	Séville, Barcelone, Athènes et Ephèse etc	Un parcours touristique guidé avec des lunettes de réalité virtuelle pour les lieux les plus emblématiques des villes où elle est présente comme Séville, Barcelone, Athènes et Ephèse. Grâce à ce dispositif, qui utilise la réalité virtuelle et la réalité augmentée, l'utilisateur visitera le patrimoine de la ville à différents moments du passé.	Visite technologique et guidée	lunettes de réalité virtuelle Un accompagnant	20 euros		<a href="http://www.pastviewexperience.com/en/2707-2/">http://www.pastviewexperience.com/en/2707-2/</a>
IMAYANA: découverte de Bordeaux au XVIII <sup>e</sup>	Bordeaux	Muni d'une tablette dans un système portable très simple, vous VERREZ, ENTENDREZ et INTERAGIREZ avec le Bordeaux au XVIII <sup>e</sup> .	Réalité augmentée	Tablette avec réalité augmentée	Tarif adulte : 10€, enfant: 8€		<a href="http://imayana-bordeaux.fr/">http://imayana-bordeaux.fr/</a> <a href="https://gonzagauthier.wordpress.com/tag/realite-augmentee/">https://gonzagauthier.wordpress.com/tag/realite-augmentee/</a> <a href="https://constantinblog.eu/2012/09/17/imayana-decouvrir-bordeaux-au-18-siecle-en-raiit-augmente/">https://constantinblog.eu/2012/09/17/imayana-decouvrir-bordeaux-au-18-siecle-en-raiit-augmente/</a>
L'Ardoise	Abbaye de Villers, Belgique	Visite de l'Abbaye avec de la réalité augmentée, du contenu multimédia, de la géolocalisation et une option selfie	Réalité augmentée	Tablette	5 € pour 1 tablette, 4 € par tablette à partir de 2 locations		<a href="http://www.villers.be/fr">http://www.villers.be/fr</a>
Rallye découverte	Cherbourg	Découvrez le Château de Cherbourg - aujourd'hui disparu - tel qu'il était au XVIII <sup>e</sup> siècle, grâce à la réalité augmentée: une application, destinée aux smartphones et tablettes numériques.	Réalité augmentée	Tablette avec réalité augmentée	Locations de tablettes tactiles à l'accueil de l'Office de Tourisme à 5€ la demi-journée		<a href="http://www.cherbourg-tourisme.com/actualites/la-visite-du-chateau-fort-de-cherbourg-en-realite-augmentee">http://www.cherbourg-tourisme.com/actualites/la-visite-du-chateau-fort-de-cherbourg-en-realite-augmentee</a>
Musée à ciel ouvert sur le thème du débarquement	Sainte-Mère-Eglise en Normandie	Une tablette tactile guide les visiteurs sur un circuit de 50 km autour de Sainte-Mère-Eglise et Utah Beach, pour découvrir 11 sites, étapes clés des événements du Débarquement. Sont diffusés des commentaires, images et vidéos d'archives, des témoignages d'hommes et de femmes...	Musée à ciel ouvert	Visio-guide	8 €/appareil (1 pour 2 à 4 pers.) Cauton de 250 € par carte bancaire ou chèque et pièce d'identité demandée.		<a href="http://www.normandie-tourisme.fr/pcu/musee-a-ciel-ouvert/sainte-mer-eglise/fiche-PCUNOR050FS000UF-1.html">http://www.normandie-tourisme.fr/pcu/musee-a-ciel-ouvert/sainte-mer-eglise/fiche-PCUNOR050FS000UF-1.html</a>
Visio-guide	Semur en Auxois, cité médiévale	Avec un visio-guide nouvelle génération et interactif, découvrez la cité médiévale. Orphée, la fée vous conter l'histoire de la cité médiévale, sa ville haute, les faubourgs au bord de la rivière Armançon et la collégiale Notre-Dame.	Personnage qui accompagne le visiteur tout le long de sa visite	Visio-guide	5 € pour la location du visio-guide		<a href="http://tourisme-semur.fr/visio-guide-decouvrez-ville-de-semur-auxois-fee-orphae/">http://tourisme-semur.fr/visio-guide-decouvrez-ville-de-semur-auxois-fee-orphae/</a>
