LE CARNET DE LA **DRÔME TOURISME**

J'entends et j'oublie,
Je vois et je me souviens,
Je fais et je comprends
Confucius – 551 à 479 av. J.C.

© F. Da Costa

Décembre 2017

LE TOURISME **EXPÉRIENTIEL**

Agence de Développement Touristique de la Drôme
8, Rue Baudin – CS 40531 – 26004 Valence Cedex - +33 (0) 4 75 82 19 26 – info@ladrometourisme.com

Chaque voyage est véritablement une expérience unique et intime

Le secteur du tourisme, des loisirs et de la culture est aujourd'hui au coeur de l'économie de l'expérience.

Le client / visiteur / consommateur d'aujourd'hui n'achète plus un produit, mais une expérience personnelle et mémorable, bien au-delà d'un standard de qualité de service élevé (devenu quasiment la norme). Le marketing devient celui de l'expérience client, les nouvelles offres présentent une valeur émotionnelle augmentant ainsi une appartenance à la marque (à la destination), donc bénéfique à la satisfaction client et à sa fidélisation. La performance économique des entreprises touristiques et des destinations va ainsi dépendre pour partie de leur capacité à se renouveler en proposant une évolution quasi permanente de leurs produits / services, en restant à l'écoute des clientèles, se tenant au plus près de leurs goûts, de leurs envies et de leurs idées.

Quelques signaux dans le panorama du tourisme actuel permettent d'imaginer la fin du tourisme tel qu'on le connaît. Désormais les façons de faire doivent être adaptées.
Diverses études pressentent la fin du tourisme de masse et des segmentations «Affaires» versus «Agrément», «Urbain» vs «Nature», «Culture» vs «Cyclisme»…
Il faudrait donc faire nos adieux au tourisme en tant que secteur isolé opérant en silo, ainsi qu'au marketing «d'images parfaites».

En voici quelques tendances fortes :

- Des voyageurs aux profils multiples et changeants : chaque personne doit être abordée individuellement ou en micro-segment ;
- L'image de marque ne vient plus forcément du marketing, mais de ce que chacun pense de la destination et en communique ;
- La recherche d'immersion et d'expérience vécue d'être « un résident temporaire » ;
- Les citoyens font la destination et en deviennent un attrait majeur ;
- L'OGD (organisme de gestion de la destination) a un nouveau rôle de facilitateur du partage d'expériences, « au bon endroit et au bon moment », autour de thèmes caractéristiques de la destination ;
- Le fort potentiel du tourisme urbain, avec un enjeu d'équilibre et de respect de la qualité de vie des citoyens ;
- Au-delà du numérique – omniprésent – on vise plutôt la connaissance stratégique, à travers de nouvelles données ou le «big data». Oui, le métier de Data Scientist est né ! (ex. chez Air France-KLM)

Les Organisations de Gestion de la Destination se dédieront désormais à favoriser les rencontres entre les touristes et la population, à faire reconnaitre l'impact économique et sociétal du secteur et à promouvoir l'innovation.

Le marketing change de paradigme et passe de la promotion classique à la promotion à travers les citoyens et les partenaires de divers secteurs pour faciliter la création d'expériences autour d'une vision commune : un sens partagé de la vie locale (*localhood*). Les citoyens vont désormais jouer un rôle crucial dans l'expérience.

Le voyageur est désormais un résident temporaire qui ne cherche pas la « photo parfaite », mais plutôt une émotion liée au partage spontané d'expériences basées sur les intérêts, les relations et l'authenticité.

L'évolution vers l'expérience

Pour concevoir une expérience, il faut mettre en scène le service de façon à engager personnellement chaque individu. Le tourisme est une toile de fond parfaite pour livrer des expériences.

Il y a 18 ans, les auteurs américains Joseph Pine et James H. Gilmore publiaient un ouvrage qui allait bousculer le marketing : The Experience Economy. Cette approche, testée pendant plusieurs années par des entreprises et des destinations touristiques, a maintenant fait ses preuves.

Pour illustrer cette progression, MM. Gold et Guzzo utilisent l'exemple du café en se référant au schéma ci-contre. La matière première est le café, le stade du produit se traduit par le paquet de café à la vente en épicerie. Prendre un café dans un établissement (bar, restaurant) représente l'étape du service.

L'activité s'inscrit comme expérience quand elle permet de faire vivre un instant mémorable grâce l'ambiance, à la qualité d'interaction avec le personnel, à l'esthétisme ou à l'esprit du lieu et à la thématique globale de l'endroit.

