



EU Heritage.

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

**Transcription de
la vidéo SU
1.3.1.
Elisa Meglioli
CISSET**



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

Module :	1. Patrimoine culturel et tourisme d'expérience pour le développement local
Sous-unité :	1.3.1. Le tourisme d'expérience et les nouvelles dimensions du tourisme post COVID-19
Auteur :	Elisa Meglioli, Ciset - Centre international d'études sur les économies du tourisme
Réviseur technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviseur scientifique :	Fondazione Fitzcarraldo
Mots-clés :	Tourisme d'expérience, COVID-19, expérience, expérientiel, touristes, numérisation, sécurité et hygiène, inégalité, durabilité.



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 DAISY, Université ouverte hellénique (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Elisa Meglioli, Ciset - Centre international d'études sur les économies du tourisme

Le tourisme d'expérience et les nouvelles dimensions du tourisme post Covid-19

CHAPITRE 1 : Principales tendances du tourisme post Covid-19

L'objectif de cette sous-unité est, premièrement, de définir l'expérience et le tourisme expérientiel tels que les touristes eux-mêmes les perçoivent, en fournissant des indications opérationnelles pour la création d'expériences, et deuxièmement, d'esquisser comment la pandémie du COVID-19 aura un impact sur les tendances du tourisme expérientiel. En particulier, nous nous référerons à une enquête récente menée par Ciset pour comprendre ce que les touristes définissent comme "expérientiel", qui sont les touristes expérientiels et quels types d'expériences sont les plus demandées, en comparant les résultats avec d'autres recherches internationales et la littérature académique.

Nous discuterons des effets de la pandémie de COVID-19, en réfléchissant à la manière dont les changements pourraient affecter spécifiquement le tourisme d'expérience.

D'un point de vue quantitatif, les perspectives sont prudentes et la plupart des experts ne voient pas de retour du tourisme international avant 2023. Les scénarios de reprise élaborés par l'OMT - Organisation mondiale du tourisme - prévoient un retour du tourisme international à son niveau prépandémique d'ici deux ans et demi à quatre ans, ce qui dépendra du rythme du déploiement de la vaccination, de la coordination entre les pays sur les procédures de voyage et des conséquences économiques de cette situation. D'un point de vue qualitatif, il est difficile et incertain de prévoir les implications à long terme. Les changements potentiels dans les comportements sont fonction de la durée de la pandémie elle-même et des implications économiques liées à la pandémie.

On peut s'attendre à ce que certaines tendances à court et moyen terme soient à l'origine de la reprise, comme la préférence pour le tourisme intérieur ou les destinations connues et fiables et la préférence pour les réservations de dernière minute. Cette tendance sera favorisée par l'évolution rapide des réglementations relatives aux conditions de voyage, souvent communiquées avec un court préavis. La préférence pour les activités de plein air et les produits basés sur la nature devrait également se poursuivre, tandis que la reprise pour les destinations urbaines sera plus longue.

Différentes études et analyses de marchés mettent en évidence certaines tendances qui auront un impact à plus long terme. La plupart d'entre elles existaient déjà avant la pandémie, même si elles devraient être accélérées par celle-ci. Les principales tendances qui devraient avoir un impact sur le tourisme, selon différentes études internationales, sont les suivantes : la numérisation, l'élargissement des écarts économiques, une plus grande attention (mais aussi une polarisation de l'attitude) à l'égard de la durabilité, un nouvel accent sur la santé et la sécurité.

La numérisation, par exemple, devrait s'accélérer avec une utilisation plus généralisée de l'automatisation, des paiements et des services sans contact. Les visites virtuelles,

les chatbots ou les systèmes d'encaissement et de décaissement automatiques ont été mis en œuvre par les entreprises pour créer des services plus sûrs pour les consommateurs et qui, d'autre part, ont apporté des avantages aux entreprises en termes d'amélioration des processus et procédures de travail.

La sécurité et l'hygiène seront les priorités lors du choix des destinations et des activités. Il est probable que les gens préfèrent les "solutions privées" pour limiter les contacts physiques avec des inconnus et se sentir plus en sécurité. La recherche de "solutions privées" renforcera la tendance à la personnalisation qui dominait le secteur du tourisme avant la crise et qui peut également être renforcée par la numérisation.

D'autre part, la situation économique entraînera une polarisation et une inégalité accrue entre les consommateurs. Les salariés qui ont pu travailler à domicile et qui ont conservé leur emploi et leur revenu, ont accumulé des économies. Au contraire, d'autres employés ou entrepreneurs ont perdu leur emploi (et donc leur revenu). Selon le McKinsey Global Institute, la reprise dépendra à court terme des ménages à hauts revenus et en particulier des segments plus âgés et plus riches.

Ces tendances devraient avoir un impact sur l'évolution des flux touristiques en général, mais le tourisme expérientiel présente des caractéristiques particulières qui doivent être prises en considération, comme la forte importance de la dimension émotionnelle et des relations entre les touristes et les fournisseurs d'expériences.

"Expérience" et "Expérimental" sont devenus deux mots largement utilisés dans le secteur du tourisme, mais il n'existe pas de définition claire et partagée de leur signification. Ils semblent être une étiquette marketing utilisée pour créer des descriptions plus attrayantes pour la promotion des produits. Mais qu'est-ce que cela signifie et implique réellement, de concevoir et de vivre des expériences touristiques ?

CHAPITRE 2 : Ce que les touristes entendent par tourisme expérientiel

Le Ciset a mené une recherche en 2019 pour essayer de comprendre ce que les touristes eux-mêmes perçoivent comme étant expérientiel par le biais d'une enquête menée avec un questionnaire en ligne.

L'objectif étant de comprendre ce que les touristes définissent comme "expérientiel". Il a été demandé aux participants s'ils avaient pris part à une expérience ou à une activité expérientielle au cours de leurs dernières vacances et, le cas échéant, de la décrire.

Il en ressort que les participants ont qualifié « d'expérientiel » une activité unique, organisée dans un lieu non touristique, qui leur a permis de découvrir des traditions locales avec des personnes locales. Le caractère unique, la découverte des traditions locales et le fait de faire quelque chose d'émotionnel ont été évalués comme les éléments les plus pertinents pour choisir une expérience.

Différentes études soulignent, en effet, que les gens ne veulent pas agir et se sentir comme des touristes pendant leurs vacances : ils veulent vivre l'endroit comme un local ou comme un initié. C'est pourquoi ils recherchent des lieux hors des sentiers battus, c'est-à-dire des lieux qui n'ont pas été complètement modifiés par les touristes ni adaptés à leurs besoins, mais qui sont plutôt habités et fréquentés par les résidents. Le contact avec la communauté locale est également important, car les touristes perçoivent une expérience directe de la culture locale, des traditions et du mode de vie des résidents.

Cette forme de tourisme est toutefois différente du "tourisme responsable". Comme le soulignent les résultats de l'enquête, la relation avec la communauté locale vise à offrir une visite unique et authentique, mais le "soutien aux communautés locales" n'est pas un élément pertinent pour ce segment, comme il le serait pour les touristes responsables.

Faire quelque chose que seules quelques personnes ont fait, rend la perception de l'expérience unique. Les touristes expérimentaux recherchent en effet des destinations moins connues ou des attractions moins connues de destinations connues.

Nous avons également essayé de comprendre la typologie des expériences les plus demandées. Les expériences liées à l'art et à la culture, à l'œnogastronomie et aux activités en pleine nature sont les plus demandées, comme le confirment également les insights d'Airbnb et de TripAdvisor.

Pour mieux comprendre à quel type d'activités les participants faisaient référence, nous leur avons demandé de décrire l'activité à laquelle ils ont participé.

En ce qui concerne l'art et la culture, une grande diversité d'expériences a été citée : de la participation à un spectacle culturel maori en Australie à un cours de danse en Argentine, d'un atelier de musique dans un pub en Irlande à un atelier sur le papier en Italie. Les expériences liées à l'artisanat sont intéressantes pour l'environnement urbain. Dans cette typologie, les répondants ont indiqué des activités comme un atelier de sculpture à Bali ou un atelier d'artisanat celtique ancien en Irlande. En outre, une personne interrogée en Amérique a fait état de sa visite du mémorial du 11 septembre à New York, soulignant l'importance du niveau émotionnel dans la création d'expériences mémorables. Cet aspect - la dimension émotionnelle - nous permet de réfléchir au concept d'"expérience". Pine & Gillmore - les pères de l'économie de l'expérience, comme d'autres chercheurs, Turner, Kim et Ritchie, Pearce et Wu - associent les expériences à la mémoire, les définissant comme tout événement mémorable qui engage intimement le consommateur dans l'acte même de consommation. Selon eux, les expériences sont fondées sur la création d'événements mémorables pour les clients et la "mémoire" devient le produit de l'expérience elle-même. Parallèlement, d'autres chercheurs - comme Knobloch, Robertson et Aitken - soulignent l'importance de la dimension émotionnelle dans la création de souvenirs. Les études de marché confirment également que les gens veulent voyager à un niveau émotionnel plus profond, en recherchant des activités et des événements qui restent comme des souvenirs de voyage. Les résultats de l'enquête montrent que les clients apprécient et reconnaissent l'importance de la dimension émotionnelle.

En prenant ces expériences comme exemple, nous pouvons observer que l'implication des touristes dans l'activité est un élément clé pour l'ensemble des expériences, car ils ne sont pas des spectateurs passifs mais plutôt des participants actifs. Ce constat est largement confirmé par différents chercheurs du marché et universitaires.

En général, les expériences étaient basées sur un niveau élevé de participation des consommateurs et un niveau moyennement élevé de contact avec la communauté locale. En particulier, on observe que les expériences liées à l'art et à la culture nécessitent un niveau de contact plus élevé avec la population locale, avec un niveau de participation plus variable à l'activité.

À la recherche d'expériences non touristiques uniques, les touristes ont tendance à organiser eux-mêmes leurs vacances. Les voyageurs indépendants recherchent des informations principalement en ligne, sur des blogs, ou hors ligne, auprès d'amis et de parents. Lorsqu'ils planifient leurs vacances avec un voyageur, ils choisissent des voyageurs locaux et spécialisés qui proposent des offres sur mesure en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts. Comme le souligne une étude du marché américain, la plupart du temps, les petits voyageurs locaux sont préférés aux grandes entreprises nationales ou internationales.

Un autre résultat intéressant de l'enquête est que les expériences mentionnées jouent un rôle important dans le processus de décision : pour près de la moitié des répondants, l'expérience a été la principale motivation ou l'une des principales motivations du choix de la destination.

CHAPITRE 3 : Le tourisme expérientiel dans les scénarios post COVID-19

Compte tenu des caractéristiques du tourisme expérientiel décrites ci-dessus, quel

sera l'impact de la pandémie sur celui-ci ?

Dans la première partie de cette contribution, nous avons présenté 4 mégatendances : la numérisation, la polarisation économique, une attention plus forte (mais aussi une polarisation dans l'attitude)

vers la durabilité, un nouvel accent sur la santé et la sécurité. Chacun d'entre eux devrait avoir une incidence sur le tourisme expérientiel.

Quant à la santé et à la sécurité, elles auront probablement moins d'implications pour le tourisme expérientiel que pour les autres types de tourisme, car le tourisme expérientiel est basé sur la personnalisation et les activités sur mesure. En fait, les touristes expérientiels préfèrent voyager en couple, avec des amis ou en famille plutôt qu'en groupes organisés et c'est pour cette raison que les expériences sont généralement organisées et proposées uniquement pour des individus ou de très petits groupes. Les défis à relever ici concernent la relation entre les touristes et les résidents, car les contacts humains jouent un rôle important dans la création d'expériences mémorables. Dans de nombreux cas, la dimension émotionnelle est fortement liée à la relation entre les touristes et le fournisseur d'expérience. En outre, nous pouvons nous attendre à ce que les expériences en plein air soient préférées aux expériences en intérieur. La sécurité jouerait également un rôle important dans le choix des destinations, car un lieu où le risque d'infection est faible pourrait être préféré aux destinations à haut risque.

En ce qui concerne l'élargissement des écarts économiques, on peut s'attendre à ce que le secteur se redresse relativement vite dans la mesure où les restrictions de voyage, la confiance et les mesures de sécurité le permettent, puisque la reprise dépendra des segments plus âgés et plus riches et que les touristes expérientiels les plus motivés sont des personnes mûres, éduquées et ont un revenu élevé. D'un autre côté, les *millennials*, qui dans certains pays ont une situation professionnelle plus précaire, représentent la majeure partie du marché du tourisme expérientiel, ce qui pourrait déséquilibrer la situation et entraîner une diminution de la demande d'expériences. Néanmoins, les études indiquent également que beaucoup d'entre eux préféreront économiser de l'argent sur d'autres dépenses plutôt que sur celles liées aux voyages et aux expériences.

En ce qui concerne la numérisation, les touristes expérientiels ont l'habitude de rechercher des informations et de réserver leurs voyages et leurs expériences en ligne ; cela n'aura donc pas d'impact négatif, mais sera au contraire renforcé : probablement, les touristes moins technologiques s'y seront également familiarisés. En outre, grâce à la numérisation, Airbnb et Amazon ont lancé des "expériences en ligne", permettant aux gens de se connecter et de vivre des expériences directement depuis chez eux.

En ce qui concerne la durabilité, les touristes expérientiels sont déjà plus enclins à visiter des destinations moins connues et des lieux qui sortent des sentiers battus. En outre, ils préfèrent utiliser des services locaux ou gérés par des locaux, conformément aux tendances du tourisme durable, même si, comme nous l'avons vu précédemment, cela est davantage dû à la recherche d'une expérience "authentique" qu'à des raisons idéologiques.

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