Parcours urbains // rallye GPS // sound walks	Trois-Rivières au Québec	3 parcours différents: 1. Vue parallèle: visite guidée pédestre pour découvrir l'histoire et l'architecture de la ville. 2. Rallye GPS: les visiteurs doivent se diriger d'une cache à l'autre et découvrir les secrets de la ville. 3. Premier Shift: parcours sonore qui transporte dans l'univers du premier quart de travail d'un employé de la CIP. De fin mai à début octobre	Parcours urbains basés sur les nouvelles technologies	Visionneuse (View Master) GPS	5\$/personne pièce d'ID	20 mai au 4 sept: tous les jours de 10h à 18h30 du 5 sept au 8 octobre: tous les jours de 12h à 15h30	<a href="http://mnoirdeniverville.ca/decouvrir-trois-rivieres-et-son-patrimoine">http://mnoirdeniverville.ca/decouvrir-trois-rivieres-et-son-patrimoine</a> <a href="http://www.borealis3r.ca/visite/3-parcours-urbains/">http://www.borealis3r.ca/visite/3-parcours-urbains/</a>
Le MaCO, une galerie Street Art à ciel ouvert	Sète en Occitanie	Festival K-Live - Sea, Art & Sound: festival interdisciplinaire créant des passerelles entre arts urbains, arts plastiques et musiques actuelles. Des artistes du Street-Art y ont été invités et ont laissé leurs empreintes. Une balade artistique et pittoresque le long des quais, sur les canaux ou encore dans les ruelles typiques du quartier haut permet de découvrir les fresques de ces derniers	Découverte d'œuvres d'art de manière ludique	Aucun	Pour la visite guidée du MaCO: 6,00 € / 3,00 € (6-12 ans) Famille: 16,20 € (2 adultes + 2 enfants)		<a href="https://lapartmanquante.com/2015/05/01/sete-une-galerie-street-art-a-ciel-ouvert/">https://lapartmanquante.com/2015/05/01/sete-une-galerie-street-art-a-ciel-ouvert/</a> <a href="http://k-live.fr/">http://k-live.fr/</a>
La quête historique d'Ashcroft	Ashcroft, Canada	La quête historique d'Ashcroft emmène le visiteur dans un circuit autoguidé et interactif à travers le village. Le guidant avec ses coordonnées GPS jusqu'à divers points d'intérêt avec son appareil mobile. Les chasses au trésor, les quiz historiques, la collecte d'objets, le fait de voir des animaux ou des personnages en réalité augmentée et de voir des photos historiques à l'endroit exact où elles ont été prises font tous partie du plaisir que les visiteurs rencontreront. C'est une narration authentique et expérientielle dans le monde réel.	Découverte d'une ville de manière ludique	Réalité augmentée	gratuit		<a href="http://questup.com/blog/tag/ashcroft/">http://questup.com/blog/tag/ashcroft/</a>
The National Civil War Trail App	UK	Développé exclusivement pour devenir le plus grand sentier de la réalité augmentée à l'extérieur du Royaume-Uni. The National Civil War Trail app raconte l'histoire fascinante du destin de Newark lorsque le Roi et le Parlement se sont affrontés il y a 350 ans.	Utilisation de la réalité augmentée sur l'ensemble d'un circuit	Réalité augmentée via une application mobile	Gratuit		<a href="http://www.naklevr.com/case-studies/national-civil-war-trail/">http://www.naklevr.com/case-studies/national-civil-war-trail/</a>
Parc archéologique de Tremona au Tessin visitable avec lunettes 3D	Tessin	Afin d'améliorer l'expérience grâce au domaine de la réalité augmentée et se projeter directement dans le Moyen Âge, il est possible de louer les lunettes 3D	Réalité augmentée	Lunettes 3D	Location des lunettes pour 2h. Adulte: CHF 12.-/paire de lunettes Réduit: CHF 8.-/paire de lunettes Famille: CHF 30.- (= 4 paires de lunettes) Groupes (min. 10 pers.): CHF 7.-/paire de lunettes	Jeudi à dimanche de 10h à 18h	<a href="https://www.mendrisiottole.ch/fr/commons/details/Parc-arch%C3%A9ologique-de-Tremona-Castello108635.html">https://www.mendrisiottole.ch/fr/commons/details/Parc-arch%C3%A9ologique-de-Tremona-Castello108635.html</a>