Alors le client est prêt à débourser plus ou à justifier le tarif correspondant pour obtenir cette expérience.

Les émotions, les relations, les histoires, les intentions sincères (authenticité), la transformation de l'individu grâce à cette visite, la mémorabilité de cette activité, puis le bouche-à-oreille qu'elle suscite sont tous des éléments qui contribuent à créer une expérience.

Cette dernière constitue en elle seule le marketing de l'établissement puisque comme le précisent Guzzo et Gold, experts en design d'expériences, l'expérience EST le marketing!

C'est à travers le corps et les sens, selon les chercheurs, que les touristes éprouvent leur rapport au monde, qu'ils ressentent bien-être ou mal-être, qu'ils forgent des expériences et qu'ils les gravent, en positif ou négatif, dans leur mémoire.
Autrement dit, cette perspective met en évidence des processus primaires de plaisir, de distraction, d'imaginaire, de stimulation sensorielle dans la consommation, y compris la consommation touristique.

Une expérience mémorable est composée d'affect, d'attentes, de conséquences et de recomposition pendant tout le processus de consommation (avant, pendant, après) : anticipation, plaisir, surprise, sérénité, confiance...

Blasés des offres basiques relativement sécurisées (pour le secteur professionnel contrôlé et régulé tout au moins), les clients deviennent particulièrement sensibles au «Laissez-nous vous surprendre !».

Mais que se cache-t-il derrière ce slogan ? Pour le secteur du tourisme, cela répond à une demande d'expérience de la part des clients, faisant directement référence à des types de comportement comme la « réalisation de soi », au-delà de la simple consommation d'un bien ou d'un service.
L'usager, le client, le consommateur, le visiteur... quel que soit son nom, est désormais au cœur de cette démarche, le but premier assigné à celle-ci étant de « l'enchanter » pour le fidéliser et favoriser un bouche à oreille (oral ou numérique) positif.

Nous passons ainsi d'une économie de services centrée sur la qualité, à une économie de l'expérience centrée sur le client.

Placer le visiteur au cœur du processus signifie une hyper-personnalisation des offres, ce qui n'est pas possible sans un minimum d'implication de sa part.
Concevoir, construire et produire son offre en collaboration avec sa clientèle et sa communauté, c'est une des grandes leçons de l'économie collaborative.

A l'instar des leaders de l'économie du partage, les professionnels du tourisme auront à apprendre à s'appuyer sur leurs clients pour améliorer offres, interfaces, services et produits.

L'heure est à la créativité !

Captivez le cœur et l'esprit des voyageurs !

Cela fait bien longtemps que les voyagistes promettent dans leurs brochures «expériences inoubliables», «moments authentiques» et autres «rencontres privilégiées».

Aujourd'hui, il ne s'agit plus d'emballer une offre existante sous forme d'expérience, mais bien d'améliorer les caractéristiques de l'offre afin de permettre aux consommateurs de vivre des expériences de meilleure qualité, plus diverses.

L'expérience touristique s'intéresse au plaisir esthétique et émotionnel que le consommateur est capable de ressentir à travers un produit ou service.

Personnaliser l'offre, oui mais comment ?

Favorisez les expériences émotionnelles

Les chercheurs ont identifié les facteurs qui favoriseraient les expériences mémorables :

- l'hédonisme,
- l'implication (dans la visite, les activités , le dialogue…)
- la culture locale
- la régénération de soi
- la signification (le sens de l'expérience)
- la nouveauté (différence culturelle, innovation)

Le consommateur est en quête de sens, d'inattendu et de surprise. Réceptif, il veut pouvoir s'émerveiller à travers ses émotions et sait accueillir favorablement des offres intégrant ces dimensions

Les leviers de l'expérience

a) Surprendre : proposer une offre inhabituelle et originale qui vient rompre le quotidien du consommateur.

b) **Proposer de l'extraordinaire** : le consommateur doit être enchanté devant le féérique, l'authenticité, le futurisme, le magique, le fantastique, l'historique, la nostalgie…

c) **Stimuler les cinq sens** : favoriser une expérience sensorielle forte autour d'une ambiance ou d'un univers tout à fait particulier.

d) **Créer du lien** : notion de proximité et d'interaction entre le consommateur et l'organisation.

e) **Utiliser la marque au service de l'expérientiel** : s'appuyer sur les valeurs de la marque et sur ce qu'elle peut apporter au consommateur.

