

NOUVEAU PARADIGME VERS LE TOURISME D'EXPÉRIENCE: LE CYCLE D'EXPÉRIENCE



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



Maurizio Goetz
Tourist Experience Design Strategist

Code n. M1 Unit2 SU2.2



But et objectifs

Dans cette présentation, nous allons introduire la méthodologie *Tourist Experience Design*®.

Tourist Experience Design est une méthodologie pour l'innovation du concept de l'expérience touristique par la combinaison de l'analyse structurée et des méthodes et outils de conception pour l'innovation créative dans le but de différencier l'offre touristique pour les différents types de touristes.



Qu'allez-vous apprendre (résultats de l'apprentissage)

À la fin de cette présentation, vous serez en mesure de

:

- Comprendre le concept d'expérience touristique
- Comprendre la méthodologie de *The Tourist Experience Design®*
- Comprendre l'importance de la segmentation de la longue traîne.
- Apprendre à créer un concept expérientiel

Contexte



Le marché de masse du tourisme montre ses limites

Les touristes veulent des vacances sur mesure, basées sur leurs besoins spécifiques, leurs passions et leurs rêves.

Nouveaux besoins

Les touristes ne cherchent pas à savoir "comment arriver", "où dormir" ou "où manger".

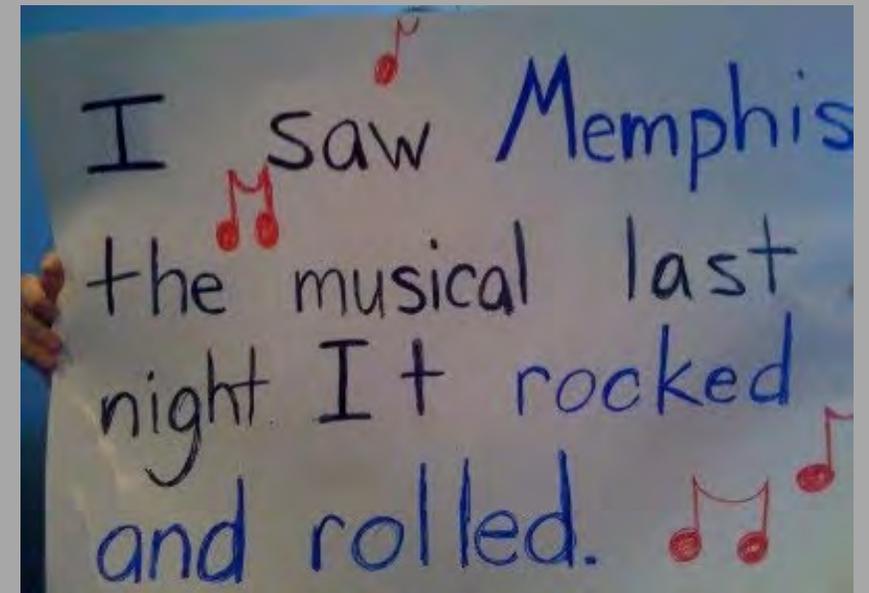


Mais

QUE FAIRE

ou mieux encore

EXPÉRIENCES



Internet

- 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, et non des propositions générales.



L'expérience est une perception



L'expérience est une construction complexe, qui risque d'être banalisée.
Il est inutile de définir une expérience générale "unique" mais il est surtout inutile de projeter une expérience touristique pour les différents voyageurs que vous ciblez.

Le voyage est une expérience



Le défi de "créer" des expériences consiste à aller au-delà de ce qui est connu.

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.

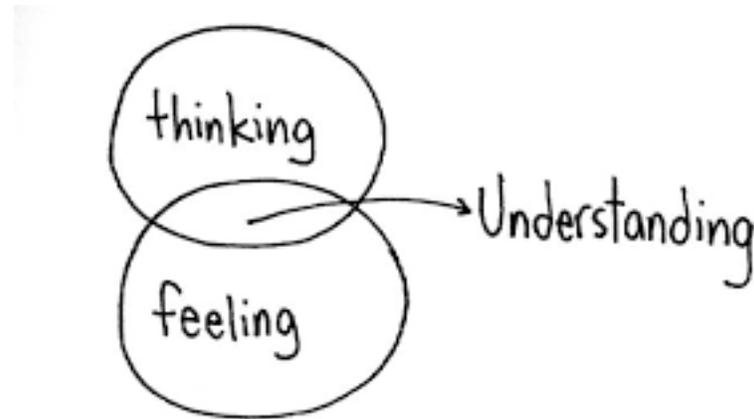
Nouvelles opportunités de marché



Il existe une grande opportunité d'étudier et de concevoir des expériences touristiques spécifiques, pour des voyageurs spécifiques, qui apporteront innovation, différenciation et avantage concurrentiel à notre offre touristique.

