

# LE TOURISME D'EXPÉRIENCE ET LES NOUVELLES DIMENSIONS DU TOURISME POST COVID-19



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



**Elisa Meglioli**  
CISSET – International Centre of Studies on Tourism Economy

Code n. M1 Unit3 SU1



# Résumé

## Vue

Buts et objectifs  
Ce que vous allez apprendre - LO  
Mots clés et termes  
Contexte

## Section 1

**Tourisme d'expérience et nouvelle dimension post COVID**  
Plongez dans le sujet  
Ressources externes

## Section 2

**Questions ouvertes et conseils**  
Questions ouvertes et réflexion  
Conseils  
Points clés à retenir

## Section de clôture

Pour poursuivre votre apprentissage  
Liste de références  
Noms et crédits des auteurs



# But et objectifs

L'objectif de cette présentation est de :

- Définir l'expérience et le tourisme expérientiel tels que les touristes eux-mêmes les perçoivent ;
- Fournir des indications opérationnelles pour la création d'expériences ;
- Discuter des effets de la pandémie de COVID-19 dans le secteur du tourisme ;
- Réfléchir à la manière dont la pandémie de COVID-19 pourrait affecter spécifiquement le tourisme d'expérience.



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

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

- Comprendre ce que recherchent les touristes expérientiels ;
- Créer des expériences et des activités expérientielles ;
- Connaître les principales tendances qui permettront de relancer le tourisme après COVID-19

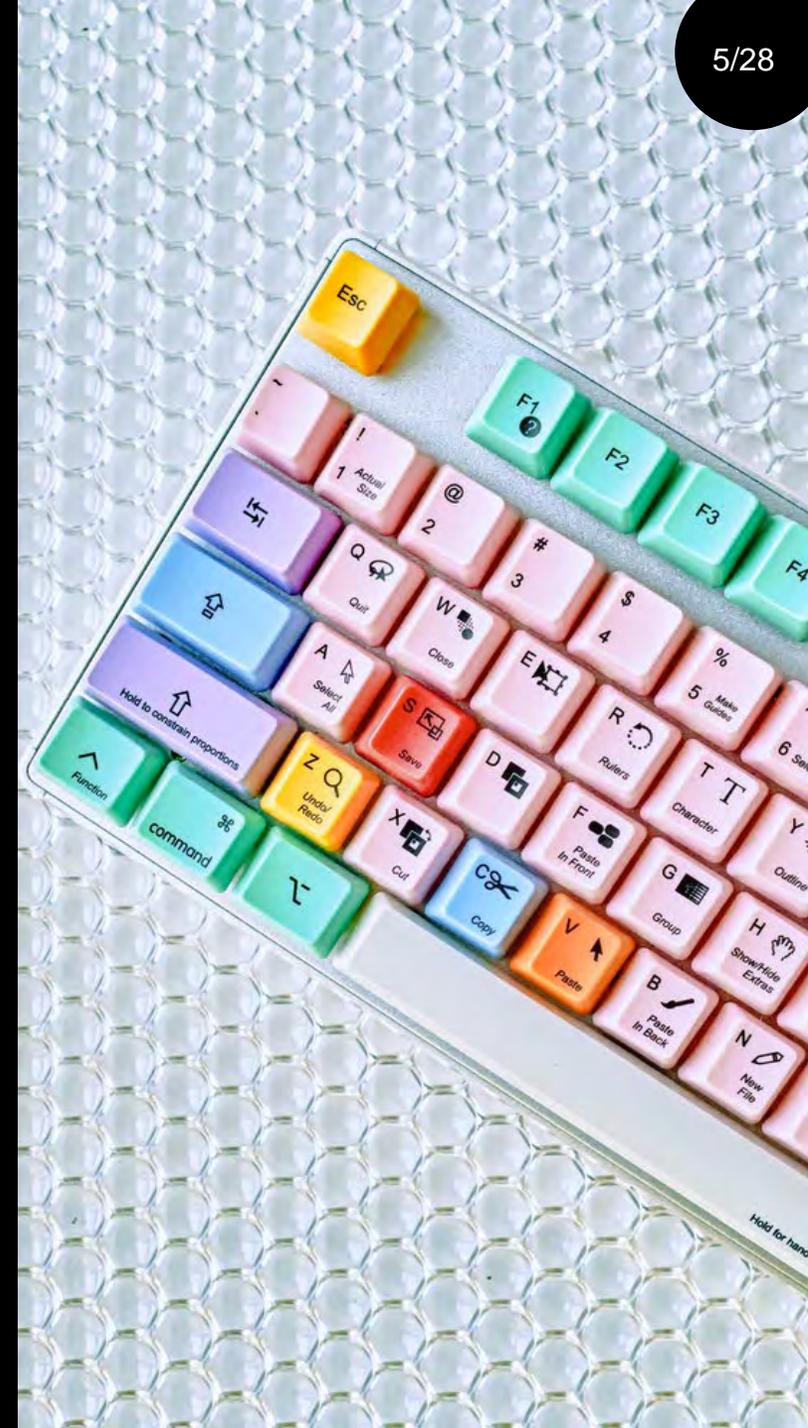
# Mots clés et termes

**Tourisme d'expérience ou tourisme expérientiel**

Forme de tourisme basée sur les expériences que les touristes vivent pendant leurs vacances.

**Pandémie de COVID-19**

La situation d'urgence affecte lourdement le secteur du tourisme, renforçant de nouvelles tendances qui devraient être le moteur de la reprise.



## Contexte

"Expérience" et "Expérimental" sont devenus deux mots largement utilisés dans le secteur du tourisme, mais il n'existe pas de définition claire de ces mots.

En utilisant une approche axée sur la demande, nous comprendrons ce que les touristes expérimentiels recherchent et quelles sont les principales caractéristiques d'une expérience.

Vous saurez comment créer des produits plus attrayants et organiser des activités expérientielles.

De l'autre côté, nous discuterons des effets de la pandémie de COVID-19, en réfléchissant à la manière dont les changements pourraient affecter spécifiquement le tourisme expérientiel.



# SECTION 1

Tourisme  
d'expérience et  
nouvelle dimension  
post COVID



## Tourisme et COVID-19 :

La pandémie de COVID19 a fortement affecté le secteur du tourisme. Les conséquences vont continuer à impacter ce secteur dans les années à venir.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, 2022 a enregistré :

**-73%**  
International  
tourist arrivals

**-1,3 trillion**  
of export  
tourism revenue

Que peut-on alors attendre ?

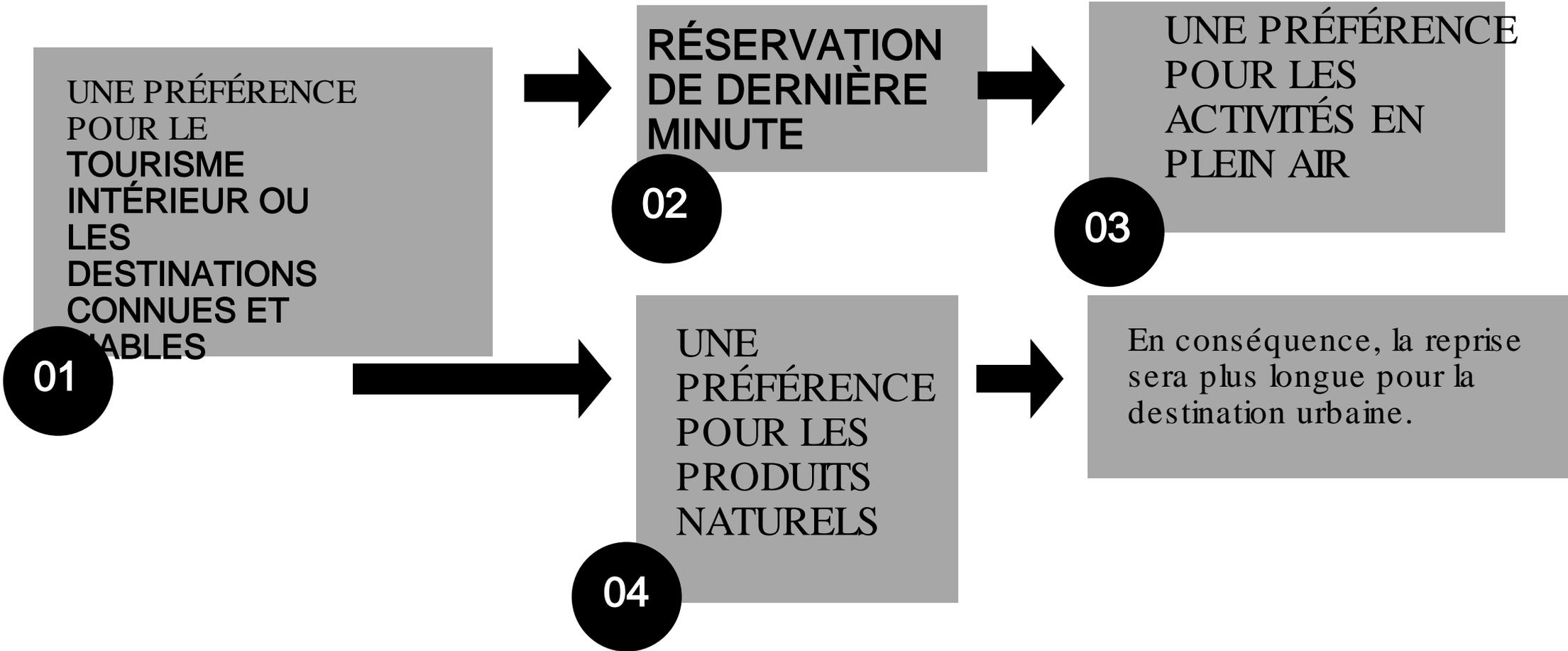
D'un point de vue **quantitatif** , la plupart des experts ne voient pas de retour du tourisme international avant 2023. Cela dépendra :

- du rythme du déploiement de la vaccination ;
- de la coordination entre les pays sur les procédures de voyage ;
- des conséquences économiques de cette situation.



# Principales tendances du tourisme post COVID-19 : implication à court et moyen terme

Selon les experts, certaines tendances peuvent être attendues à court et moyen terme pour stimuler la reprise :



## Principales tendances du tourisme post COVID-19 : impact à plus long terme

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 :

### DIGITALISATION



### LACUNES ÉCONOMIQUES



### DURABILITÉ



### SANTÉ ET SÉCURITÉ





## DIGITALISATION

Les entreprises ont mis en place des visites virtuelles, des chatbots et des systèmes d'enregistrement et de règlement automatiques afin de créer des services plus sûrs pour les consommateurs. Cette tendance devrait se poursuivre avec une utilisation plus généralisée de l'automatisation, des paiements et des services sans contact.