Fig. 4 La roue expérientielle

Source : HETZEL Patrick, 2002

Les 5 dimensions de la Qualité expérientielle

la **fiabilité** : fonctionnalité, promesse Client, sécurité, risque financier, expérience vécue comme marqueur social…
l'**accessibilité** : physique, information, promptitude du service, gestion de l'attente…
le **divertissement** : gestion du thème et de la marque, l'animation, la programmation d'évènements, l'apparence du personnel, les produits de mémorabilité,…
l'environnement physique : cohérence décor/thème, aménagements intérieurs et infrastructures, ambiances sonores et visuelles, expériences gustatives et olfactives
l'**environnement relationnel personnalisé** : aspects relationnels avec les professionnels et le personnel (empathie, attentions), l'accueil clientèle, les actions de fidélisation,…

Le produit touristique est mort, vive l'expérience touristique !

Les attentes des clientèles connaissent des bouleversements profonds qui agissent sur l'offre, l'organisation et le fonctionnement des entreprises du tourisme. En premier lieu, l'offre standard semble avoir vécu, laissant la place à des positionnements beaucoup plus étudiés.

La notion d'expérience remet en cause le comportement «rationnel» d'un consommateur qui arbitrerait ses achats en fonction du rapport qualité/prix par exemple.

Dans une telle perspective, l'offre touristique renouvelée doit amener le client à s'engager dans des expériences mémorables où l'émotion est le fil conducteur du processus de consommation.

Mise en exergue dans la production de contenu autant que dans les cotations «techniques du produit, l'émotion produite transformera ces vacances réussies en aventures inoubliables et les singularisera.

Autrement dit…

Un ensemble de moments inoubliables …
La réalisation ou la quête de soi…
Une expérience pleine de sens…
Un « supplément d'âme » pour un séjour inédit…
« Une aventure en Soi »…

Une histoire touristique à raconter, la construction d'une identité valorisante

L'entreprise touristique ne produit pas l'expérience elle-même : elle la favorise en offrant le lieu, les objets et les contextes adaptés

ZOOM

Cuisine corsaire en Baie de Cancale

Cette expérience marie gastronomie et nautisme. Virer de bord, tenir la barre, remonter des casiers, faire griller la pêche du jour… ces activités transforment tour à tour les touristes en équipiers, en pêcheurs, en cuisiniers et en auditeurs attentifs de cours de cuisine autour des produits de la mer.

Ne soyez plus un touriste, devenez un voyageur !!

Aujourd'hui, l'immersion dans la culture locale, en France comme à l'étranger, devient un gage de l'authenticité en voyage. On ne consomme plus pour «avoir» mais pour «être», on est prêts à utiliser des biens plutôt que de les posséder.

L'idée de «Vivre» avant de «Voir» ou de «Faire» est devenue essentielle. Là où le simple touriste n'est un consommateur passif de sensations, le voyageur expérientiel devient acteur et intègre un mode de vie immersif offrant la possibilité de tester en «live» la vie des habitants ou leurs savoir-faire.

Petit Robert, que nous dis-tu de l'expérience ?
L'expérience y est définie comme «le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes». L'expérience fait appel aux souvenirs, sensations, stimulation des sens restés en mémoire.

Le tourisme expérientiel n'est-il pas juste du marketing ? le tourisme n'est-il pas, par nature, expérientiel ?
Selon la London School of Business, le consommateur étant de plus en plus averti, les entreprises touristiques qui offrent des expériences mémorables à leurs clients créent une valeur ajoutée supérieure à celle procurée par une simple consommation de produit et se dotent ainsi d'un avantage concurrentiel en réponse aux attentes actuelles des consommateurs en quête de sens dans leur consommation

Ces interrogations sur l'expérience touristique plaident pour une approche de l'espace qui vise à révéler les valeurs, les émotions, les sentiments que suscite l'expérience sensorielle totale (vision, son, senteur, goût, toucher).

Les voyageurs doivent pouvoir identifier ce qui fait l'ambiance de la destination et ce la différencie des autres.
Cela peut passer par une mise en scène, discrète comme extravagante : la théâtralisation, la mise en récit, «l'intrigue» de l'offre (storytelling), les interactions offre / visiteur sont autant d'atouts gratificateurs de l'expérience.

