



LE GLOBE-VEILLEUR

Baromètres

SÉMINAIRES RÉGIONAUX

Sous surveillance

Thèmes de veille

Accessibilité - Transport

Clientèles

Destinations/Produits émergents

e-tourisme et dist.

Gestion

Hébergement

Intérêt général

Marketing

Politiques et programmes

Produits et activités

Sécurité: dossier spécial

Technologies

Comptes rendus de conférences

Sondages

Service de références

Qui sommes-nous?

Contactez-nous

About US

**ABONNEZ-VOUS :  
C'EST GRATUIT!**

## La référence

Vous êtes ici :: Accueil :: [Thèmes de veille](#) :: [Produits et activités](#)

### L'EXPÉRIENCE touristique, c'est...

**[23 mars 2005] Faire vivre une expérience au visiteur, qu'est-ce que cela veut dire? Il s'agit d'un concept à la fois vaste et abstrait. Et si c'était ce «quelque chose» qui vaut la peine d'être raconté à son retour? La différence qui fait que l'on vous choisit dans un marché très concurrentiel? Vous savez, le «Wow!»? Ce qui nous amène à nous poser la question suivante: «Quel est le facteur Wow! de mon produit?».**

### L'expérience, c'est mille et une choses

La littérature sur la notion d'expérience est abondante: définitions, modèles, dimensions, caractéristiques, grilles expérientielles, méthodes, etc. Quant au petit Robert, il définit l'expérience comme «le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes». Mais l'expérience signifie aussi sensation, stimulation des sens et souvenir qui reste gravé dans la mémoire.

Les auteurs Pine et Gilmore ont écrit un livre sur le sujet, intitulé «The experience economy». Selon eux, le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit, où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène. L'hôtelier, le voyageur ou le gestionnaire d'attrait troque son rôle de fournisseur de service pour celui de directeur artistique. Disney applique ce modèle dans ses parcs d'attractions.

Vivre une expérience touristique, c'est l'étonnement, c'est le *Wow!*

- qui laisse un souvenir impérissable;
- qui fait la différence quand on évolue dans un marché très concurrentiel;
- qui est exprimé devant l'innovation;
- qui est suscité par le caractère unique de l'expérience.

Selon la London School of Business, le consommateur étant de plus en plus averti, les entreprises qui offrent des expériences mémorables à leurs clients créent une valeur ajoutée et se dotent ainsi d'un avantage concurrentiel.

### L'expérience, c'est mille et une idées

Les voyageurs veulent apprendre, découvrir et vivre des expériences uniques. Ils recherchent une forme d'interactivité. Ils désirent connaître les façons de vivre des gens, visiter les arrières-scènes et accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller.

L'expérience peut varier d'une petite attention à un concept global:

- au restaurant, c'est un emballage de biscuits remis à la fin d'un repas pris hâtivement pour se rendre à une soirée de théâtre, une caméra disponible pour saisir les moments d'un anniversaire, une écharpe pour une cliente qui a froid;
- dans un aquarium, c'est un bassin tactile qui permet au visiteur de toucher les poissons, un biologiste qui explique le cycle de vie d'une espèce;
- pour les voyageurs venus en groupe assister à un spectacle, c'est l'organisation d'une rencontre privilégiée avec les artistes;
- lors de la visite d'un site historique, c'est de solliciter la participation active du visiteur - on s'initie au quotidien des gens de l'époque en revêtant leur costume, en pratiquant leurs activités et en se nourrissant de la même façon qu'eux.

### L'expérience, c'est mille et un détails

Offrir une expérience ne relève pas de l'improvisation. Cela exige une bonne planification et une somme considérable d'efforts. Il s'avère nécessaire:

- de disposer d'une bonne dose de dynamisme et de créativité, de savoir innover, de concevoir des éléments suscitant l'étonnement;
- d'orchestrer soigneusement toutes les étapes de l'expérience: du premier contact avec le visiteur (publicité, téléphone, Internet ou autres) jusqu'à son départ et allant même jusqu'au suivi (remerciement pour sa visite, envoi d'un souvenir, certificat de participation, cédérom de quelques diapos, etc.);
- de développer un service hors pair: cela s'avère toujours un gage de succès;
- d'accorder une attention particulière aux menus détails: ils sont garants

Recherchez

IMPRIMEZ
 
 ENVOYEZ À UN AMI

de l'harmonie et du succès de l'expérience - un sourire, une odeur, un petit extra, un élément de surprise, une ambiance (éclairage, musique, décoration, tenue vestimentaire, etc.), un courriel bien rédigé et sans fautes.

### **L'expérience, c'est mille et un souvenirs**

Plusieurs proposent, à leur façon, une promesse d'expérience:

- voler sur les ailes de Singapore Airlines séduit plus d'un voyageur et la liste impressionnante de prix accordés à ce transporteur en fait foi;
- le rêve s'empare de la famille lorsqu'un voyage dans un des parcs de Disney se prépare;
- «à la Montréal» laisse sous-entendre la découverte urbaine à travers le mode de vie montréalais.

Il n'y a pas que le Cirque du Soleil qui peut déclencher des *Wow!* Directeurs artistiques, stimulez votre génie créateur et réalisez l'exercice suivant: «Quels pourraient être les éléments déclencheurs de «*Wow!*» de mon produit?».

*«You can't expect to see different results by doing the same things.  
You have to challenge yourself to do things differently.»*  
Graham MacNeil, Maritime Inns & Resorts

#### [Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Chaire de Tourisme. «L'expérience: concepts et évaluations», Rapport de recherche exclusif pour Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme, avril 2004, 36 p.
- Commission canadienne du tourisme. «Définir le produit touristique de demain - la forfaitisation d'expériences», juin 2004, 43 p.
- Nova Scotia Tourism Partnership Council. «2005 Nova Scotia Tourism Plan - Deliver *the Experience*», 2005, 27 p.
- Paquin, Benoit et Normand Turgeon. «La clientèle et le facteur "Wow!"», *Téoros*, été 2004, p. 27-33.
- Pine II, Joseph et James Gilmore. «The Experience Economy», Harvard Business School Press, 1999.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM. [nyris](#)

**Vos commentaires | Politiques de confidentialité**

**Tous droits réservés | Conception Onyris**