Comprendre le nouveau touriste

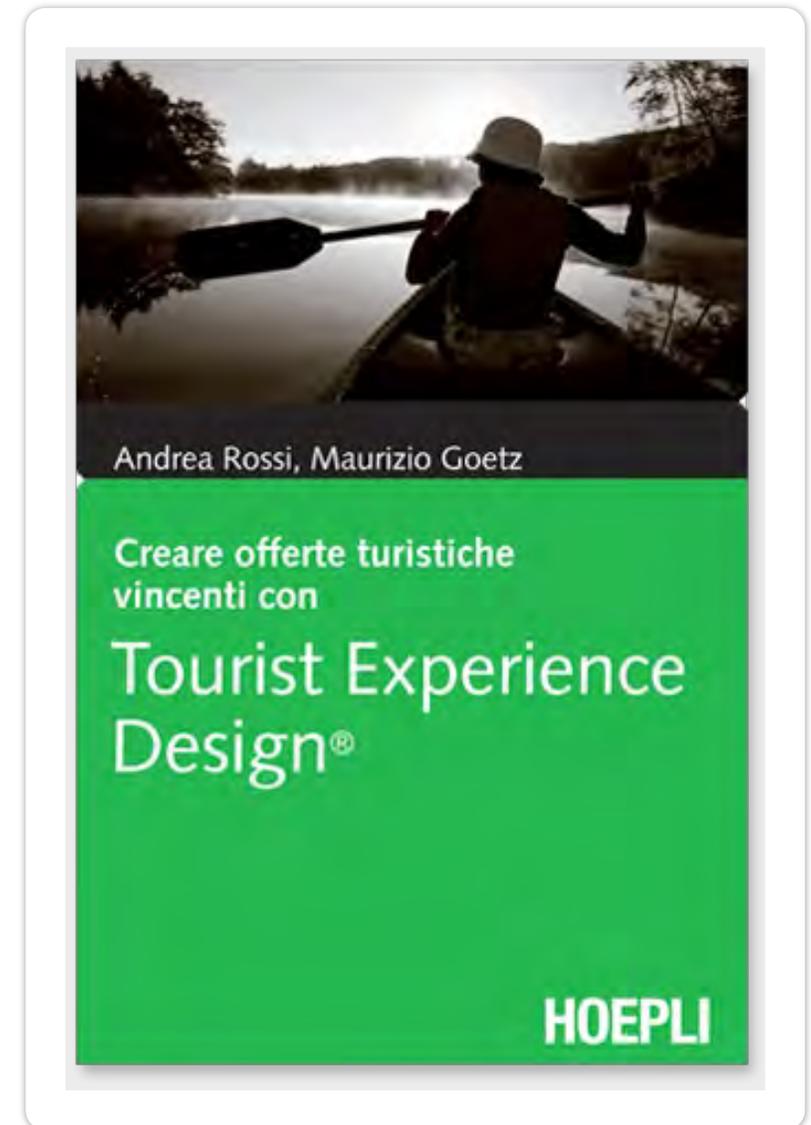
Les définitions du touriste «classique» ne sont pas satisfaisantes.



Nous devons nous demander plus en profondeur "qui sont nos touristes" et "quelles sont les raisons qui les poussent à se déplacer". Nous devons nous concentrer sur le "voyage désiré" (tourisme motivationnel).

Tourist Experience Design® : le livre

Le *Tourist Experience Design®* est la méthodologie d'innovation dans le concept d'expérience touristique par la combinaison d'une analyse structurée et de méthodes et outils de design pour l'innovation créative dans le but de différencier l'offre touristique pour les différents types de touristes.



La méthodologie de Design d'expériences touristiques ®

- 1 Analyse concurrentielle des éléments uniques et distinctifs de la proposition de valeur
- 2 Segmentation de la longue traîne
- 3 Définition de la stratégie expérientielle pour les segments et les éléments WOW
- 4 Définition du cycle d'expérience prolongé et des points d'expérience
- 5 Conception détaillée des points d'expérience

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

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

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

La première phase de la méthodologie consiste à :

- l'analyse des offres et de la "vocation" touristique
- le niveau des concurrents,

afin de mettre en évidence 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 à partir de différents éléments d'offre identifiés

Irlande :

représentation
visuelle des
éléments iconiques



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.