Le tourisme expérientiel est aujourd'hui aussi utilisé comme un élément de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels

Les types d'expériences possibles

L'expérience immersive

Pour le visiteur**,** il s'agit d'être « transporté », de se plonger intensément dans l'esprit des lieux, l'environnement ou la situation à vivre, en réalité virtuelle ou alternée. Comme par exemple, vivre l'émotion des profondeurs en pilotant un sous-marin virtuel puis visiter le mythique sous-marin français Le Redoutable.

En France (et également à l'étranger) Baština Voyages crée un lien entre visiteurs et habitants, et aussi entre habitants eux-mêmes, aux sources de l'imaginaire, du voyage, et du patrimoine des migrations. Le voyage commence dès le territoire français : immersion dans la diversité culturelle de la région parisienne, rencontre avec ses habitants, partage de savoir-faire ou de célébration d'autres cultures à travers la balade urbaine

L'expérience décalée

Pour le visiteur, il s'agit d'être « transformé » par une expérience inédite à vivre, nouvelle, surprenante pour soi, en rupture avec le quotidien (inhabituelle), voire transgressive (au-delà des normes et des conventions). Par exemple, certaines grandes chaînes ont fait le choix stratégiques d'implantation d'hôtel dans des quartiers décentrés plus populaires ou moins touristiques pour répondre à la demande d'authenticité de la clientèle.

Particulièrement dans le tourisme, de toutes les dimensions attachées à l'expérience, c'est la dimension émotionnelle qui est le plus source de satisfaction

L'expérience ré-enchantée

Pour le visiteur Il s'agit d'être «transfiguré», de croire que tout est possible en oubliant les obstacles ou les freins qui encombrent le réel, de voir, de sentir, de toucher, c'est la « suspension de l'incrédulité», le désir de se laisser porter, de s'en laisser conter.

ZOOM

Une initiative en projet de créer une activité touristique au sein de la COMEX.

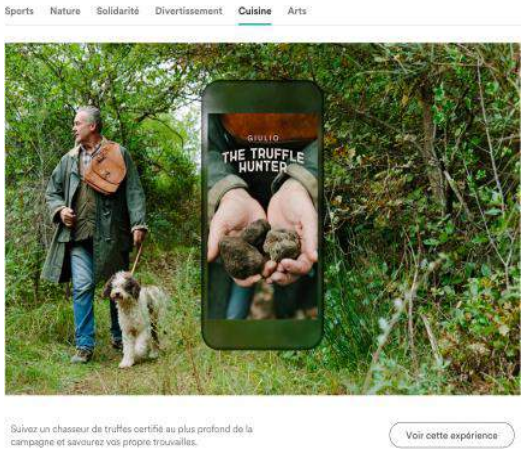
Forte de son expérience dans les milieux de la plongée professionnelle et des simulations de mission spatiale, la COMEX proposera au grand public de vivre une expérience unique au monde : une simulation subaquatique de sortie extravéhiculaire pour un entrainement de mission lunaire ou martienne dans les bassins d'essais de la COMEX avec port de scaphandre d'entrainement testé par des astronautes de l'agence spatiale européenne. Tour à tour les Aquanautes endosseront les rôles de Capcom, de Directeur de Vol et bien évidement d'Astronaute lors de simulations

Vivre comme un local, rencontrer les habitants, partager une expérience unique… telles sont les tendances actuelles de la demande touristique.
Les destinations placent l'habitant au cœur de leur stratégie de développement et de communication tandis que les opérateurs mettent en avant le fait de vivre « comme un local ».

Cette tendance touristique d'immersion bouleverse également aujourd'hui le secteur du réceptif.
De Guide Like You (Mon Voisin est un Smart Guide) à Ciwy ou Vizeat, ces plateformes mettent en scène la rencontre avec l'habitant.

Le nombre de plateformes permettant de faire le lien entre habitants et touristes ne cesse de croître. La rencontre avec l'habitant est devenue un véritable argument de vente

Airbnb s'y met aussi…
Airbnb a dévoilé Trips, une nouvelle application multiservices. Cette dernière propose deux catégories dont l'une qui permet de réserver des expériences offertes par des experts locaux. Cette collection d'expériences se présente sous diverses thématiques : sports, nature, solidarité, divertissement, cuisine et arts,



Autrement dit…

Le vrai dépaysement sera de vivre un nouveau quotidien et de découvrir avec son hôte une culture propre à son métier.
Chaque détail de sa vie sera un souvenir de plus à raconter.
En l'espace d'une semaine, il sera possible de tester plusieurs vies et de vivre des expériences uniques.
Et les destinations qui s'offriront à nous seront infinies….