Ville de Provins	Provins - F	Une ville médiévale qui propose de par ses animations (spectacles médiévaux, des visites théâtrales) un véritable retour au Moyen-Âge	Un véritable retour au Moyen Age pour les visiteurs Des spectacles médiévaux journaliers	spectacles et ateliers	Pass Provins: accès à 4 monuments de la ville Adulte: €12 Enfant: €8.50 Famille: €35.50 Réductions sur l'achat des spectacles médiévaux	du 31 mars au 4 novembre	<a href="http://www.provins.net/fr/">http://www.provins.net/fr/</a> <a href="https://www.seine-et-marne-attractivite.fr/sites/visite/files/nit-ne-filles/la_frequetation_des_sites_du_patrimoine_culturel_et_d_es_manifestations_-_2016.pdf">https://www.seine-et-marne-attractivite.fr/sites/visite/files/nit-ne-filles/la_frequetation_des_sites_du_patrimoine_culturel_et_d_es_manifestations_-_2016.pdf</a>

Produit/offre	Lieux	Description	Bonnes pratiques	Outils de visite	tarifs	Horaires d'ouverture	Source
Ballenberg	Brienz - CH	Ballenberg, musée en plein air: 109 bâtiments d'habitation et de travail ruraux de toutes les régions de Suisse, qui plonge le visiteur dans la vie rurale d'autrefois. Des ateliers d'artisanat sont présentés aux visiteurs ainsi que des expositions thématiques et des manifestations spéciales.	Riche programme: visites guidées, expo, événement culinaire etc.	Aucun	Adulte: CHF 24.- Enfant: CHF 12.-	14 avril au 31 octobre de 10h à 17h	<a href="https://www.ballenberg.ch/fr/">https://www.ballenberg.ch/fr/</a>
Château de Guedelon	Treigny - F	Château de Guedelon: Il s'agit d'un chantier de construction d'un château fort médiéval avec les techniques de construction du 13e s.	Aspect participatif Rencontre avec de vrais ouvriers	Aucun	Adulte: €13 Adolescent: €11 Enfant: €10 Pass famille: €44	19 mars au 4 novembre: 10h à 17h30	<a href="https://www.guedelon.fr/">https://www.guedelon.fr/</a> <a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/Guedelon">https://fr.wikipedia.org/wiki/Guedelon</a>
Den Gamle By	Aarhus - DK	Den Gamle By: un musée national en plein air d'histoire urbaine et de culture au Danemark depuis trois siècles. Le musée se compose de plus de 75 maisons historiques déplacées de tout le Danemark.	Infrastructures: un bar à jazz, un théâtre où des animations sont proposées	Aucun	Adulte: €15,18 Etudiant: €7,59	2 janv au 9 fév: 10h à 15h 10 fév au 23 mars: 10h à 16h 24 mars au 29 juin/10 sept au 16 nov./ 18 nov au 30 déc: 10h à 17h 30 jan au 9 sep: 10h à 18h	<a href="http://www.dengamleby.dk/en/gelsk/den-gamle-by/">http://www.dengamleby.dk/en/gelsk/den-gamle-by/</a> <a href="https://leggodt.wordpress.com/tag/den-gamle-by/">https://leggodt.wordpress.com/tag/den-gamle-by/</a>
Ecomusée	Alsace - F	Ecomusée: le plus grand musée vivant à ciel ouvert de France est organisé comme un village alsacien du début du XXème siècle. Il fait vivre le patrimoine rural et vous présente les Arts et Traditions Populaires de l'Alsace: bâtiments et objets de collection, artisans au travail, expositions, animations quotidiennes et grands événements...	Riche programmation et pour tous les goûts	Aucun	Adulte: €15 Enfant + tarif réduit: €10 Famille: €46 Pass saison: Adulte: €37 Enfant + tarif réduit: €25 Famille: €80	25 mars au 4 novembre de 10h à 18h	<a href="http://www.ecomusee.alsace.fr/decouvrir-l-ecomusee/presentation">http://www.ecomusee.alsace.fr/decouvrir-l-ecomusee/presentation</a> <a href="http://ambassadeurs.alsace/actualites/chiffres-cles-du-tourisme-en-alsace-2016-050938">http://ambassadeurs.alsace/actualites/chiffres-cles-du-tourisme-en-alsace-2016-050938</a>