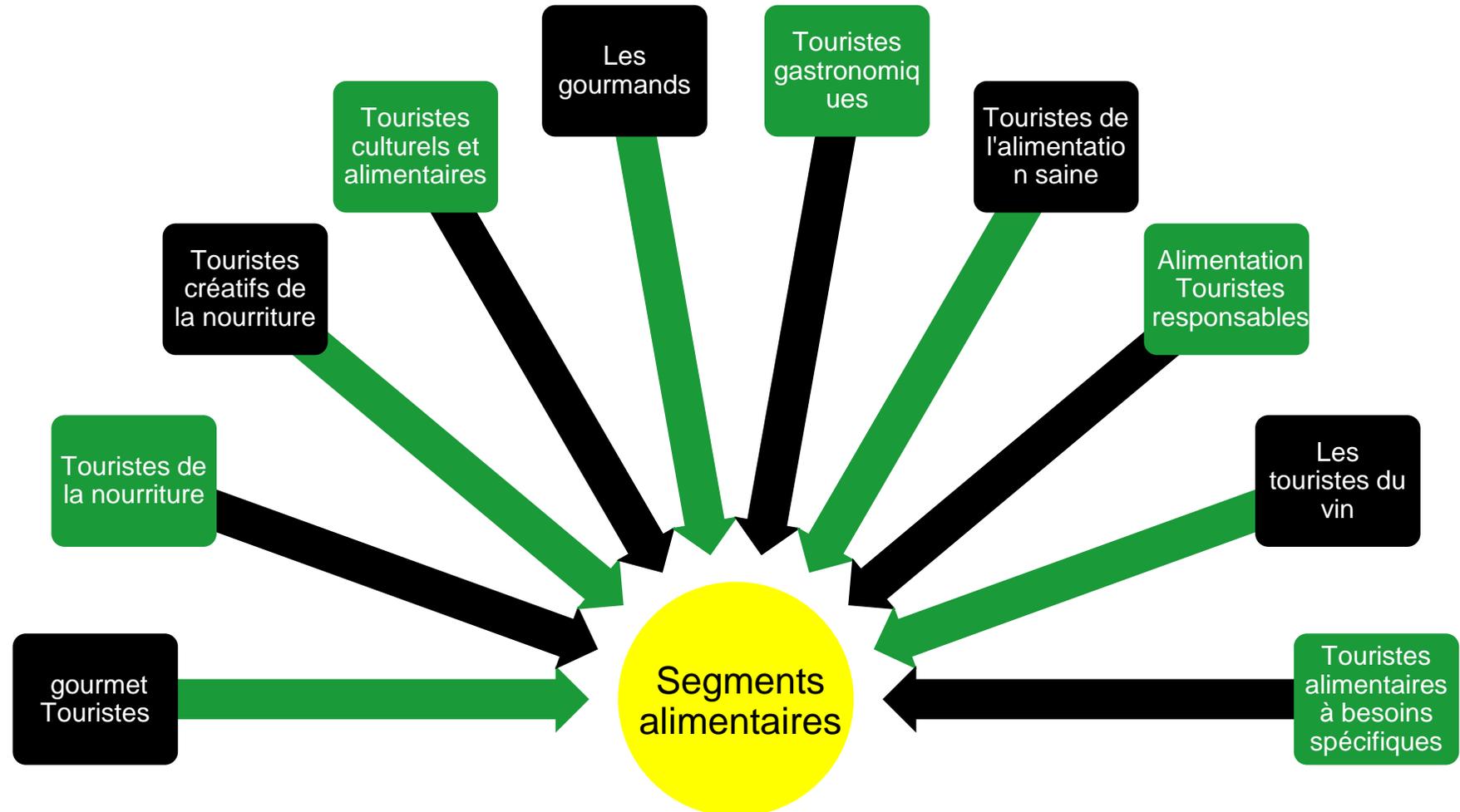
Nous sommes passés d'un tourisme de masse, indifférencié et général, à un "tourisme personnel", fortement orienté vers les besoins et désirs spécifiques de segments niches et spécifiques de touristes

Vers un "tourisme personnel"

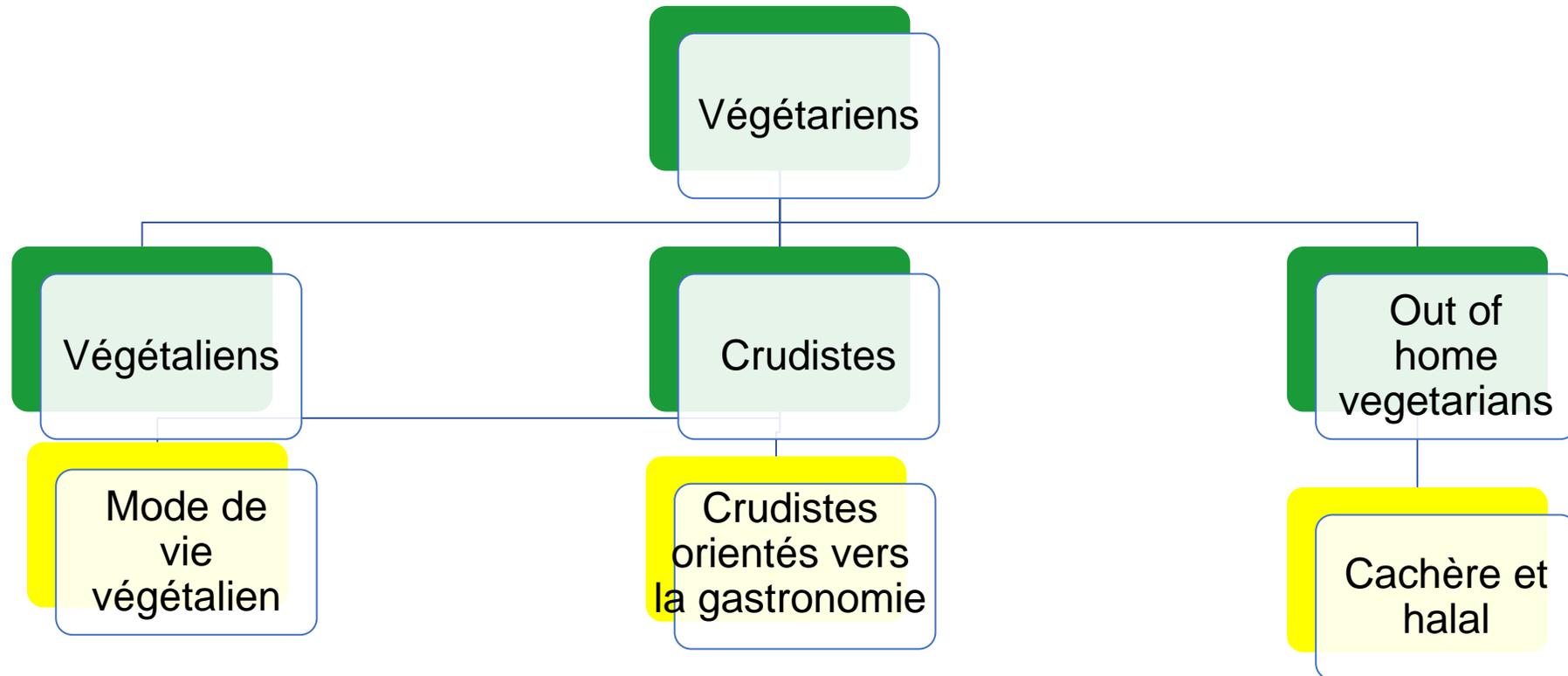
- Il est nécessaire de revoir la segmentation actuelle du marché en procédant à une réévaluation critique et de prendre les mesures nécessaires :
 - étendre le segment (élargissement du segment), c'est-à-dire identifier de nouveaux segments potentiels auxquels adresser l'offre,
 - enrichir les segments (enrichissement des segments), afin d'identifier plus en détail, les caractéristiques des segments, pour les adapter à l'offre touristique et à sa communication web.