Il n'y a pas d'expérience non authentique. Pourquoi ? Parce que l'e*xpérience se produit en nous.* C'est notre réaction aux évènements qui est mise en scène. Donc, aussi longtemps que nous sommes des êtres humains authentiques dans tous les sens du terme, alors toutes les expériences que nous vivons sont authentiques ».
J. Pine

Quand l'hôtel mise sur l'expérience

La variété des expériences offertes par la destination est devenue un outil de différentiation indispensable pour les établissements hôteliers, avec un retour à la déstandardisation.

La promesse de qualité ne passe plus par les équipements ou les prestations mais plutôt par la mise en avant d'un esprit, d'une philosophie d'accueil, d'une conception originale de l'expérience de séjour proposée.

Les hôtels ne sont plus seulement des endroits où dormir, on y va aussi pour vivre une expérience et découvrir une destination « comme un résident ».
Progressivement, l'ensemble de l'offre hôtelière s'approprie les caractéristiques "expérientielles" et s'adaptent.

Incarné par des chaînes comme Mama Shelter ou Okko Hôtels, Louvre Hôtels ou Accor, le concept d'hôtels « lifestyle» renouvelle l'expérience du client, du fait notamment de la personnalisation du processus d'accueil de chaque établissement, du décloisonnement des espaces communs... L'hôtel devient un produit "vivant", espace à vivre évolutif, dans lequel les nouvelles technologies jouent souvent un rôle majeur.

ZOOM

L'Auberge des Voyajoueurs dans le Morbihan met 700 jeux de société et d'extérieur à disposition de ses clients avec un personnel rompu à leurs règles.

Le **Détective Hôtel** à Etretat propose, lui, 14 chambres plongeant le client dans l'atmosphère intime des détectives les plus célèbres, de Colombo à Sherlock Holmes.

Detective Hôtel - Etretat

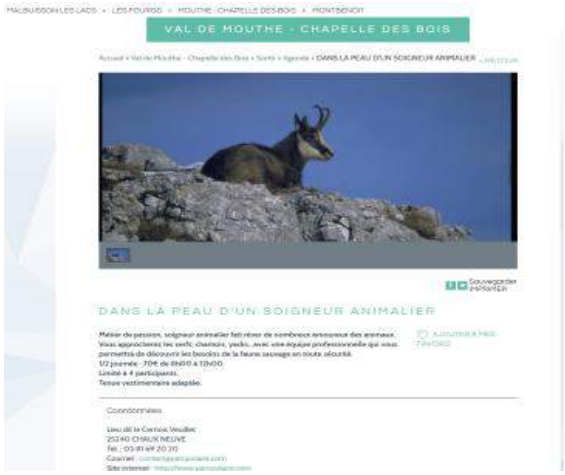
Demain, passez vos vacances dans la peau d'un(e) autre

Aux côtés d'un architecte-star à Barcelone, à respirer les embruns à Sète sur le bateau d'un marin-pêcheur ou en restant quelques jours à Paris aux côtés d'un antiquaire…

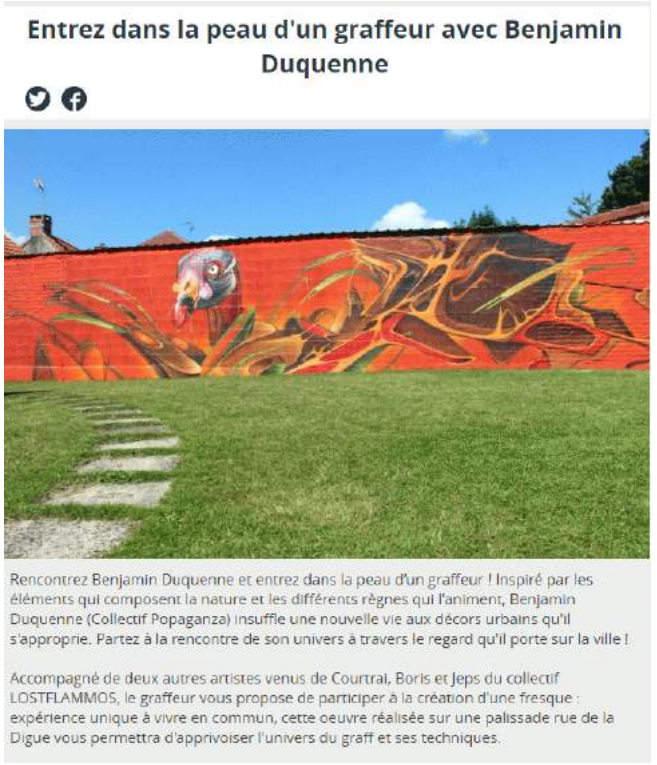
Assister le meilleur ouvrier boulanger de France dans son fournil ou seconder le jardinier-maître du jardin des Tuileries ou encore le soigneur d'un parc animalier.