## SANTÉ ET SÉCURITÉ

Ce seront les premières priorités dans le choix de la destination et des activités. Les gens préféreront probablement une "solution privée" pour limiter les contacts physiques avec des étrangers et se sentir plus en sécurité.

## LACUNES ÉCONOMIQUES

Cette situation va entraîner une inégalité croissante entre les consommateurs : les employés qui ont pu travailler à domicile ont conservé leur emploi et leurs revenus et ont accumulé des économies. Au contraire, d'autres ont perdu leur emploi et leurs revenus.

## Tourisme d'expérience et expérientiel

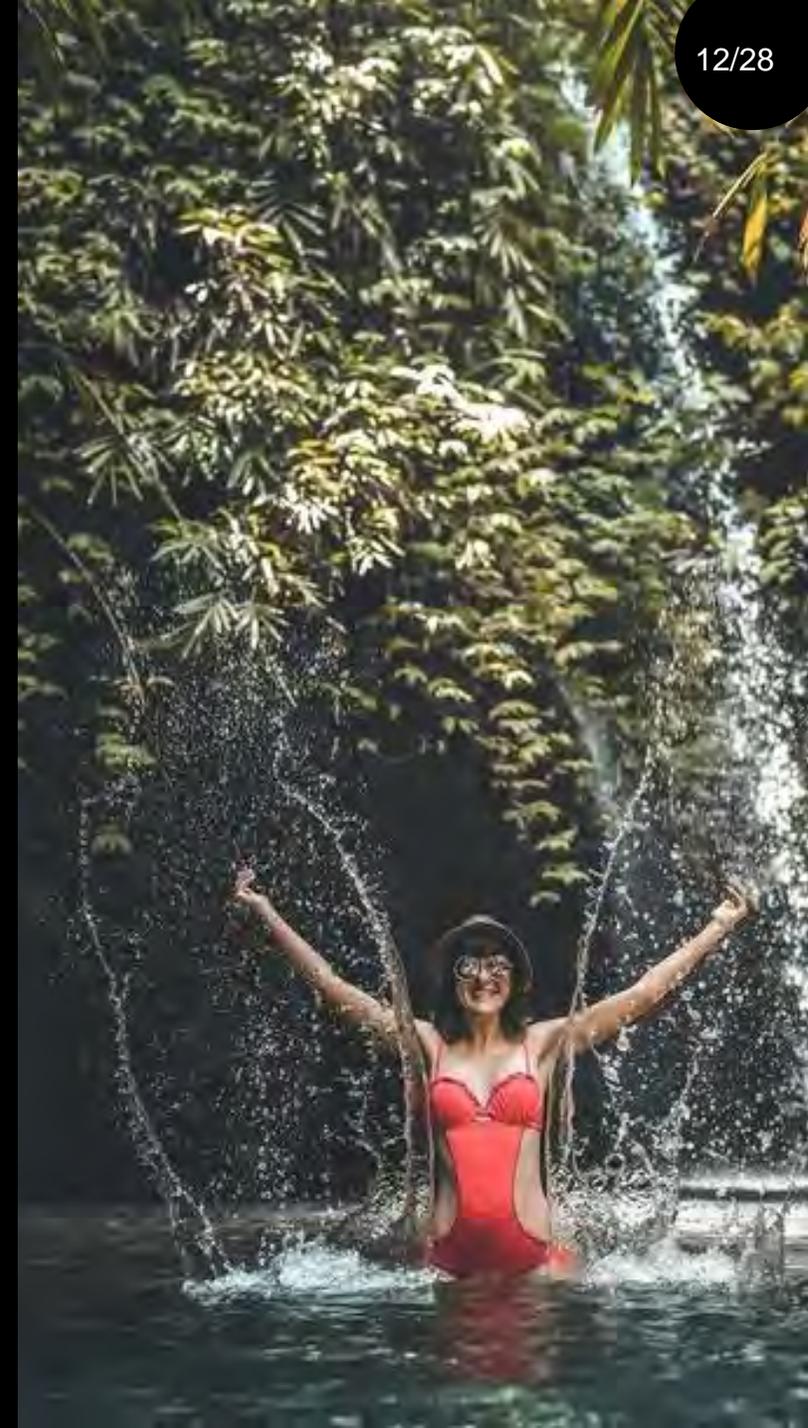
Comme nous l'avons vu, "expérience" et "expérientiel" sont deux mots largement utilisés dans le secteur du tourisme, mais il n'existe pas de définition claire et partagée de leur signification.

En utilisant une approche axée sur la demande (en interrogeant directement les touristes), Ciset a mené une recherche visant à comprendre ce que les touristes eux-mêmes perçoivent comme étant expérientiel.

### COMMENT ?

- Par le biais d'une enquête en ligne ;
- Distribuée principalement par les réseaux sociaux ;
- Près de 200 réponses ont été recueillies.

À partir des résultats de l'enquête, nous définirons les principales caractéristiques de la mise en place d'activités expérientielles.



## Résultats de l'enquête

Le caractère unique, la découverte des traditions locales et la pratique d'une activité émotionnelle ont été évalués comme les éléments les plus pertinents pour le choix d'une expérience.

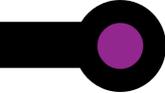
Différentes études soulignent que les gens ne veulent pas agir et se sentir comme un touriste pendant leurs vacances, ils veulent vivre l'endroit comme un local ou comme un initié.

