



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 québécoise en information sur l'évolution du tourisme



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

### Le mystère: nouvel ingrédient pour créer des expériences mémorables!

**[6 octobre 2006] Alors que les consommateurs n'ont jamais eu autant d'outils à leur disposition pour s'informer de l'offre touristique disponible, plusieurs d'entre eux sont attirés par le mystère... un peu comme les futurs parents qui choisissent de ne pas connaître le sexe de leur bébé. Pour ces gens, chefs, hôteliers, grossistes et agents de voyages osent mettre en marché «l'inconnu».**

#### L'attrait du mystérieux

Partout sur la planète, une foule de sites et de lieux mystérieux contribuent à nourrir l'imaginaire des voyageurs. Stonehedge et ses mégalithes, le Loch Ness et son monstre, l'Égypte et ses pyramides, les incroyables statues de l'île de Pâques ou, plus récemment, le Louvres et Saint-Sulpice, à la suite du succès du livre «The Da Vinci Code», sont autant de lieux mythiques pouvant inspirer un rêve de voyage.

Le mystère éveille sans contredit l'intérêt des voyageurs, mais peut-on vendre le mystère? Certains acteurs du tourisme semblent y croire et ont décidé d'utiliser le mystère et l'inconnu afin de mousser leurs ventes.

#### Repas mystère

En Californie, les frères Townsend ont décidé d'apprêter l'expérience gastronomique avec un soupçon d'inconnu, en créant le mouvement [Ghetto Gourmet](#). Ces deux frères, l'un chef et l'autre artiste, souhaitaient partager leurs réalisations culinaires et ce, même s'ils n'avaient pas de restaurant.



Ils ont donc convié 30 invités à déguster un repas gastronomique dans leur appartement d'Oakland. Constatant le plaisir des convives à découvrir à la fois un lieu inusité, de nouvelles personnes et un menu créatif, les frères Townsend ont répété l'expérience en variant les lieux de rencontre.

En peu de temps, le mouvement a pris de l'ampleur et d'autres chefs se sont inspirés de la formule et ont multiplié les événements Ghetto Gourmet. Le concept demeure le même: les clients inscrits à la liste d'envoi électronique (courriel) reçoivent une invitation qui précise l'adresse du lieu de rencontre et le coût du repas. Ils découvriront la nature de l'emplacement et les détails du menu seulement sur place. Insécurisant pensez-vous? Pourtant les clients accourent!

Des expériences similaires apparaissent également dans d'autres villes:

- Austin (Texas) = [Supper Underground](#)
- Sacramento (Californie) = [The Hidden Kitchen](#)
- Portland (Oregon) = [Plate & Pitchfork](#)
- Santa Cruz (Californie) = [Outstanding in the Field](#)
- Melbourne (Australie) = [Zingara Cucina](#)

#### Hébergement mystère

Au fil des ans, différents grossistes, notamment Club Med, ont également tenté de jouer la carte du mystère en offrant à leur clientèle de choisir une région de destination, mais de leur laisser le choix de l'hôtel.

Aux États-Unis, la firme Funjet offre le programme «[Fun and Sun Surprise Booking](#)» qui propose aux consommateurs de choisir leur destination soleil (Cancun, Cozumel, Riviera Maya, Puerto Vallarta, la Jamaïque, Puerto Plata, Punta Cana) et leur catégorie d'hébergement (3 ou 4 étoiles), mais de découvrir leur hôtel de séjour uniquement au moment de l'enregistrement à l'aéroport. Le client obtient la garantie de loger dans un hôtel de la catégorie choisie, toutefois il court la chance d'obtenir un surclassement dans un établissement de catégorie supérieure. Si ce programme plaît au consommateur en offrant une touche d'inconnu et une possibilité de rapport qualité/prix accru, il est également fort avantageux pour le grossiste qui dispose ainsi d'une latitude supplémentaire pour améliorer l'occupation de ses divers établissements.

#### Destinations mystère

Recherchez



IMPRIMEZ



ENVOYEZ À UN AMI

Certains voyagistes vont encore plus loin en proposant à leurs clients d'acheter un voyage pour une destination mystère! Les seuls éléments connus du client sont alors la date de départ, la durée de séjour et le prix du forfait.

En France, une association à but non lucratif, l'Union nationale des centres sportifs de plein air (l'UCPA), offre à sa jeune clientèle (18-39 ans) un programme Destination mystère. Le client choisit sa date de départ et sept jours avant le moment du fatidique, l'UCPA confirme la destination parmi les quatre choix suivants: Crète, Maroc, Monténégro et Turquie. Et c'est parti pour l'aventure!

La formule est également appliquée aux voyages en autocar, notamment par les compagnies américaines [Country Tours](#) et [Tri State Travel](#). Les audacieux clients sont conviés à une tournée de découverte dans diverses régions du pays. Le concept demeure le même, le client connaît le lieu et la date du départ ainsi que le tarif, mais il ignore quelles sont les activités prévues, les lieux d'hébergement et la nature des repas inclus.

Même les gens d'aventure exploitent ce créneau. En Ontario, les femmes sont conviées à une [excursion en canot](#) «Destination Mystère». Cette virée de sept jours inclut: services d'un guide d'expérience, permis, canots, paquetage, tente, repas, navette, transport en train et hébergement avant l'excursion. Les guides promettent aux aventurières un humour impertinent, mais de délicieux desserts! Le tout pour 769\$ par personne.

Et le voyage haut de gamme ne semble pas vouloir faire exception! [Traditours](#), une agence de voyage de Laval qui se spécialise dans les circuits vers les destinations exotiques, met en marché un voyage vers une destination mystère au coût de 8000\$ par personne. Alors que les clients intéressés par les grands circuits à plus de 5000\$ sont peu nombreux, le détaillant a été obligé d'instaurer une liste d'attente pour ce premier voyage mystère. Tout au long de ce séjour de 24 jours, les participants se réveilleront chaque matin en ne sachant pas où ils seront le soir venu! Le succès est tel que Traditours a déjà confirmé le retour de ce projet pour 2007.

### **Ajouter du mystère et de la magie à l'expérience-client**

Peter McAlpine, un consultant de Bangkok spécialisé dans le service à la clientèle pour les établissements cinq étoiles, est un ardent défenseur du mystère et de l'imprévisible comme éléments susceptibles de transformer un simple service en expérience mémorable.

Dans son univers, les barmans ajoutent des boissons mystérieuses à la liste des cocktails afin de surprendre les invités et, pendant les trajets entre l'aéroport et l'hôtel, les chauffeurs de limousine récoltent des renseignements qui seront utilisés par le personnel de l'hôtel afin de personnaliser la chambre du client (choix de la musique, fragrance des produits de toilette, produits du minibar, etc.) avant son arrivée.

Selon P. McAlpine, lorsqu'il est adéquatement contrôlé par le prestataire du service, l'ajout d'un soupçon d'inconnu peut aider à créer une expérience surprenante qui enchantera les invités.

### **[François-G. Chevrier](#)**

Sources :

- Désiront, André. «[Destination mystère à 8000\\$](#)», Cyberpresse.ca, 26 juillet 2006.
- Gedgaud, Jeff. «[Try a Mystery Tour for a Unique Vacation Experience](#)», Associated Content, 20 décembre 2005.
- McAlpine, Peter. «[How to Add a Touch of Mystery to Your Guest Experience](#)», e-hotelier.com, 26 septembre 2006.