Voyager pourra se faire tout près de chez soi ou à l'autre bout du monde. L'exotisme viendra de l'immersion totale mais provisoire dans un autre univers : la vie d'un autre.

On voit déjà naître des guides crowdsourcés (Vizitme par ex.) qui s'appuient sur l'expertise locale et la collaboration des habitants



Source : Office Tourisme de Mouthe - www.otmouthe.fr



Source : Roubaix Tourisme
tourismeroubaixtourisme.com

Vous avez dit Immersion ?

Le tourisme à l'aube de 2020…

… sera motivé par la quête permanente du mieux-être

Le temps de loisir se fait rare, les voyageurs veulent des expériences riches, uniques, inédites, mais aussi qui donnent un sens au voyage. Le bien-être, les bonnes habitudes alimentaires, l'activité physique, la méditation et le repos se poursuivent plus que jamais en voyage.

Rentabiliser son expérience par l'amélioration de soi deviendra un fil rouge !

… deviendra immersif et poussera encore plus loin la notion d'authenticité

L'immersion dans la culture locale devient un gage d'authenticité en voyage. Le touriste ne veut plus en être un. Expérimenter le quotidien dans un autre pays constitue l'une des premières motivations de voyage des jeunes *milléniaux*. L'économie collaborative répond à ces désirs et les entreprises touristiques adaptent leur offre.

Conjugué aux nouvelles technologies, ce champ de l'expérientiel, du «moment unique », en rupture avec le quotidien, offre désormais de vastes possibilités à l'innovation.
Le contraire en quelque sorte, du tourisme hors-sol !

ZOOM

IMMERSION

- Theatre in Paris (Atos, Optinvent)
  - Permet d'afficher des sous-titres en temps réel
  - Utilisée notamment dans les théâtres parisiens afin de répondre à une clientèle internationale.
  - Convient aussi à la clientèle malentendante

IMMERSIF

- Le refus d'être différent
- On témoigne désormais de son statut social par la consommation d'expérience plutôt que de biens matériels :
  - Plus une expérience permet d'être immergée dans la culture locale, plus elle est considérée authentique
  - La clientèle touristique veut désormais être considérée comme un voyageur plutôt qu'un touriste
  - Les multiples médias sociaux participent à rehausser la valeur des expériences.
- S'immerger dans la culture locale :
  - «Expérimenter le quotidien dans un autre pays» est l'une des principales motivations de voyage des Milléniaux
  - Le résident est désormais au coeur d'une expérience touristiques réussie
  - Cette immersion passe beaucoup par la nourriture : on veut manger local
  - La notion d'authenticité sera de plus en plus imprégnée d'un discours durable

Le design de services, une approche nouvelle pour ré-enchanter l'expérience touristique

Une destination touristique est constituée d'éléments indépendants (hébergements, restauration, transports, activités…) mais le touriste lui, y voit un tout et évalue l'ensemble.
D'où l'importance de la coopération et de la collaboration dans la chaîne des services.

Dans une perspective de tourisme expérientiel, ce que vit un visiteur lors d'un acte de consommation est séquencé en plusieurs phases (avant, avec la recherche et planification du séjour, pendant la confrontation au produit ou service, après le séjour lors de l'évocation de son expérience au travers de récits, discussions..).

Cependant, encore trop souvent, le service est envisagé uniquement du point de vue de sa qualité et de sa productivité : respect des horaires, conformité à un cahier des charges, à une charte…

Satisfaire ne suffit plus, il faut ravir ses clients. L'apparition de nouvelles tendances de consommation, avec un client à la fois exigeant et versatile, critique, voire résistant, justifie le développement d'offres plus interactives et participatives

Le design de services est une nouvelle approche qui permet, à partir de l'identification de points de contacts critiques ou manquants, d'améliorer et de ré-enchanter l'expérience vécue par le touriste.