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.

Le contact avec la communauté locale est également important, car les touristes perçoivent une expérience directe de la culture locale.



- Découvrez les endroits cachés
- Faire quelque chose d'unique
- Découverte des traditions locales
- Faire quelque chose d'émotionnel
- Rencontrer la communauté locale
- Faire quelque chose de nouveau
- Soutenir l'économie locale

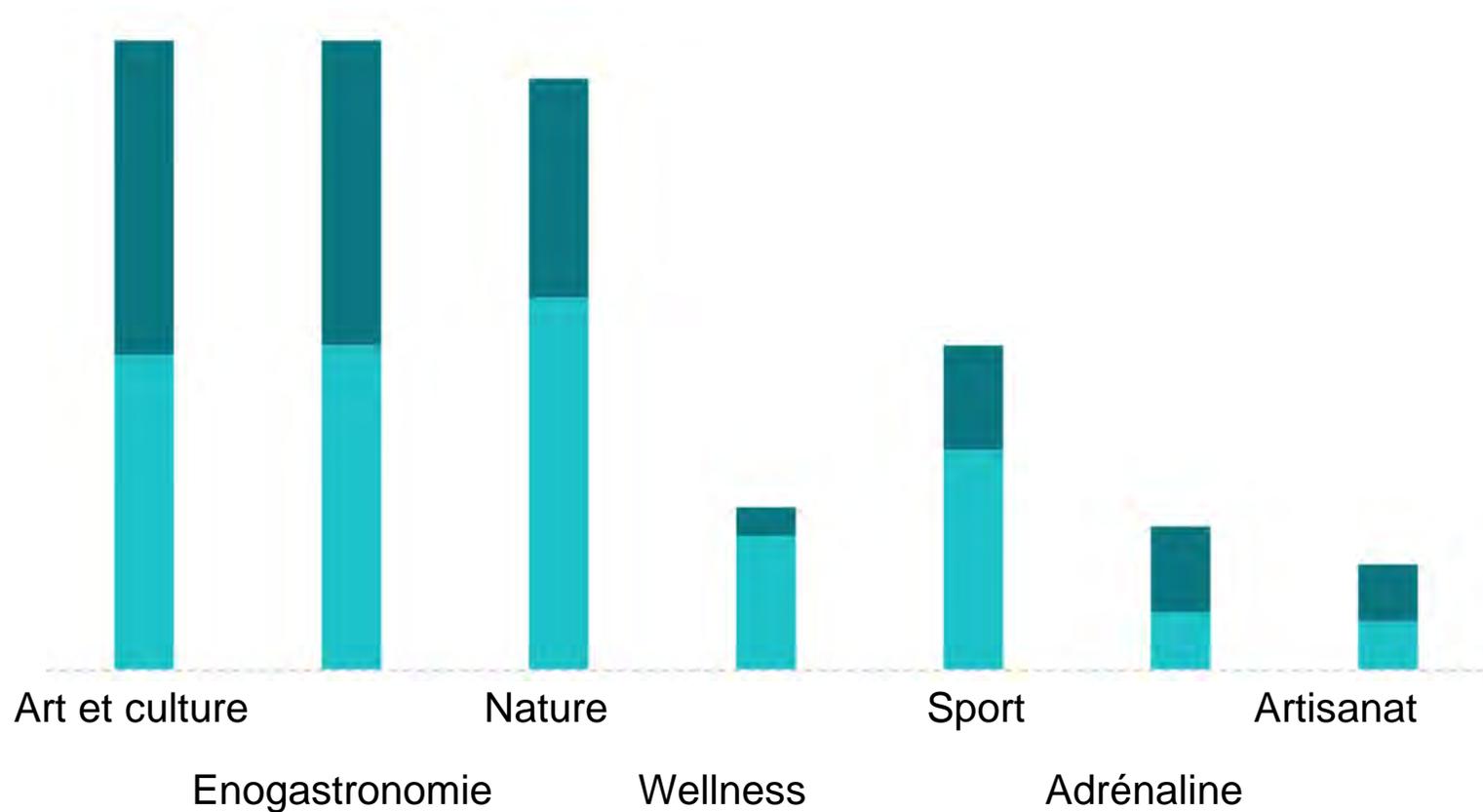


## Résultats de l'enquête

DESCRIPTION  
DE  
L'EXPÉRIENCE  
:

faire quelque chose **d'UNIQUE** ,  
dans un **LIEU NON-TOURISTIQUE**  
avec des **PERSONNES LOCALES**

## Résultats de l'enquête : les expériences les plus demandées



Les expériences liées à l'**art** et à la **culture**, à l'**œnogastronomie** et à la **nature** sont les plus demandées, comme le confirment également les données d'Airbnb et de TripAdvisor.

## Quelques exemples des expériences mentionnées :

**SPECTACLE  
CULTUREL MAORI EN  
AUSTRALIE**

**COURS DE DANSE EN ARGENTINE**

**ATELIER DE SCULPTURE  
À BALI**

**ATELIER DE MUSIQUE DANS UN PUB EN IRLANDE**

**ATELIER D'ARTISANAT CELTIQUE ANCIEN  
(BOIS ET LAINE) EN IRLANDE**

**A VISITÉ LE MÉMORIAL DU 11  
SEPTEMBRE  
MÉMORIAL DE NEW YORK**

## Expériences et émotions

# A VISITÉ LE MÉMORIAL DU 11 SEPTEMBRE MÉMORIAL DE NEW YORK

### **UNE EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE ÉLEVÉE :**

cela souligne l'importance de la dimension émotionnelle, comme le reconnaît également le résultat de l'enquête (voir diapositive 12).