Élargissement des segments : ex. - nouveaux segments alimentaires



Enrichissement des segments ex : Végétariens, nouveaux sous-segments



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 pour les expériences mémorables (le 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 (ce qui leur fait dire "WOW").

The experimental concept

Le concept expérientiel établi

- ce qui définit l'expérience distinctive de notre offre pour les segments et sous-segments que nous avons définis, par rapport à nos concurrents.
- les moyens par lesquels cette expérience est réalisée.



Le concept expérientiel

Grâce au(x) concept(s) expérientiel(s), l'organisation touristique définit chaque segment expérientiel :

- **Systemes d'offre**
- **Environnements**
- **Processus d'interaction**
- **Comportements**
- **Résultats**

Escapade romantique pour un jeune couple de cyclistes végétaliens



Le concept expérientiel représente "l'expérience de voyage idéale" pour un segment touristique spécifique.

4. Définition du cycle expérientiel étendu 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 à travers ses réseaux sociaux.

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

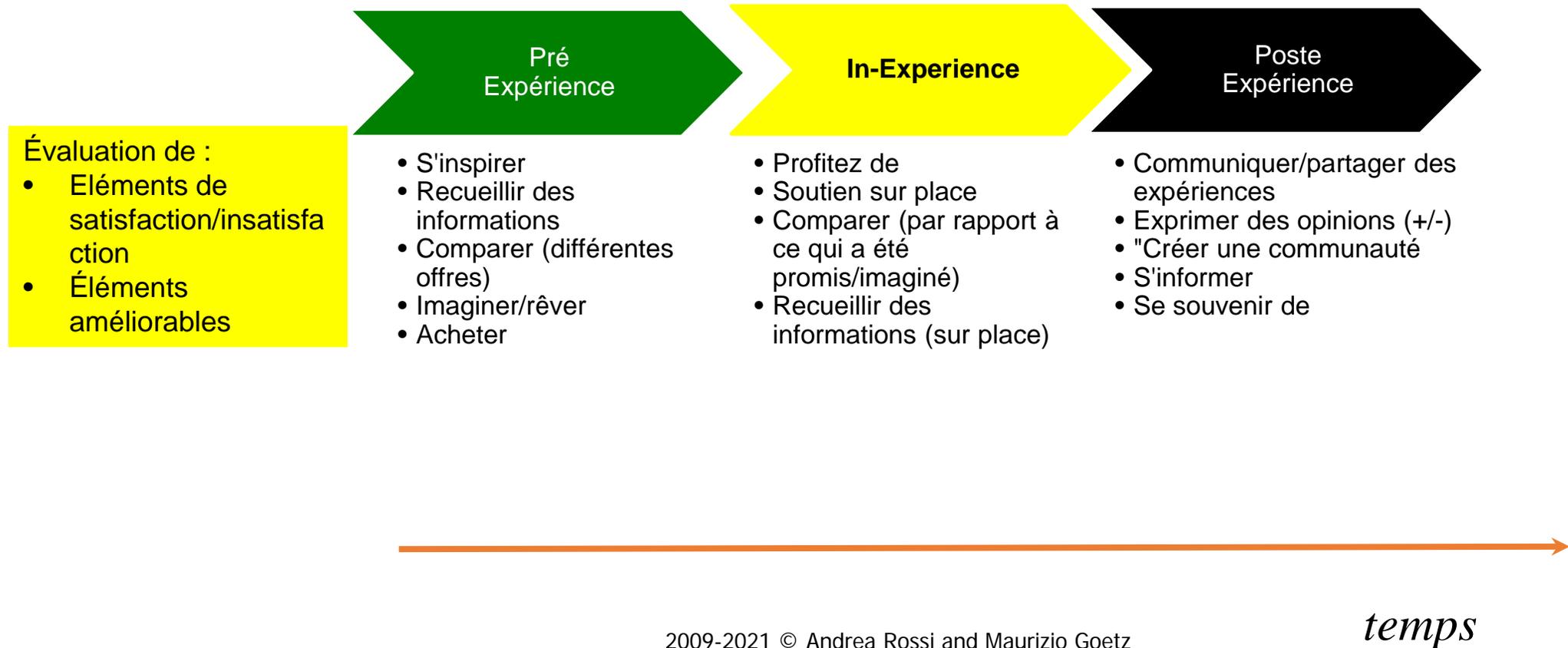
- **Pré-expérience**
- **Expérience en cours**
- **Post-expérience**