L'objectif de la démarche est de proposer de nouvelles idées permettant d'améliorer ce parcours en cohérence avec la promesse de la marque / destination.

Pour remporter ces enjeux, les acteurs du tourisme auront à porter leurs efforts sur la Gestion de la Relation Client (GRC) pour concevoir l'expérience touristique comme *un continuum,* dynamique et fluide, dont l'objectif est d'atteindre voire de dépasser les attentes fonctionnelles et émotionnelles du client.

Qualifier les données clients, fédérer plusieurs canaux et acteurs, inventer des contenus, des services, des nouvelles offres, des avant-premières, disposer d'indicateurs pour des clients communs, différencier, singulariser la relation client de celle des concurrents deviennent de véritables priorités.

Pour créer une expérience la plus holistique possible, on se concentrera sur l'environnement de service et son impact sur le visiteur à chaque point de contact, pour toutes les séquences possibles : par exemple, contact téléphonique ou visite sur le site internet, avec ou sans consommation du service, avec réclamation post-achat etc…

La question devient : quand, où et de quelle manière l'organisation peut créer plus de valeur ajoutée pour ses clients et pour elle-même ?

Personnaliser et être présent au bon moment et au bon endroit sur tous les canaux pour fidéliser

Si la récente étude Adobe et Goldsmiths (2017) révèle que 68% des consommateurs français et 61% des consommateurs européens restent loyaux aux marques qui répondent à leurs attentes, besoins et préférences , néanmoins, et notamment en France, la grande diversité de choix et le besoin de plus de cohérence dans le parcours client semble indiquer que les marques sont loin d'être à l'abri de tous tracas : **39% des Français se disent en effet prêts à « changer de crèmerie » si cette dernière propose une meilleure expérience client…**
62 % des consommateurs européens ont affirmé qu'une expérience homogène en ligne et hors ligne était primordiale pour assurer leur fidélité et confirment ce besoin de fluidité sur l'ensemble des canaux : en moyenne, en France ils font désormais près de 39 % de leurs achats en ligne et 21 % sur leur mobile.

Les clés de la réussite

Offrir une expérience ne relève pas de l'improvisation. Cela exige une bonne planification et une somme considérable d'efforts
En effet, cette « marque de fabrique » de voyages et de vacances réussies, doit être conçue avec une grande exigence :

- elle inclut des personnes rencontrées, des lieux visités et des activités proposées
- elle permet aux visiteurs d'acquérir de nouvelles connaissances et de stimuler sens et émotions
- elle va au-delà de la théorie, présente la réalité et fait vivre une expérience véritable
- elle permet aux touristes de découvrir de nouvelles cultures, façons de faire, mode de vie

.

Pourquoi cela marche ?

Le visiteur est de plus en plus en quête d'authenticité et de sens.
Sa recherche de découverte, de personnalisation des services, de qualité d'échange avec les hôtes et les résidents est en forte croissance.

La promotion touristique doit donc davantage tourner autour de l'humain, et pour être efficace, doit graviter autour de l'expérience ou des expériences à vivre.

Autrement dit…

On peut concevoir, déployer et enrichir en continu des expériences touristiques qui toutes, reposent sur du contact humain et sur l'envie de délivrer un moment de vie unique.

Une expérience touristique doit proposer une belle aventure, la mettre en scène, déboucher sur une carte, sur de l'offre, des prix et des conditions de réservation, des avis de consommateurs…

L'effet « Wow »

Le début de saison, la pleine saison, la fin de saison, le hors saison : à tout moment, derrière les vacances, les experts du tourisme œuvrent à émerveiller, à faire du séjour une expérience unique, à créer cet effet « wow ! » qui donnera envie de recommander la destination aux amis.

Le cycle relationnel dure toute l'année, la destination se rappelle au souvenir du client même quand ses vacances sont finies.

L'effet WOW est percutant, le WOW est un moment d'émerveillement que nous souhaitons tous vivre souvent. On se souvient longtemps des personnes, des entreprises ou des situations qui nous font vivre des WOW parce qu'elles sont fascinantes et distinctes.

Stimulez votre génie créateur et trouvez votre propre réponse:
«Quels pourraient être les éléments déclencheurs de «Wow!» de mon produit » ?

Tu es content de ton expérience de touriste, toi?