Parc de Bunnratty	Bunnratty - IE	Parc folklorique de Bunnratty et son château: Une reconstruction des maisons et de l'environnement de l'Irlande d'il y a plus d'un siècle. Situé sur 26 acres, le parc impressionnant comprend plus de 30 bâtiments dans un village "vivant" et un cadre rural.	Banquets médiévaux	Aucun	Adulte: €11,55 Enfant + tarif réduit: €10,00 Famille: €10,00	9h à 17h30	<a href="https://www.shannonheritage.com/BunnrattyCastleAndFolkPark/">https://www.shannonheritage.com/BunnrattyCastleAndFolkPark/</a>
Village gaulois	Rieux Volvestre - F	Le village gaulois: un écomusée ou archéo-site reconstitué qui propose de nombreuses animations pour découvrir la vie de l'époque gauloise. Des visites guidées sont proposées ainsi que des quiz pour les enfants.	Animations journalières par des artisans	Aucun	Basse saison: Adulte: €15 Enfant: €13 Famille: €50 Haute saison: Adulte: €17 Enfant: €15 Famille: €58	Basse saison: 14h à 18h Haute saison: 10h à 19h Inter saison: 14h à 17h	<a href="http://www.village-gaulois.com/p106-le-village.html">http://www.village-gaulois.com/p106-le-village.html</a> <a href="https://www.francebleu.fr/loisir/s/soir/vu-d-ici-le-village-gaulois-de-rioux-volvestre-1376890827">https://www.francebleu.fr/loisir/s/soir/vu-d-ici-le-village-gaulois-de-rioux-volvestre-1376890827</a>
Isla Magica	Séville - ES	Isla Mágica: parc à thème proposant une immersion dans l'ambiance du XVIIe siècle, l'âge des découvertes. Il appartient au groupe français Looping qui possède d'autres parcs à thèmes.		Aucun	Adulte: €29 Enfant: €21	11h-22h	<a href="http://www.looping-group.com/isla-magica">http://www.looping-group.com/isla-magica</a> <a href="https://www.islamagica.es/">https://www.islamagica.es/</a>
Hobbiton	Matamata - NZ	Hobbiton: village reconstitué du hobbit dans le Seigneur des Anneaux. Plusieurs types de circuit sont proposés.	propose différents packages pour toucher tous les publics	Aucun	Adulte: \$79 Enfant: \$39,5 Gratuit pour les moins de 9 ans.		<a href="http://www.hobbitontours.com/en/our-tours/">http://www.hobbitontours.com/en/our-tours/</a> <a href="http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/12/20/pelerinage-au-pays-des-hobbits_4544270_4500055.html">http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2014/12/20/pelerinage-au-pays-des-hobbits_4544270_4500055.html</a>
Château Fort de St-Jean-d'Angle - Parc de loisirs médiéval	St-Jean-d'Angle - F	Parc de loisirs avec des jeux anciens, un sentier piédestal, un jardin médiéval, des animaux et des animations par des comédiens en costume médiéval	Jeux anciens remis au goût du jour	Jeu d'énigmes et quiz	Adulte: €10 Enfant: €8 Groupe (à partir de 12 personnes): €8,5	Basse-saison: tous les jours de 10h30 à 18h Septembre et octobre: tous les jours de 14h à 19h Haute-saison: tous les jours de 10h à 19h	<a href="https://www.rochefort-ocean.com/organiser/activites/visiter-les-sites-de-rochefort-ocean/chateau-fort-de-st-jean-d-angle-parc-de-loisirs-medieval-242302">https://www.rochefort-ocean.com/organiser/activites/visiter-les-sites-de-rochefort-ocean/chateau-fort-de-st-jean-d-angle-parc-de-loisirs-medieval-242302</a>