4. Définition du cycle expérientiel étendu et des points d'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.

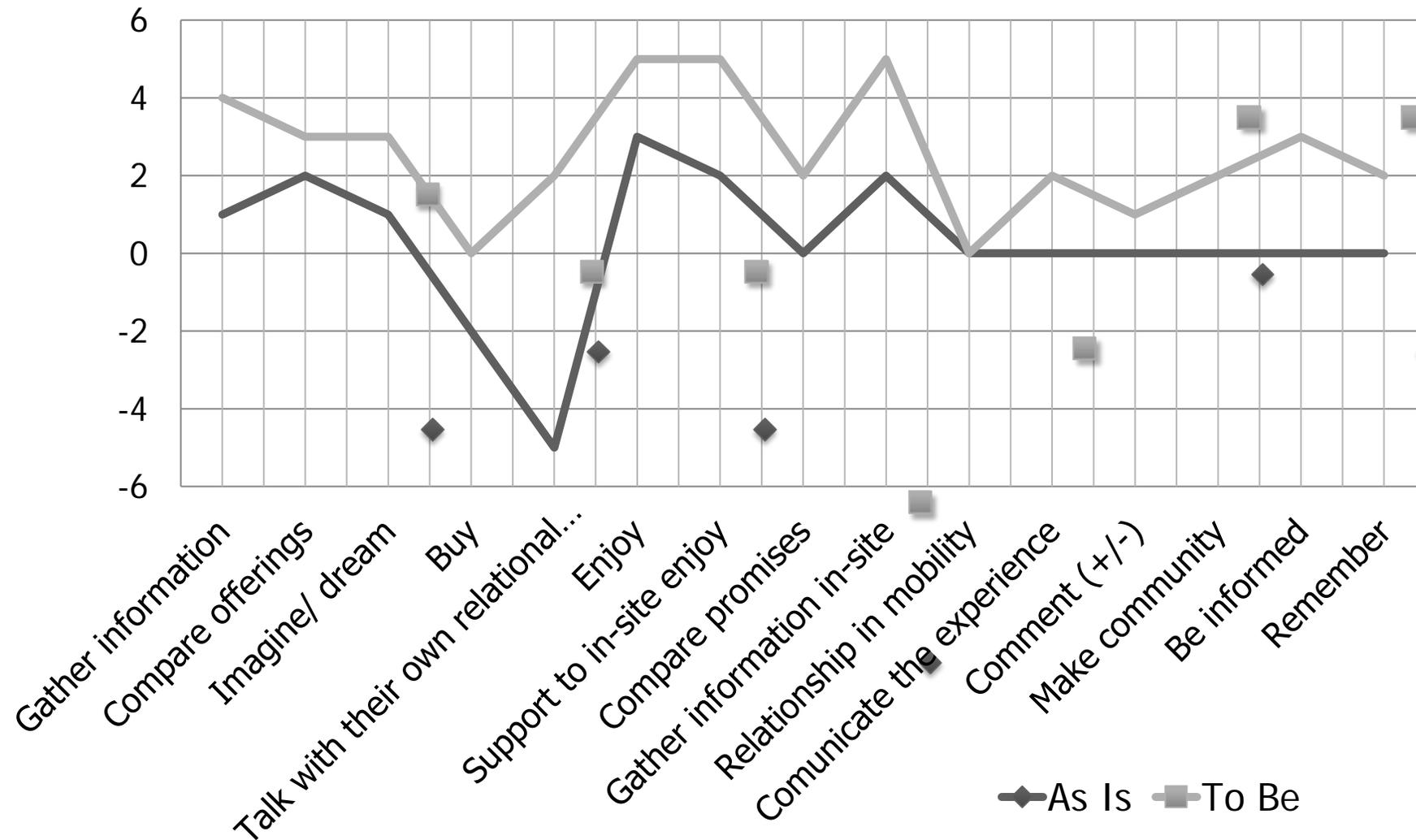
Le cycle expérientiel étendu



5. Conception détaillée des points d'expérience

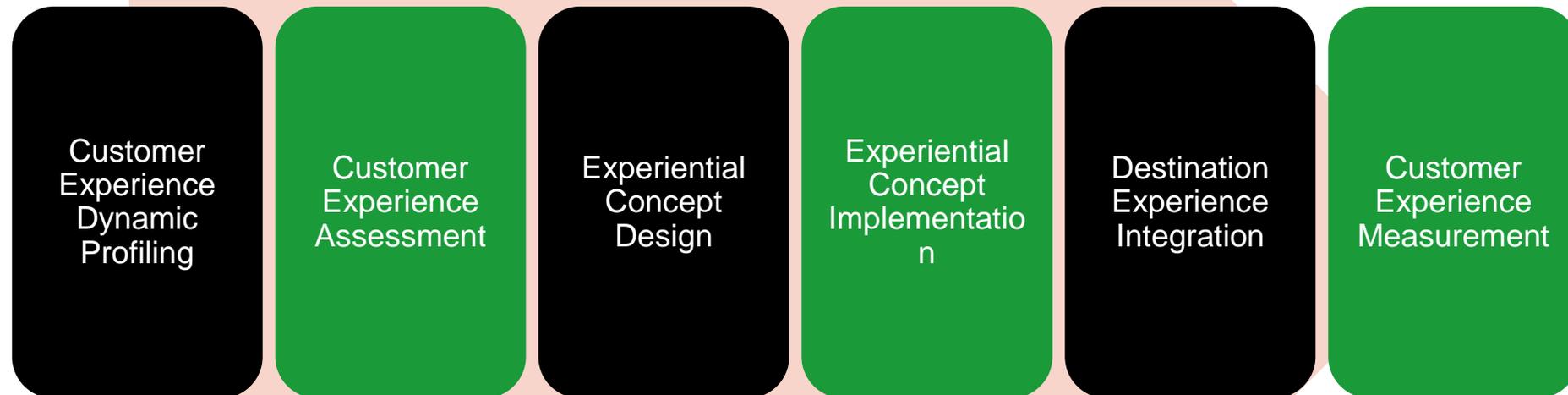
- La dernière phase de la méthodologie consiste en la conception détaillée des "points d'expérience" du cycle expérientiel étendu, pour les segments sélectionnés, en appliquant, en détail, les stratégies définies, les concepts d'expérience et les éléments WOW à chaque "point d'expérience" (pertinent).

Analyse des points d'expérience



Construire une expérience touristique

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



SECTION 3

Questions ouvertes
et indices





Exercices

Vous trouverez ci-dessous deux exercices différents pour mettre en pratique et tester votre apprentissage et votre compréhension du concept :

Le concept d'expérience : Exercice 1

Les points d'expérience : Exercice 2

Vous pouvez imprimer les diapositives suivantes et vous exercer seul ou avec votre équipe .

Exercice 1 : le concept d'expérience

Comprendre les différentes motivations des différents sous-segments de cyclotouristes en observant les images et décrire en un court paragraphe le concept expérientiel pour chaque sous-segment..



