



Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

Video Transcript SU 1.2.2. Maurizio Goetz Tourist Experience Design Strategist



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Module :	1. Patrimoine culturel et tourisme d'expérience pour le développement local
Sous-unité :	1.2.2. Nouveau paradigme du tourisme d'expérience : le cycle d'expérience
Auteur :	Maurizio Goetz - Stratège en conception d'expériences touristiques
Réviser technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviser scientifique :	Fondazione Fitzcarraldo
Mots-clés :	Tourisme d'expérience, cycle d'expérience, méthodologie de l'expérience touristique.

Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0



International License (CC BY-NC-SA 4.0)].

Modèle par :



Groupe de recherche DAISSY, Université ouverte hellénique (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Maurizio Goetz, stratège en conception d'expériences touristiques

Nouveau paradigme du tourisme d'expérience : le cycle d'expérience

CHAPITRE 1 : Introduction

Le tourisme de masse montre ses limites. Les touristes veulent des vacances sur mesure, basées sur leurs besoins spécifiques, leurs passions et leurs rêves. Ils ne cherchent pas "comment arriver", "où dormir" et "où manger". De plus, ils veulent que des expériences touristiques soient intégrées.

Internet et les téléphones portables ont changé les règles du jeu, mais la mentalité et le comportement des touristes aussi. À l'ère du web, les voyageurs disposent d'un nombre sans précédent d'options parmi lesquelles choisir leurs vacances.

Les informations disponibles sur le web dépassent largement leur capacité de concentration, ce qui les rend plus sélectifs et plus spécifiques, ils n'acceptent plus de propositions générales.

L'évolution d'Internet et du web social a mis en évidence l'aspect de la longue traîne avec deux conséquences principales : 1) la possibilité d'atteindre un public plus large, 2) l'opportunité de satisfaire spécifiquement chaque public.

Nous savons que l'expérience est une construction personnelle qui risque d'être banalisée si nous essayons de la décrire en termes généraux. Il est inutile de définir une expérience générale " unique " mais il est surtout inutile de projeter une expérience touristique spécifique pour chaque segment de voyageur différent auquel on s'adresse. Le défi de "créer" de nouvelles expériences touristiques consiste à aller au-delà de ce qui est connu et déjà vécu. La définition stricte de l'expérience touristique limiterait les possibilités créatives et expressives liées à l'innovation de l'offre touristique actuelle et tendrait à faire converger la conception et la réalisation vers des solutions axiomatiques de ces expériences, avec pour résultat une expérience standardisée.

Il existe une grande opportunité d'étudier et de concevoir des expériences touristiques spécifiques, qui apporteraient innovation, différenciation et avantage concurrentiel à notre offre touristique. Nous devons donc placer le voyageur au centre de notre processus de conception.

Les définitions du touriste "classique" ne sont pas satisfaisantes. Nous devons nous demander plus en profondeur "qui sont nos touristes" et "quelles sont les raisons qui les poussent à se déplacer", "pourquoi devraient-ils choisir notre destination". Nous devons nous concentrer sur le "voyage désiré" - ce qu'on appelle le "tourisme motivationnel".

Si une expérience est une perception, nous ne pouvons pas définir des expériences touristiques universelles, il n'est pas utile de tenter de définir un concept univoque d'expérience, il est certainement préférable de concevoir des expériences touristiques autour des différents segments de clients actuels et potentiels pour créer des offres perçues comme pertinentes par les différents publics auxquels elles s'adressent.

CHAPITRE 2 : La méthodologie du *Tourist Experience Design*®.

Pour créer un cadre, nous avons décidé de créer une méthodologie appelée "The

Tourist Experience Design®. La méthodologie *Tourist Experience Design®* a été spécifiquement développée par Andrea Rossi et Maurizio Goetz pour répondre à ce besoin et combler une lacune dans la discipline du tourisme.

La méthodologie *Tourist Experience Design*[®] comporte 5 étapes, illustrées dans la figure 1 ci-dessous. Examinons-les.

- 1) Analyse concurrentielle des éléments uniques et distinctifs de la proposition de valeur.

La première phase de la méthodologie comprend :

- l'analyse de l'offre et de la "vocation" touristiques de la destination,
- le niveau des concurrents,

afin de mettre en valeur et de compléter les éléments uniques et distinctifs pour fournir les interprétations possibles des différentes offres touristiques, en suggérant des thèmes et des modes de contextualisation.

Pour les offres complexes, telles que celles des destinations, l'analyse concurrentielle est développée sur la base de différents éléments d'offre identifiés.