Photo : J. Belat

Ou « Comment j'ai fabriqué ma (vraie) montre suisse en 8h »
Découvrez cette expérience dans les Franches Montagnes qui consiste à apprendre à assembler une montre suisse, que l'on emporte avec soi après son expérience.

Photo : J. Belat

Une autre notion : celle du jeu. La gamification est à la mode. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux contenus ludiques.
Dans le tourisme, on peut associer cette tendance à la gamification par le recours au géocaching, par exemple. Par ce biais, on propose une découverte ludique du territoire au travers d'une chasse au trésor.

Acheter son foie gras ou voir comment on le fait ?
L'enjeu est double, puisque certaines activités entraînent plus de retombées financières que d'autres : "Plutôt que d'acheter du foie gras, par exemple, un éleveur va proposer au visiteur de comprendre comment fonctionne une exploitation, voire de faire son propre foie gras. "

Le tourisme expérientiel pourrait se définir comme un tourisme des sens. Il «invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables et essentiellement personnelles. Mettant tous les sens à contribution, il forge ainsi des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel»

Autrement dit…
(Et pour conclure !)

Le tourisme expérientiel contribue à la diversité des offres touristiques des régions et à leur développement économique.

Il participe également au rayonnement et à l'attractivité des territoires en mettant en valeur le patrimoine ainsi que des entreprises et travailleurs locaux issus de différents secteurs d'activité qui font parfois la renommée de ces régions.

Concevoir des expériences, ce n'est pas juste gribouiller quelques suggestions d'activités sur nos outils numériques favoris, mais c'est bien une démarche technique de grande valeur ajoutée pour que vos clients touristes puissent répondre par l'affirmative à la question introductive…

BIBLIOGRAPHIE et SOURCES

BOURDEAUX P.(2011) « Rendez-vous dans l'après-tourisme ? » in R. Christin et P. Bourdeaux (dir). *Le tourisme, émancipation ou contrôle social ?* Ed. du Croquant

SARDA A. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat – lire l'article 17 juin 2015

LALIBERTE Michèle – Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat –Canada lire l'article

PERROY F. etourisme.info lire l'article

BRUNET C. Dir A. Sanchez « Le Marketing expérientiel » 2014 –Université ISTHIA Toulouse »

LANGLOIS, M. De la destination produit à la destination medium – lire l'article

Auvergne Rhône Alpes Tourisme – espace Pro – lire l'article

TREHOREL L. in Relationclientmag - Le secteur du tourisme vit une révolution

Chaire de tourisme TRANSAT, Réseau de veille en tourisme, 2013 Canada, lire l'article

Revue ESPACES n° 320 et 321 – (2014) Approche expérientielle et tourisme, avec Anne GOMBAULT et D. BOURGEON-RENAULT – Marketing du Tourisme
Sandra CAMUS – Production d'expérience et expérience de consommation, Christine PETR – Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas mais c'est utile au marketing; Laurence BODY – Le design de services –

L'économie d'expérience ou comment créer une nouvelle proposition de valeur pour le client et l'entreprise? Lire l'article

MAILLIEZ T. Magazine In Extenso – Le tourisme expérientiel – lire l'article

Dir DECROLY J.M et coll. « Le Tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique». Collection Tourisme. Presses de l'Université du Québec – lire l'article

E. FLON, De la mise en scène à la fiction touristique : la médiation du voyage urbain sur la ligne de métro Xinbeitou à Taipei » In Revue Cairn – lire l'article
E.mag.net http://www.i-mag.net/articles/exp%C3%A9riences-touristiques-localo-locales

Le Marketing Expérientiel : Une Grande Tendance Dans L'etourisme - lire l'article

BUGNOT F, Le tourisme manque d'expériences - l'Echo touristique 24 octobre 2014 – lire l'article

BODY L. Concevoir des expériences mémorables pour réenchanter l'expérience touristique, 18 octobre 2014, lire l'article

GOGNIAT V, Comment j'ai fabriqué ma montre en 8 h-LE TEMPS- lire l'article

GOLD, Jean-Philippe et G. GUZZO « L'économie d'expérience ou comment créer une nouvelle proposition de valeur pour le client et l'entreprise » organisée par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, Montréal, 8 novembre 2017.

VIDEOS

Conférences de la Chaire de tourisme Transat sur les 10 grandes tendances qui marqueront le tourisme d'ici la fin de la décennie : L'Expérientiel et le sensoriel lire la Video