Exercice 1 - Sous-segment 1

Concept expérimental



Exercice 1 - Sous-segment 2

Concept expérimental



Exercice 1 - Sous-segment 3

Concept expérimental



Exercice 1 - Sous-segment 4

Concept expérimental



Exercice 1 - Sous-segment 5

Concept expérimental



Exercice 2 : définition des éléments WOW

Observez les différentes photos et décrivez les différents éléments WOW liés à chaque expérience de repas spécifique (lieu, personnes, service, occasion).

Qu'est-ce qui pourrait rendre cette expérience de repas mémorable ?



Exercice 2 - Expérience A

éléments Wow



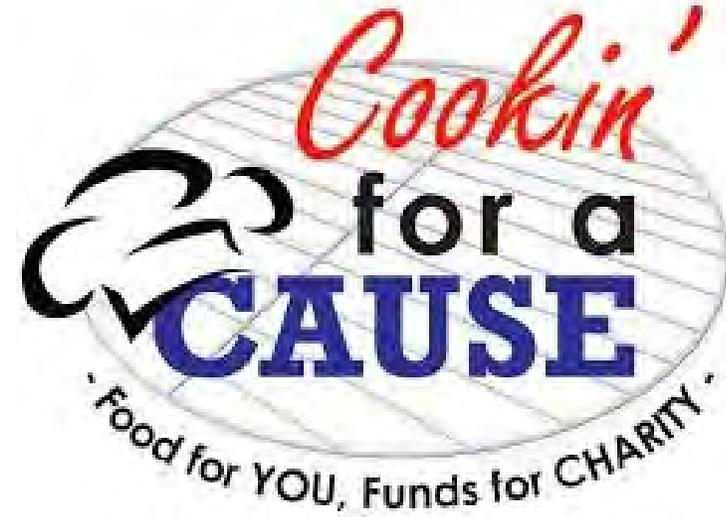
Exercice 2 - Expérience B

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience c

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience D

éléments Wow

MENU & NUTRITION [Print Menu](#)
 From Breakfast Scramblers and our signature Grilled Panini to hand-tossed salads and pastas, we're bringing you fresh ingredients every day in ways you can't resist. [Print Nutrition Information](#)

BROWSE BY: 100 COMBOS UNDER 600 CALORIES ▾ FILTERS (0 selected) ▾

100 COMBOS UNDER 600 CALORIES

With more than 100 delicious Corner Combos under 600 calories, eating healthy just got a lot easier ... and more flavorful. Explore all the tasty possibilities.