Dans cette phase, nous devons analyser :

- les éléments d'offre les plus importants (par exemple, l'attrait, les infrastructures, les services, etc.)
- les éléments hautement distinctifs ou uniques qui caractérisent une destination,
- les motivations des touristes à visiter ces éléments,
- les éléments qui caractérisent l'identité de la zone et celle de ses habitants (culture, traditions, histoire, etc.),
- le degré de reconnaissance de la destination,
- la culture de l'accueil et la diffusion de cette culture au niveau local,
- la satisfaction des touristes,
- forces, faiblesses, opportunités et menaces, associations et attributs de la destination du point de vue des parties prenantes et des marchés.

Nous pouvons créer une représentation visuelle des éléments les plus emblématiques de la destination, qui sera utilisée dans les activités promotionnelles (dans l'exemple, vous pouvez voir les éléments iconiques de l'Irlande).

2) Segmentation de la longue traîne.

Une segmentation correcte est cruciale pour aborder le marché avec succès et pour diversifier l'offre touristique et la communication web de manière ciblée.

Nous sommes passés d'un tourisme de masse, indifférencié et général, à un "tourisme personnel", fortement orienté vers les besoins et désirs spécifiques de segments niches et spécifiques de touristes.

La segmentation de la longue traîne est la deuxième phase de la méthodologie.

Il est nécessaire de revoir la segmentation actuelle du marché en procédant à une réévaluation critique et de prendre les mesures nécessaires :

- étendre le segment (opération appelée "élargissement du segment"), c'est-à-dire identifier de nouveaux segments potentiels auxquels adresser l'offre afin de définir un point de vue expérientiel de l'expérience pour chaque segment touristique. Nous pouvons adresser notre offre touristique alimentaire à plusieurs segments touristiques différents (Figure numéro 3),

- enrichir les segments (enrichissement des segments), afin d'identifier plus en détail les caractéristiques des différents sous-segments, pour les adapter à l'offre touristique et à sa communication web (dans l'exemple de la figure numéro 4 - nous pouvons voir différents sous-segments de voyageurs végétariens avec des motivations différentes).

3) Définition de la stratégie expérientielle pour les segments et les éléments WOW

Pour les segments identifiés lors de la réévaluation de la segmentation, grâce aux nouvelles informations obtenues, nous définissons les stratégies de base des expériences mémorables (et nous essayons de les rassembler dans un concept expérientiel) et nous définissons les "éléments WOW", les éléments spécifiques de différenciation de l'offre qui génèrent la surprise, la satisfaction et l'enthousiasme des touristes sélectionnés (qu'est-ce qui leur fait dire "WOW" ?).

Qu'est-ce que le concept expérientiel ? Grâce au(x) concept(s) expérientiel(s), l'organisation touristique définit chaque segment expérientiel :

- Systèmes d'offre
- Environnements
- Processus d'interaction
- Comportements
- Résultat de l'expérience.

Dans la figure numéro 5, nous pouvons voir une représentation visuelle de notre sous-segment qui nous aidera à construire le concept expérientiel appelé : *"Escapade romantique pour un jeune couple de cyclistes végétaliens"*.

4) Définition du cycle d'expérience prolongé et des points d'expérience

L'expérience touristique est un processus qui se développe bien avant la jouissance effective de l'offre touristique sur place et se poursuit après. En fait, le cycle expérientiel étendu commence lorsque le voyageur a envie de voyager et qu'il commence à s'informer et se poursuit jusqu'à la fin du voyage à travers les souvenirs et l'échange d'impressions via ses réseaux sociaux.

De ce point de vue, le cycle expérientiel étendu se caractérise par trois phases :

- Pré-expérience
- In-Expérience
- Post-expérience.

Il est donc important d'analyser les trois étapes du cycle expérientiel étendu, afin de favoriser en permanence une expérience mémorable pour les touristes. La quatrième phase de la méthodologie fournit donc une analyse et une cartographie du cycle expérientiel étendu, en identifiant directement les "points d'expérience", c'est-à-dire les éléments avec lesquels le touriste entre en contact afin de profiter de l'expérience, à la fois pendant le voyage, sur place et sur le web.

5) Conception détaillée des points d'expérience

La dernière phase de la méthodologie consiste en la conception détaillée des "points d'expérience" du cycle expérientiel étendu, pour les segments sélectionnés, en appliquant, en détail, les stratégies définies, les concepts d'expérience et les éléments WOW à chaque "point d'expérience" pertinent.

Conclusion

L'expérience touristique est un processus qui peut être conçu autour du touriste, afin de créer un "concept expérientiel" considéré comme pertinent et mémorable pour chaque segment touristique.

FIN DU SCRIPT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage