

RECHERCHE

DÉFINIR LE PRODUIT TOURISTIQUE DE DEMAIN

LA FORFAITISATION D'EXPÉRIENCES

Rapport de
recherche
2004-7

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Définir le produit touristique de demain : la forfaitisation d'expériences

Parrainé par :

Travel Learning Connections
La Commission canadienne du tourisme
Learning Thru Leisure Consulting
Radisson Seven Seas Cruises

Préparé par :

Learning Thru Leisure Consulting

Juin 2004

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

Définir le produit touristique de demain : la fortaitisation d'expériences

Publ. aussi en anglais sous le titre : Defining tomorrow's tourism product.

ISBN 0-662-77834-0

No de cat. C86-197/2004F

1. Tourisme éducatif – Canada.
2. Tourisme – Canada – Marketing.
 - I. Learning Thru Leisure Consulting (Firme)
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3D43 2004

338.4'7917104648

C2004-980293-3

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50409F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Définir le produit touristique de demain : la forfaitisation d'expériences a été préparé par :

Nancy Arsenault, présidente, Learning Thru Leisure Consulting en collaboration avec
Trace Gale, candidate au doctorat, West Virginia University: Recreation, Parks & Tourism Program

Partenaires de recherche :



Travel Learning Connections
331 Main Street SW, Ronan MT
58964-2708 USA

Entreprise pionnière et hôte de la conférence internationale annuelle sur le voyage éducatif (Educational Travel Conference), Travel Learning Connections offre une programmation éducative hautement personnalisée, des forums de perfectionnement professionnel et de réseautage en fonction d'affinités à des planificateurs de voyages chevronnés, ainsi que de la formation de base aux nouveaux venus dans le domaine du voyage éducatif/sans but lucratif.

www.travelearning.com



La Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe, bureau 600
Ottawa (ON) K1P 6L5 Canada

Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités. L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise. www.canadatourisme.com



Learning Thru Leisure Consulting
772, av. Goldstream
B.P. 27035
Victoria (C.-B.) V9B 5S4 Canada

Une entreprise d'experts-conseils en tourisme engagée envers le développement durable du tourisme et une plus grande offre d'expériences de voyage novatrices variées et de grande qualité. LTL se spécialise dans le voyage d'apprentissage et expérientiel, le tourisme patrimonial et les croisières ainsi que dans le développement de marchés à créneaux. Ses secteurs d'expertise comprennent le développement de produits et de marchés, la planification d'entreprise et stratégique, l'évaluation, la formation en tourisme et les études de marché.

www.learningthruleisure.com



600 Corporate Drive, Suite 400
Fort Lauderdale FL
33334 USA

Fournit des expériences de croisière de grand luxe où l'on en a pour son argent. Conformément à cette philosophie, les voyages comportent de nombreux suppléments, avantages ou événements spéciaux à titre gratuit ou à peu de frais. La World Ocean & Cruise Liner Society a décerné à Radisson Seven Seas le prix de la croisière qui en donne le plus pour son argent dans la catégorie grand luxe pendant 11 années consécutives. www.rssc.com

Résumé

Les expériences constituent une innovation clé du domaine des affaires aujourd'hui. Dans le contexte actuel, où les consommateurs sont de plus en plus avertis, les entreprises qui offrent à leurs clients des expériences mémorables de façon constante créent une valeur supérieure et se donnent un avantage concurrentiel.

London School of Business

Voyage expérientiel, voyage d'apprentissage et voyage d'enrichissement sont des expressions de plus en plus courantes dans le milieu et la presse touristiques, qui font la promotion de nouveaux styles de voyages et font état des facteurs qui influencent le choix des voyageurs. Il existe en effet une demande croissante pour des voyages qui font appel aux sens, stimulent l'esprit, comportent des activités uniques et touchent personnellement les voyageurs sur le plan affectif, physique, spirituel et intellectuel.

Les entreprises ont une occasion de diversifier les produits touristiques qu'elles offrent en élaborant des voyages complets et thématiques, plutôt que de simplement offrir en forfait une série d'attractions et d'événements spéciaux. En répondant à cette demande, les planificateurs et les vendeurs de voyages ainsi que les voyagistes se montrent intéressés à attirer de nouveaux clients, à garder leurs voyageurs tout en répondant aux besoins des marchés à créneau et de masse intéressés au tourisme expérientiel ou d'apprentissage. Ces entreprises sont des *fournisseurs d'expériences* qui ordonnent et mettent en scène des activités soigneusement orchestrées, des rencontres personnelles et des expériences authentiques, conçues pour créer des souvenirs durables, inciter au voyage et augmenter la fidélité des clients.

Il est essentiel de développer des produits touristiques expérientiels nouveaux et novateurs, abordables pour les clients et qui génèrent des profits pour les entreprises touristiques. Toutefois, il y a peu d'information pour guider et aider les entreprises qui s'intéressent à ces types de produits touristiques.

La présente enquête a visé à recueillir de l'information sur les voyages collectifs qui pourrait aider les entreprises à mieux cerner les types d'expériences de voyage en demande et à avoir un aperçu de ce qui pourrait aider à la *forfaitisation d'expériences*, dans le contexte d'une collaboration interentreprises. Lors de cette enquête, on a également cherché à savoir comment les organisations créent des expériences de voyage mémorables et ce pourquoi les voyageurs sont prêts à payer plus (éléments à valeur ajoutée). En février 2004, on a fait appel à des groupes de consultation pour recueillir de l'information auprès de planificateurs et de fournisseurs de voyages, de voyagistes et d'organisations de marketing de destinations de neuf pays. Chacune de ces organisations offre des forfaits, vend ou fait la promotion de voyages collectifs à des groupes à affinité et à des voyageurs intéressés aux voyages éducatifs – audiences prédisposées à acheter des programmes de tourisme expérientiel ou d'apprentissage.

Découvertes clés

Les types d'expériences de voyage en demande comprennent :

- la pénétration au cœur d'une collectivité, de façons qui permettent aux voyageurs de rencontrer les gens du pays et de participer à leurs activités de tous les jours. Les trois véhicules les plus populaires : assemblées de cuisine, visites chez l'habitant et visites à la ferme;
- les activités axées sur des expériences pratiques et interactives ainsi que les activités gratuites ou peu chères que des entreprises inventives ont incluses dans leurs voyages en utilisant judicieusement leurs principaux attributs;
- les voyages avec accès privilégié à certains endroits ou aux « coulisses » qui dépassent l'offre touristique traditionnelle, voyages uniques et parfois non accessibles aux voyageurs du marché de masse;
- l'apprentissage et la découverte participatifs, qui comportent le dialogue et l'interaction avec les gens du pays et qui favorisent la croissance personnelle; ces occasions ne sont pas perçues comme une valeur ajoutée, mais constituent plutôt une attente fondamentale des voyageurs;
- les voyages qui favorisent les expériences partagées avec la famille, les amis et d'autres voyageurs.

Observer la façon dont les entreprises plantent le décor et gèrent l'action en vue d'expériences de voyage mémorables apporte des points intéressants en vue de la forfaitisation. C'est ainsi que l'on a déterminé quatre ingrédients clés :

- l'importance, le rôle, la compétence, l'esprit d'initiative et les réseaux des accompagnateurs et des guides touristiques; cet ingrédient semble être celui qui contribue le plus à des voyages mémorables;
- le fait que des spécialistes locaux ou des experts sur un sujet accompagnent le groupe ou se joignent à lui de façon temporaire et font partie intégrante du processus de partage des connaissances et de pénétration au cœur de la collectivité locale;
- l'élément de surprise – tant positif que négatif, planifié et spontané – qui a une incidence durable sur des expériences de voyage mémorables;
- des temps libres, de la souplesse et de la spontanéité dans l'itinéraire, ce qui permet de découvrir par soi-même et de saisir des occasions imprévues.

Pour s'assurer que l'expérience de voyage commence avant le voyage et se prolonge bien au-delà du temps passé avec les autres membres du groupe, les entreprises font appel à des éléments de rappel et articles souvenirs pour intéresser leurs voyageurs et rester en contact avec eux. Voici des exemples de ces éléments et articles conçus pour se rappeler aux clients et les fidéliser : des journaux de bord; des sites Web réservés, pour diffuser des photos et des communications; des cédéroms de photos de voyage; des listes d'adresses électroniques; des vidéos souvenirs personnalisés; des lettres personnelles; des certificats de mérite.

Le souci du détail est le principal élément à valeur ajoutée que les entreprises offrent à leurs clients. Les voyageurs aiment ces « petits extras » et certaines entreprises bâtissent leur réputation en en offrant. Les trois éléments à valeur ajoutée d'un voyage en groupe à affinité sont : l'accès privilégié unique grâce à des relations avec d'anciens élèves; le plaisir de voyager avec des gens qui sont sur la même longueur d'onde et avec qui on partage un lien commun; la rencontre d'anciens élèves aux destinations visitées.

Pourquoi les voyageurs sont-ils prêts à payer un surplus? Divers éléments sont ressortis, sans prédominance de l'un en particulier. Parmi ceux qui ont été mentionnés, on retrouve les voyages tout compris, l'exclusivité, l'accès privilégié, les voyages en groupe à affinité ou entre anciens élèves, les voyages ou rencontres avec des experts ou des spécialistes locaux, les expériences d'apprentissage, les groupes de petite taille, les visites chez l'habitant et un hébergement confortable.

Incidences pour l'élaboration de circuits et la forfaitisation

Les résultats de la présente étude ont permis de dégager ce qui suit :

- une liste de vérification en onze points en vue de créer des expériences mémorables lors de voyages collectifs;
- une liste des six ingrédients essentiels pour concevoir des forfaits mémorables;
- un outil de prise de décision à l'intention des planificateurs de voyages pour que ceux-ci puissent prévoir ou évaluer le potentiel expérientiel de leurs forfaits;
- une base d'information qui pourrait servir à la réalisation d'une enquête sur la forfaitisation auprès des consommateurs.

Ce que veulent les consommateurs, ce sont des produits, des communications et des campagnes de marketing qui les éblouissent, les touchent et stimulent leur esprit.

Experiential Marketing (1999)

Table des matières

Résumé	i
1. Définir le produit touristique de demain	1
2. Ce que nous avons découvert!.....	3
A) Types d'expériences de voyage en demande.....	3
Pénétrer au cœur de la collectivité.....	3
Activités participatives, pratiques et interactives.....	6
Accès privilégié, entrer en coulisses et exclusivité	8
Apprentissage et découverte	8
Expériences partagées.....	9
B) Planter le décor et gérer l'action	10
L'importance des accompagnateurs et des guides touristiques	11
L'importance des spécialistes locaux.....	11
L'élément de surprise!.....	12
Temps libres, souplesse et spontanéité.....	13
C) Éléments de rappel et articles souvenirs	14
D) Éléments à valeur ajoutée.....	17
Les avantages du voyage en groupe à affinité	18
E) Regard sur les prix.....	20
3. La forfaitisation d'expériences	23
A) Concevoir des expériences touristiques mémorables.....	24
La forfaitisation d'expériences.....	25
Liste de vérification en vue de créer des expériences mémorables lors d'un voyage collectif.....	27
B) Travaux de recherche futurs	32
Annexe I : Méthode	33
Annexe II : Glossaire	37
Annexe III : Organisations participantes	39
Annexe IV : Autres données.....	41

1. Définir le produit touristique de demain

Voyage expérientiel, voyage d'apprentissage et voyage d'enrichissement sont des expressions de plus en plus courantes dans le milieu et la presse touristiques, qui font la promotion de nouveaux styles de voyages et font état des facteurs qui influencent le choix des voyageurs. À preuve :

- Selon la London School of Business, les expériences constituent une innovation clé du domaine des affaires aujourd'hui. Dans le contexte actuel, où les consommateurs sont de plus en plus avertis, les entreprises qui offrent à leurs clients des expériences mémorables de façon constante créent une valeur supérieure et se donnent un avantage concurrentielⁱ.
- D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), on assiste à un passage des vacances actives vers des vacances qui permettent de vivre une expérience. On vise une expérience participative complète qui permet d'acquérir de nouvelles connaissances et de vivre des expériences authentiquesⁱⁱ.
- La Travel Industry Association (TIA) rapporte que les voyageurs s'intéressent plus que jamais à l'histoire et à la culture et que la plupart d'entre eux conviennent que les voyages les plus mémorables sont ceux où ils ont pu apprendre quelque choseⁱⁱⁱ.
- Le Youth Tourism Consortium of Canada (YTCC) rapporte que presque tous les jeunes voyageurs individuels souhaitent vivre des expériences. Ils veulent explorer différentes cultures, augmenter leurs connaissances et vivre des expériences exaltantes. Ils tendent à planifier des itinéraires souples autour d'activités informelles, actives et participatives^{iv}.
- L'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) révèle que, globalement, 7,2 % des voyageurs nord-américains, ou 121 millions de personnes, ont recherché des expériences d'apprentissage participatives et pratiques durant leurs vacances au cours des deux dernières années^v. Lors de la conférence internationale sur le voyage éducatif de 2003, Menlo Consulting déclarait que les voyageurs en groupe et en groupe à affinité étaient prêts à payer plus cher pour avoir des guides qui s'y connaissent, des groupes de petite taille, la possibilité de voyager avec des compagnons aux intérêts similaires, un accès exclusif à certains endroits et à certains événements, un centre d'intérêt spécial et le parrainage de la part d'une organisation à affinité^{vi}.
- Le séminaire éducatif de la National Tour Association (NTA) de mars 2003 a déterminé que les expériences seraient la prochaine vague de produits touristiques qui contribuera à la croissance des entreprises touristiques^{vii}.
- Un article du numéro du printemps 2003 du magazine d'intérêt général d'Interval International portait sur une nouvelle expérience haut de gamme *Swimming with Sharks* (nager avec les requins) offerte au Sea World d'Orlando. Les participants en apprennent davantage sur les requins, visitent la salle de préparation de leurs repas, touchent à un requin et plongent dans un bassin à requins à bord d'une cage d'acier avec hublot en plexiglas^{viii}.
- Le chroniqueur touristique du *Ottawa Citizen* a écrit en septembre 2003 une pleine page sur les voyageurs désireux de vivre des expériences : travailler comme soldat, apprendre à faire la cuisine, fouiller le sol à la recherche d'ossements, etc. Il s'agirait-là d'une nouvelle mode en matière de vacances^{ix}.
- La Cruise Line International Association a rapporté en octobre 2003 que les navires de croisière offrent de plus en plus d'activités d'apprentissage à bord. Leurs passagers ont du plaisir tout en s'instruisant, en choisissant de profiter des nombreux cours, ateliers et programmes offerts à bord quotidiennement^x.

Au cœur de cette demande : des gens qui sont prêts à payer pour un voyage qui offre quelque chose de différent et permet de se lancer dans des expériences qui vont au-delà de ce qui est offert traditionnellement. Cela ouvre la voie à de nouveaux programmes, de nouvelles alliances et de nouveaux forfaits.

Les *fournisseurs d'expériences* (fournisseurs de voyages, voyagistes et planificateurs de voyages) répondent à cette demande. Ces entreprises rafraîchissent leurs programmes existants et en lancent de nouveaux de sorte à créer des souvenirs mémorables pour leurs marchés à créneau ou de masse. Cela a pour objectifs de fidéliser davantage les clients, de créer chez eux un lien affectif et de leur donner des raisons de revenir.