### **L'ÉMOTION CRÉE LA MÉMOIRE :**

Différents chercheurs soulignent que la "mémoire" est la valeur ajoutée qui différencie une expérience des "activités" ou des services touristiques plus traditionnels.

## Les expériences étaient basées sur :

En prenant les  
expériences  
mentionnées  
précédemment, nous  
pouvons voir qu'elles  
sont basées sur :

### **NIVEAU ÉLEVÉ**

DE PARTICIPATION DES  
CONSOMMATEURS

### **NIVEAU MOYEN-HAUT**

DE CONTACT AVEC  
LA COMMUNAUTÉ LOCALE

## Quel sera l'impact du COVID -19 sur le voyage expérientiel :

Chacune des 4 mégatendances présentées dans la première partie de cette présentation devrait affecter le tourisme expérientiel:

### DIGITALISATION



Les touristes expérimentaux ont l'habitude de rechercher des informations et de réserver leurs voyages et leurs expériences en ligne, ce qui n'aura donc pas d'impact négatif, mais sera au contraire renforcé : probablement, les touristes moins technologiques s'y seront également familiarisés

### LACUNES ÉCONOMIQUES



D'un côté, la reprise dépendra des segments plus âgés et plus riches et les touristes expérientiels les plus motivés sont des personnes d'âge mûr, éduquées et à haut revenu. 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.

### DURABILITÉ



Les touristes expérimentaux sont déjà enclins à visiter des destinations moins connues et des lieux sortant des sentiers battus. En outre, ils préfèrent utiliser les services locaux, conformément aux tendances du tourisme durable, même si cela est davantage dû à la recherche d'une expérience "authentique" qu'à une raison idéologique.

### SANTÉ ET SÉCURITÉ



D'une part, les touristes expérimentaux préfèrent les solutions privées et les expériences personnalisées, ce qui n'aura pas un grand impact. D'autre part, le contact humain joue un rôle important dans la dimension émotionnelle et la création d'expériences mémorables.

# SECTION 3

Questions ouvertes  
et réflexions



## Questions et réflexions ouvertes

Réfléchissez à ce que vous recherchez pendant vos vacances. Quelles sont les activités que vous préférez ?

Pensez à vos dernières vacances. Quelles activités ou expériences ont été les plus significatives pour vous ? Pourquoi ?

Qu'est-ce que cette activité/expérience avait d'unique ?



## Conseils

Prêtez attention à ce que vos amis ou vos parents vous racontent sur leurs vacances.

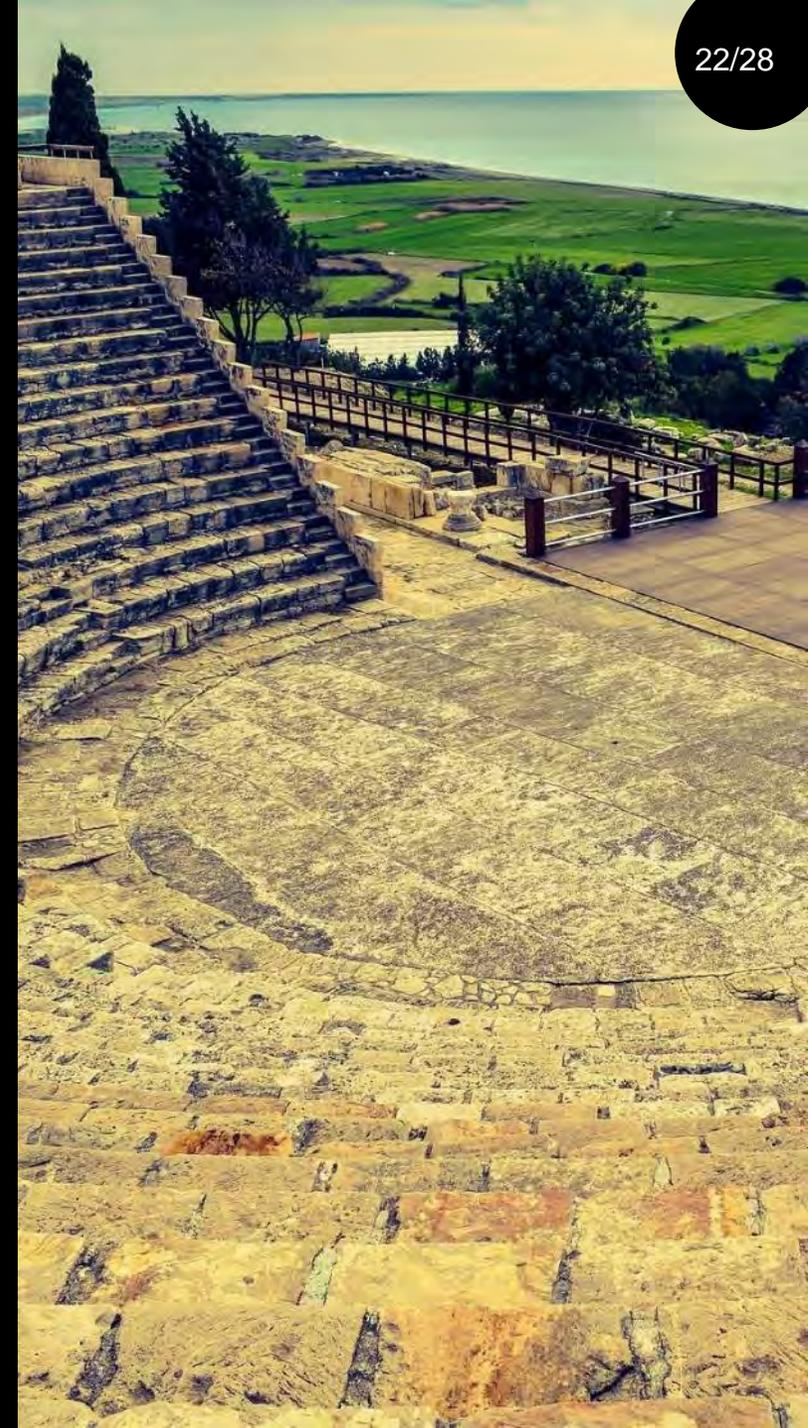
Qu'ont-ils raconté ?

Quelles activités/expériences vous ont-ils racontées ?

Dans quelle mesure la dimension émotionnelle était-elle importante ?

Soyez attentif, lorsque vos amis ou parents vous demandent des suggestions de vacances, que recherchent-ils ?

Le prix est-il si important pour leur choix ?



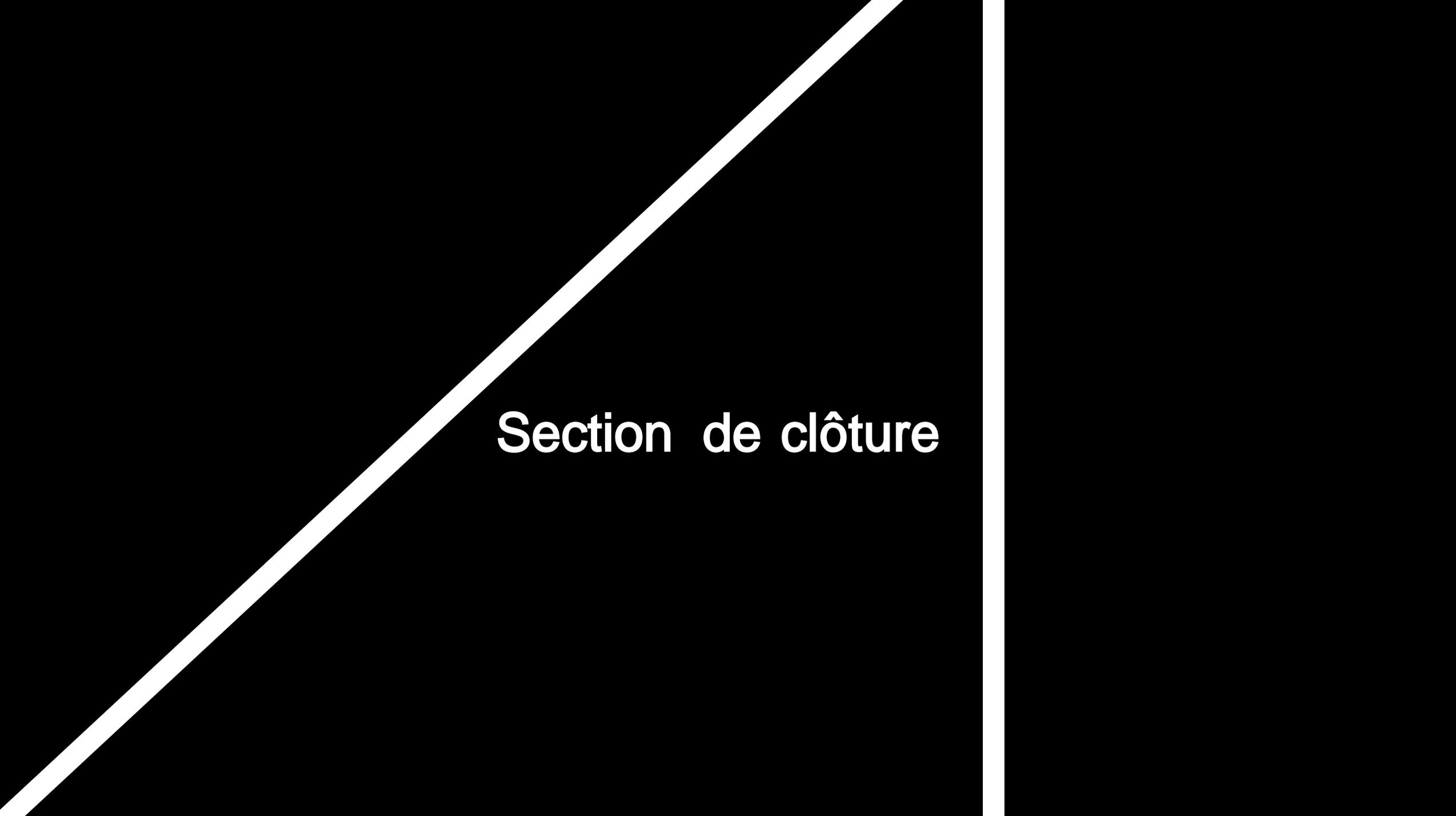


## Principaux points à retenir

Cette présentation portait sur l'expérience, le voyage expérientiel et les effets de la pandémie de COVID-19 sur le tourisme.