Winterfell Castle & Demesne	Newcastle - IE N	Winterfell Castle & Demesne: plusieurs expériences à vivre qui se basent sur les scénarios des épisodes de la série Game of Thrones.	Adaptation par rapport à une série à succès	Aucun	Les prix varient en fonction des packages proposés, certains incluant la restauration et l'hébergement		<a href="http://www.gamesofthrones-winterfelltours.com/">http://www.gamesofthrones-winterfelltours.com/</a> <a href="https://www.augoutdem.be/2016-circuit-game-of-thrones-visiter-winterfell-lande-du-nord">https://www.augoutdem.be/2016-circuit-game-of-thrones-visiter-winterfell-lande-du-nord</a>
Warner Bros	Londres - UK	Warner Bros: Les coulisses du tournage de Harry Potter.	Adaptation par rapport à film à succès	Aucun	Adulte: £41.00 Enfant: £33.00 Famille: £132.00		<a href="https://www.wbstudiotour.co.uk/">https://www.wbstudiotour.co.uk/</a> <a href="https://studiotour.warnerbros.fr/">https://studiotour.warnerbros.fr/</a> <a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Making_of_Harry_Potter_-_Studio_Tour_London">https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Making_of_Harry_Potter_-_Studio_Tour_London</a>
Historium	Bruges - BE	Historium: une attraction historique d'exception, qui plonge le visiteur actuel dans le riche passé de la ville et lui permet de vivre une expérience interactive en découvrant l'histoire de Bruges au Moyen Âge. Les différentes salles thématiques présentent chacune de superbes décors médiévaux, agrémentés d'un film, de musique et d'effets spéciaux. Muni d'un audioguide, suivez le récit de cette quête magique qui stimulera vos sens. Possibilité de prendre un billet combiné pour avoir accès à de la réalité virtuelle. Un family trail: un parcours interactif pour les familles.	Réalité virtuelle et divers procédés technologiques	audioguide, RV	Adulte: €14 Etudiant: €10 Enfant: €7,50 Famille €38 VR expérience: €6 par personne Billet combiné: €17,50	Tous les jours de 10h à 18h	<a href="https://www.historium.be/fr/">https://www.historium.be/fr/</a>
Escape game historique	Sarlat - F	Escape game historique de Sarlat: un escape game qui se déroule en escape game urbain et historique. Les mystères de Sarlat Escape game urbain: Les aventuriers partent en groupe à la découverte de Sarlat, équipés d'une carte, d'une sacoche et d'une tablette. Enquête "So British" sur le marché de Noël temporaire La Tour du bourreau: Un escape game unique qui vous fera explorer une tour du 16ème siècle et la seule partie visitable des murailles de la cité médiévale de Sarlat	Un escape game dans la ville et pas seulement dans une pièce	Aucun	€20 par joueur	26 mars au 30 octobre de 9h à 17h	<a href="http://escapegame-sarlat.com/">http://escapegame-sarlat.com/</a> <a href="http://www.sarlat-tourisme.com/escape-game-sarlat-la-tour-du-bourreau">http://www.sarlat-tourisme.com/escape-game-sarlat-la-tour-du-bourreau</a>
Virtual Cabs	Tournai - BE	Virtual Cabs: Le premier centre de divertissements et de découvertes en Réalité Virtuelle de Belgique: 4 cabines de 16 m², chacune spécialement équipée afin de vous apporter le confort optimal lors de l'utilisation du casque de réalité virtuelle le plus performant du marché, le HTC Vive	Réalité virtuelle	réalité virtuelle	un tarif dégressif allant de € 25 à € 17,5 par personne		<a href="https://www.virtualpark.eu/fr/">https://www.virtualpark.eu/fr/</a> <a href="https://vroom.buzz/fr/actu/vr/business/le-plus-grand-parc-vr-deurope-va-ouvrir-en-belgique">https://vroom.buzz/fr/actu/vr/business/le-plus-grand-parc-vr-deurope-va-ouvrir-en-belgique</a>