SO MANY CHOICES, SO FEW CALORIES!
 Uptown Turkey Sandwich & Roasted Tomato Basil Soup



Exercice 2 - Expérience E

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience F

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience G

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience H

éléments Wow



Exercice 2 - Expérience I

éléments Wow



Questions et réflexions ouvertes

Qu'est-ce qu'une expérience touristique ?

Qu'est-ce qu'un concept expérientiel ?

Comment concevoir différents éléments WOW dans une expérience touristique ?



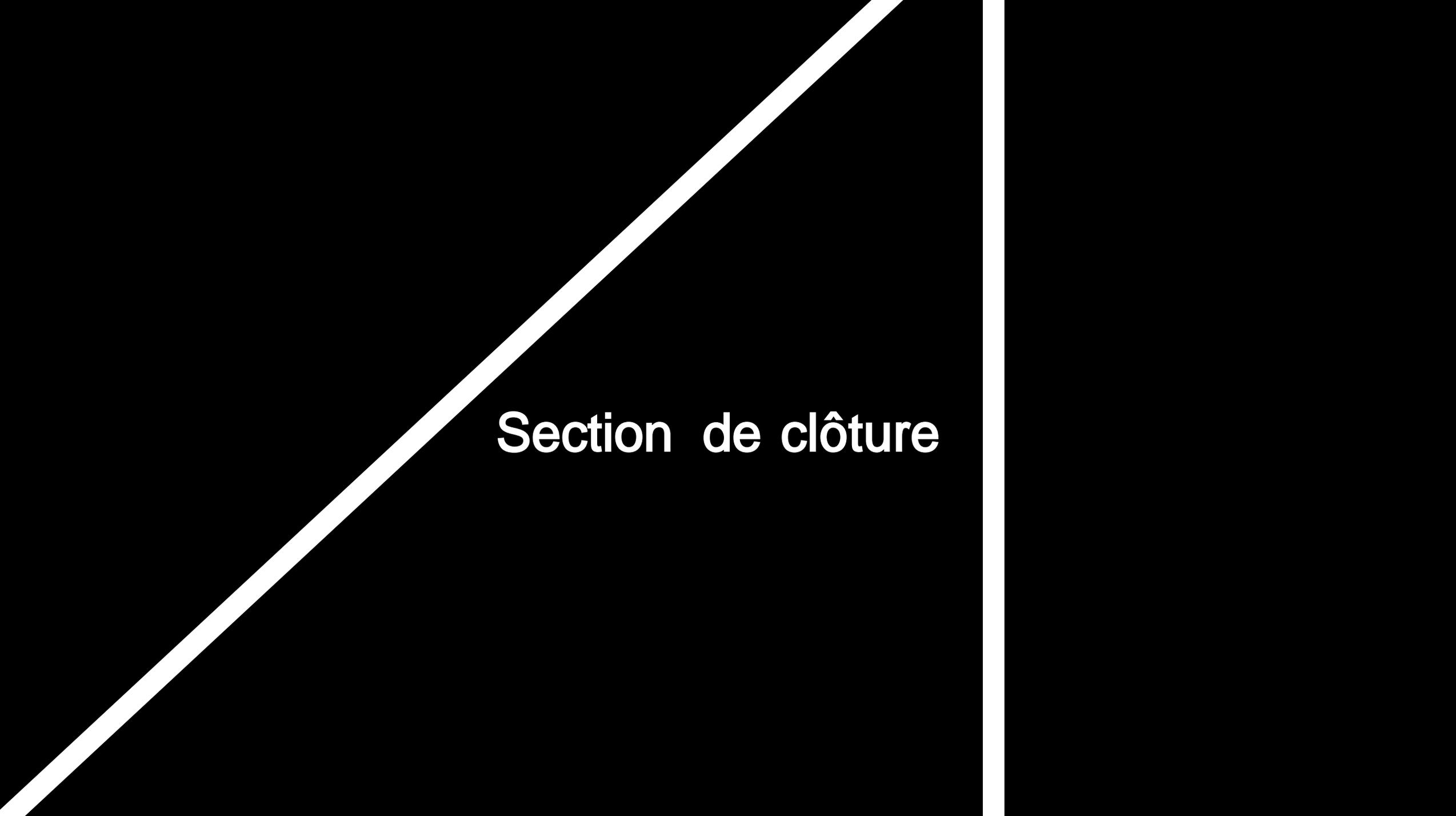


Principaux points à retenir

Cette présentation portait sur la conception d'une expérience touristique

Maintenant que vous avez fini de la regarder, vous devriez être capable de:

- Sous-segmenter le marché
- Définir un concept expérientiel
- Définir les éléments WOW d'une expérience touristique
- Concevoir une expérience touristique mémorable



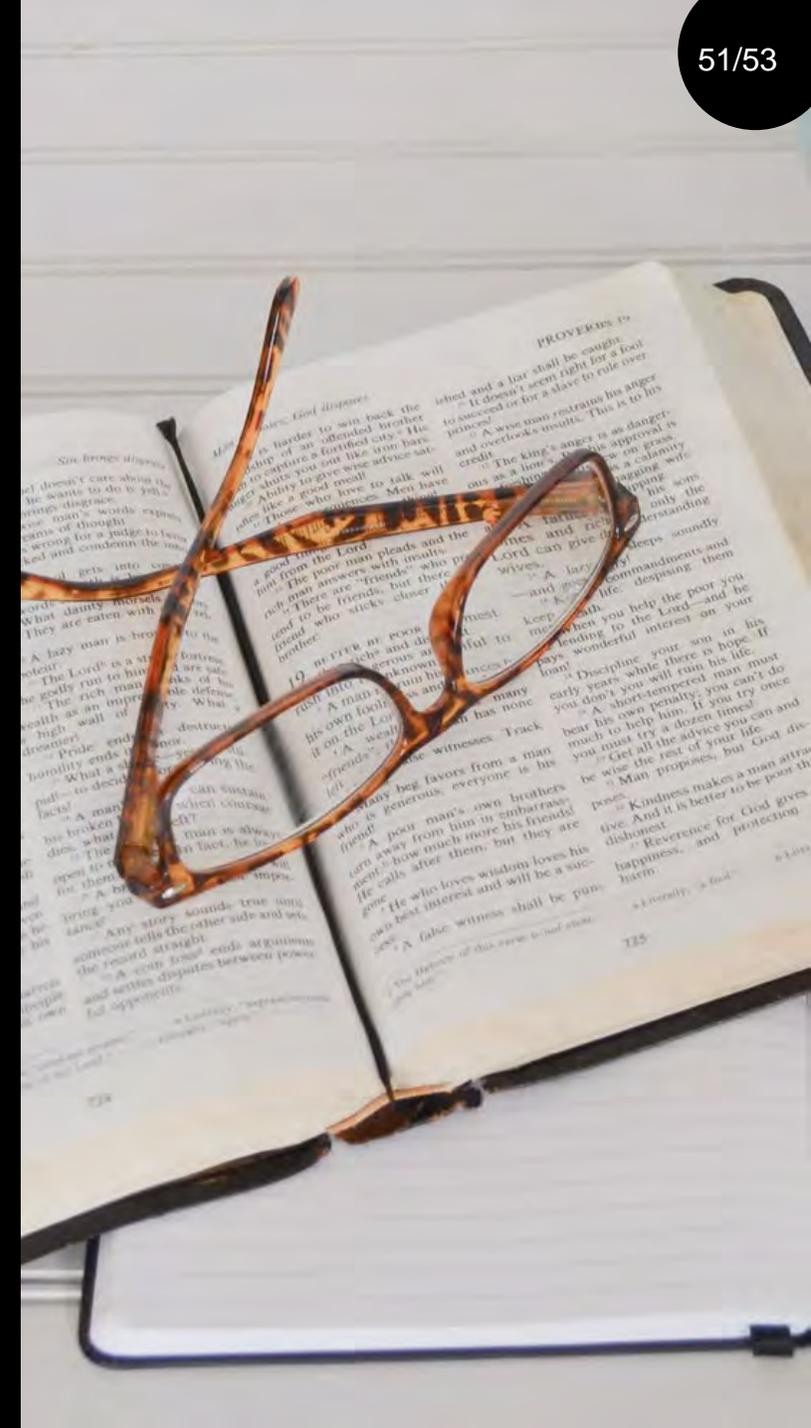
Section de clôture

Liste des références

[https://www.academia.edu/2060530/Tourism Experience Design Some Recent Research by Noel Scott and Peiyi Ding](https://www.academia.edu/2060530/Tourism_Experience_Design_Some_Recent_Research_by_Noel_Scott_and_Peiya_Ding)

[https://www.researchgate.net/publication/266732531 Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/266732531_Toward_a_Theoretical_Foundation_for_Experience_Design_in_Tourism/figures?lo=1)

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2019.1668727>



Maurizio Goetz

Email maurizio.goetz@imaginationdesigncoaching.com

Diplômé en administration des affaires (Université Bocconi), Maurizio Goetz a toujours travaillé sur les processus d'innovation des éléments immatériels dans la communication numérique, le marketing et la promotion. Il est co-auteur de la méthodologie *Tourist Experience Design* pour la conception d'expériences touristiques dans les destinations et mène des recherches sur les thèmes de l'imagination stratégique de conception. Il collabore avec diverses institutions et entreprises de formation pour diffuser l'approche *Imagination Design Coaching*, un ensemble de méthodologies créées pour former les compétences imaginatives des professionnels et des organisations.





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

Project Number
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