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

- Savoir ce que recherchent les touristes expérientiels ;
- Créer des expériences et des activités expérientielles ;
- Connaître les principales tendances qui conduiront à la reprise du tourisme après le COVID-19.



**Section de clôture**

# Liste de références: littérature académique

Bharathi Rajan R., *Experiential tourism: understanding tourism trends today to prepare for tomorrow*, Shanlax International Journal of Commerce, 2015

[http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM\\_V3\\_N1\\_012.pdf](http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM_V3_N1_012.pdf)

Kim J. H., Brent R. J., McCormick B., *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, Journal of Travel Research, 2012

[https://www.academia.edu/7007442/Development\\_of\\_a\\_Scale\\_to\\_Measure\\_Memorable\\_Tourism\\_Experiences](https://www.academia.edu/7007442/Development_of_a_Scale_to_Measure_Memorable_Tourism_Experiences)

Ooi C., *Theory of tourism Experiences: The management of attention*, in T. O'Dell, & P. Billing Experiencescapes: Tourism, culture, and economy, 2005

[https://www.researchgate.net/publication/284036434\\_A\\_theory\\_of\\_tourism\\_experiences\\_The\\_management\\_of\\_attention](https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention)

Ram I., Björkb P., Weidenfeld A., *Authenticity and place attachment of major visitor attractions*, Tourism Management Journal, 2016

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771500134X>

Richards G., Raymond, C., *Creative tourism*, ATLAS News, 2000

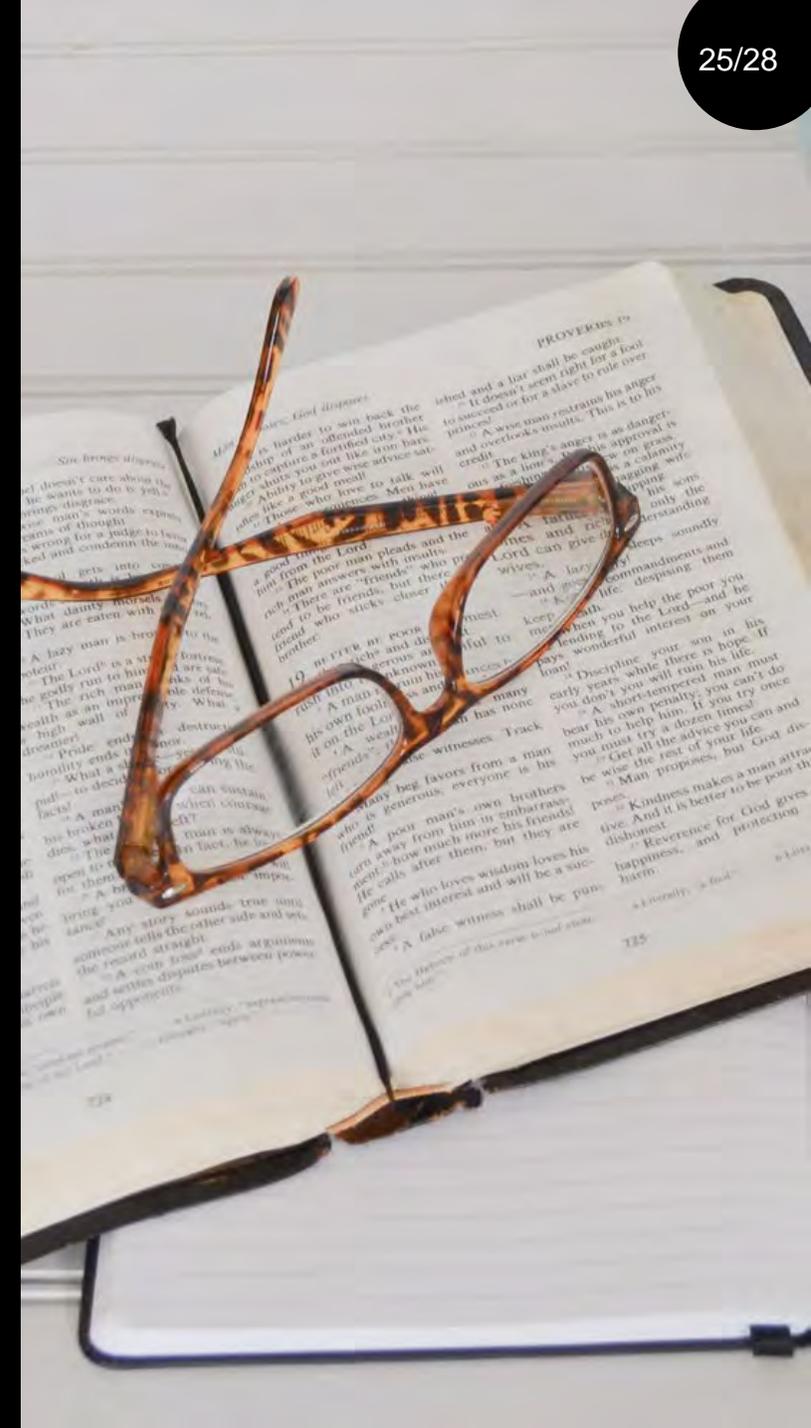
[https://www.researchgate.net/publication/254822440\\_Creative\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism)

Stamboulis Y., Skayannis P., *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management, 2003

[https://www.academia.edu/4638947/Innovation\\_strategies\\_and\\_technology\\_for\\_experience\\_based\\_tourism?auto=download](https://www.academia.edu/4638947/Innovation_strategies_and_technology_for_experience_based_tourism?auto=download)

Tussyadiah Iis P., *Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism*, Journal of Travel Research, 2014

[https://www.researchgate.net/publication/266732531\\_Toward\\_a\\_Theoretical\\_Foundation\\_for\\_Experience\\_Design\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/266732531_Toward_a_Theoretical_Foundation_for_Experience_Design_in_Tourism)



## Liste de références: étude de marché

Airbnb, *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, 2016

<https://www.airnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>

EventBrite Blog, *Millennial, Fueling the Experience Economy*, 2014

<https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>

McKinsey Global Institute, *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*, 2021

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>

McKinsey & Company, *Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel*, 2020

<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel>

Skift, McKinsey&Company, *The travel industry turned upside down*, 2020

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf>

Skift Team and Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, 2014

<https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>

Treksoft, *Travel Trends Report*, 2019

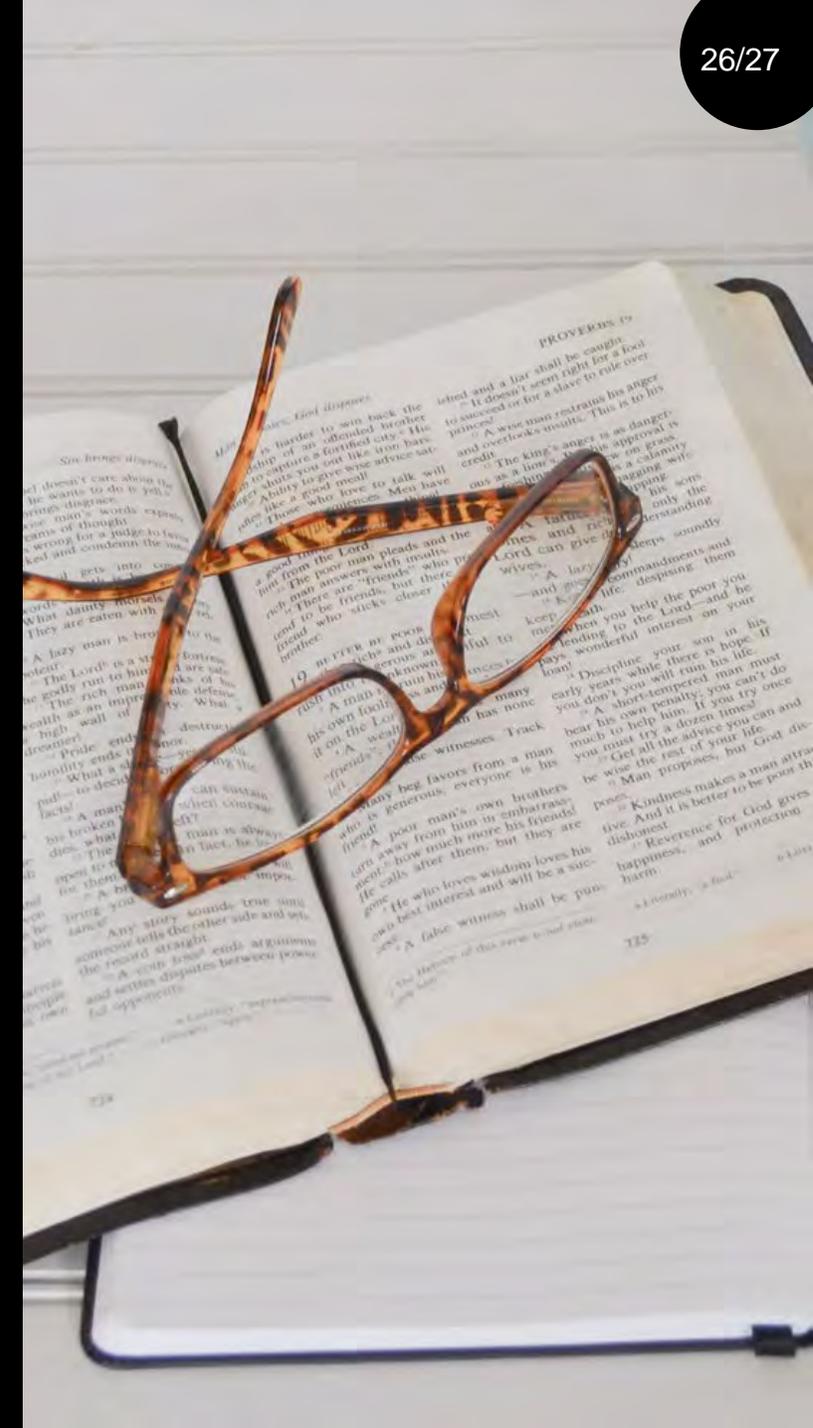
<https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>

UNWTO news, *New Release*, 31 marzo 2021

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

European Travel Commission, *European Tourism – Trends and Prospect. Quartely report Q4/20*, 2021

[https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020\\_Public-1.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf)





## Elisa Meglioli

[elisa.me@hotmail.com](mailto:elisa.me@hotmail.com)

Diplômée en langues modernes et contemporaines, elle a suivi en 2016 le master en économie et gestion du tourisme à l'université Ca' Foscari - Venise, Italie. Elle collabore avec Ciset - Centre international d'études sur l'économie du tourisme en étudiant le tourisme expérientiel et l'innovation touristique.



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](http://www.euheritage.eu)