CyprusLand	Limassol - CY	CyprusLand: un parc médiéval créé à partir d'un modèle 3D. Les visiteurs reçoivent un audioguide et peuvent participer à des ateliers d'artisanat. Des événements sont organisés régulièrement comme des fêtes médiévales, des fêtes pour les enfants etc.	De nombreux événements sont organisés tels que des fêtes médiévales, des fêtes pour les enfants, etc.	audioguide	€14, plus de 12 ans €8: 4 à 12 ans	du mercredi au dimanche de 9h à 18h	<a href="http://cyprusland.com.cy/">http://cyprusland.com.cy/</a>
Puy du Fou	Les Epesses - F	Puy du Fou: Elu meilleur parc au monde, il s'agit d'un parc à thème historique qui permet de redécouvrir l'histoire autrement, via des spectacles costumés et incroyablement dynamiques. 8 + grands spectacles et une dizaine de spectacles sont proposés. Il comprend une Cinéscénie qui est un gigantesque spectacle de nuit.	Spectacles grandioses	Application	Pour 1 jour au Grand Parc Sur réservation: Adulte: €35 Enfant: €25 Sur place: Adulte: €40 Enfant: €29 Avec la cinéscénie (uniquement sur réservation)		<a href="http://www.puydufou.com/fr/">http://www.puydufou.com/fr/</a> <a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/2016_dans_les_parc_de_loisirs">https://fr.wikipedia.org/wiki/2016_dans_les_parc_de_loisirs</a>
Le Ker	Bretagne - F	Le Ker, espace culturel: un parc à thème sur l'histoire de la Bretagne qui comprend des expositions ainsi qu'un cinéma 4D. C'est un lieu qui se veut éducatif et il s'agit d'un projet de développement local.	Cinéma 4D	Aucun	Adulte: €11 (à partir de 13 ans) Enfant: €8		<a href="http://www.le-ker.bzh/">http://www.le-ker.bzh/</a> <a href="http://www.letelegramme.fr/morbihan/vannes-le-ker-un-parc-sur-l-histoire-de-la-bretagne-04-05-2016-11054074.php">http://www.letelegramme.fr/morbihan/vannes-le-ker-un-parc-sur-l-histoire-de-la-bretagne-04-05-2016-11054074.php</a>

Produit/offre	Lieux	Description	Bonnes pratiques	Outils de visite	tarifs	Horaires d'ouverture	Source
Parc Galéa	Corse - F	Parc Galéa: composé de 9 hectares de jardins, d'espaces d'exposition, d'installations land art et de musées numériques. Il s'adresse aux adultes à travers des informations très précises sur l'île, son passé industriel, son histoire de la vigne, ses polyphonies mais il s'adresse également aux enfants, avec des jeux de pistes et différents outils multimédia interactifs. Un lieu culturel sombre et de qualité qui attire corses et touristes pour des découvertes ludiques et pédagogiques.	Il mêle traditions et outils numériques.	différents outils multimédia	Adulte: €8 Enfant: €4 Groupe (à partir de 10 pers.): €6	du 04.03 au 20.04: le dimanche de 12h à 19h du 21.04 au 30.06: tous les jours de 14h à 19h du 01.07 au 31.08: tous les jours de 10h à 19h du 01.09 au 30.09: tous les jours de 14h à 19h du 01.10 au 28.10: le dimanche de 12h à 19h	<a href="http://parcgalea.com/accueil.php">http://parcgalea.com/accueil.php</a> <a href="https://paris-sur-la-corse.com/parc-galea-culture-et-numerique/">https://paris-sur-la-corse.com/parc-galea-culture-et-numerique/</a> <a href="http://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-parc-galea-culture-et-esprit-corse-15-08-2016-2061406_4.php">http://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-parc-galea-culture-et-esprit-corse-15-08-2016-2061406_4.php</a>
Enigmaparc	Janzé - F	un concept unique entre le nouvel - escape game - et un « Fort Boyard »: il réunit sous un même toit les passionnés de rallyes, de jeux d'énigmes ou de jeux de rôles. Enigmaparc se situe entre le parc à thème, le parc d'attraction et le parc de loisirs.	Variété des attractions et des univers de jeux	Aucun	Adulte: €15 Jeune (12 et +): €14 Enfant: €11.50 Groupe (à partir de 12 personnes): €8.5	Toute l'année de 10h à 18h45 à la haute saison et de 13h à 18h45 à la basse saison	<a href="http://www.enigmaparc.fr/le-concept/">http://www.enigmaparc.fr/le-concept/</a>
Chrono machine d'Augmenteo au Salon Laval Virtual	Laval - F	Escape room 2.0 qui est digitale	Un des premiers escapes digitaux avec réalité augmentée	Réalité augmentée			<a href="https://drive.google.com/file/d/1qwTcnWdoQHwp0_5aLrIA_MJQG0cWyw/view">https://drive.google.com/file/d/1qwTcnWdoQHwp0_5aLrIA_MJQG0cWyw/view</a>
La porte des secrets de Brocéliande	Paimpont - F	six univers à découvrir par un parcours spectacle proposant une immersion dans l'univers de Brocéliande.	Des personnages et décors marquants dans des univers magiques, c'est une immersion physique et sensorielle	Procédés techniques d'immersion (jeux de lumières...)	Plein tarif: €8 Tarif réduit: €4.50 Groupe (à partir de 20 personnes): €6.50	Tous les jours d'avril à octobre De novembre à mars: ouvert de mercredi à dimanche	<a href="https://tourisme-broceliande.bzh/active/la-porte-des-secrets/">https://tourisme-broceliande.bzh/active/la-porte-des-secrets/</a>
Montréal en Histoires	Montréal	L'application mobile <i>Montréal en Histoires</i> propose de découvrir une soixantaine de points d'intérêts et d'expériences en réalité augmentée à travers différents parcours techno-historiques. Les visiteurs peuvent bénéficier de plusieurs images d'époques et de descriptions par POI, et d'un commentaire audio en quatre langues.	Choix de parcours de jour et de soir Zone wifi gratuite Plusieurs parcours	Application	gratuit		<a href="http://www.montrealenhistoire.com/applicationmobile/">http://www.montrealenhistoire.com/applicationmobile/</a>
Le Château d'Ehrenburg	Brodensbach - D	Ce château a été transformé en hôtel avec ambiance médiévale. Le château s'anime tous les dimanches entre Pâques et la Toussaint. Des compétitions de tir à l'arc et autres activités, des ateliers d'artisanat sont organisés.	Animations médiévales ponctuelles qui donnent vie au château	Aucun	Adulte: €4.50 Enfant: €3.50	Du début du printemps à la Toussaint: Du lundi au samedi de 10h à 18h. Dimanches et jours fériés 11h à 18h	<a href="https://www.ehrenburg.de/">https://www.ehrenburg.de/</a>
Parcours "Les fantômes de la Belle Epoque"	Neuchâtel	La Ville de Neuchâtel propose à ses habitants et visiteurs une nouvelle attraction: des petits totems interactifs offrent un parcours baptisé "Les fantômes de la Belle Epoque", qui plonge les curieux dans une intrigue du XXe siècle.	Parcours technologique en extérieur Mise en valeur de l'histoire de la ville	Bornes autonomes développées par Talk to me, le développeur de Totem. Application	Gratuit		<a href="https://www.rts.ch/info/region/s/neuchatel/9553511-une-intrigue-interactive-pour-visiter-la-ville-de-neuchatel-en-mode-connecte.html">https://www.rts.ch/info/region/s/neuchatel/9553511-une-intrigue-interactive-pour-visiter-la-ville-de-neuchatel-en-mode-connecte.html</a>
Labyrinthe Aventure	Evionnaz	Le parc est composé d'un labyrinthe de 3km, de grands toboggans et de jeux pour tous les âges (tyroliennes murs de grimpes, trampolines, animations à thèmes etc.) Une course d'orientation dans le labyrinthe est proposée ainsi qu'une splash party (bataille de bombes à eau)	Grande variété de jeux pour tous les âges	Aucun	Entrée journalière: CHF 17.- Tarif groupes (dès 10 personnes): CHF 15.- Prix écoles/colonie: CHF 13.- Abonnements annuels: CHF 60.-	Du 17 mars au 4 novembre Tous les jours de 10h à 18h	<a href="https://www.labyrinthe.ch/">https://www.labyrinthe.ch/</a>