Lorsque l'industrie touristique reconnaîtra et comprendra pleinement le rôle des « expériences » dans la prestation d'un service à la clientèle supérieur, tout le monde en bénéficiera.

La nécessité d'information à jour en matière de forfaitisation d'expériences de voyage

Une importante étape pour que les entreprises puissent profiter pleinement des tendances actuelles consiste à s'assurer qu'elles disposent d'information pertinente et à jour pour prendre leurs décisions d'affaires. À cette fin, l'enquête suivante a été effectuée afin de déterminer les types d'expériences de voyage en demande et obtenir une idée de ce qui aidera les entreprises à *forfaitiser des expériences*. Plus précisément, on a demandé aux participants aux groupes de consultation :

1. quels types d'expériences de voyage sont en demande à l'heure actuelle;
2. de quelles façons les organisations s'y prennent pour créer des expériences de voyage mémorables;
3. ce que les voyageurs considèrent comme une « valeur ajoutée » et ce pour quoi ils sont prêts à payer un surplus, dans le cadre d'un voyage collectif.

Méthode

Cinquante-six personnes, représentant 54 organisations, ont participé à un des cinq groupes de consultation. Les données ont été recueillies entre le 5 et le 7 février 2004 à Washington, D.C. Les groupes se composaient de 8 voyagistes, 19 planificateurs de voyages, 11 fournisseurs de voyages et 8 représentants d'organisations de marketing de destinations provenant de neuf pays. Chacune de ces organisations était intéressée à concevoir et à offrir des produits touristiques expérientiels et éducatifs à l'intention de voyageurs ordinaires ou en groupe. Les détails complets sur la méthode et le protocole utilisé pour les groupes de consultation figurent à l'annexe I. Des définitions clés figurent à l'annexe II et la liste des organisations participantes, à l'annexe III.

2. Ce que nous avons découvert!

Une expérience de voyage est quelque chose de personnel, vécu pleinement et qui touche.
Elle peut relever de l'observation ou de la participation.
Elle peut être active ou passive, planifiée ou spontanée, personnelle ou partagée.

Les planificateurs et les fournisseurs de voyages, les voyagistes et les organisations de marketing de destinations qui ciblent les personnes voyageant en groupe à affinité et les voyageurs intéressés aux voyages éducatifs ont fourni une série de renseignements utiles et judicieux sur les types d'expériences de voyage en demande; la façon dont les entreprises plantent le décor pour des expériences mémorables au cours d'un voyage collectif; les types d'éléments de rappel et d'articles souvenirs utilisés; les éléments à valeur ajoutée; les prix. L'enquête a aussi révélé un certain nombre de motivations et responsabilités des fournisseurs associées à la prestation de voyages expérientiels mémorables (voir l'annexe IV).

Ces découvertes visent à informer et à éclairer les entreprises engagées dans la conception de voyages expérientiels ou d'apprentissage ou qui s'y intéressent. Ces résultats ne devraient pas être généralisés à l'ensemble de l'industrie touristique, mais plutôt contribuer au corpus grandissant des connaissances sur le tourisme expérientiel, d'apprentissage et d'enrichissement. Ils doivent aussi conduire à des applications pratiques et stratégiques dans les domaines du développement de produits, de la forfaitisation, du marketing et de l'exécution.

A) Types d'expériences de voyage en demande

On a identifié une vaste gamme d'expériences de voyage axées sur des activités actuellement en demande par les voyageurs. Celles-ci comprennent : la pénétration au cœur de la collectivité; les activités expérientielles; l'accès privilégié; l'occasion d'entrer en coulisses; l'exclusivité; l'apprentissage et la découverte; les expériences partagées; l'hébergement. Ces expériences constituent une importante dimension de la préparation d'un voyage mémorable et ayant une résonance personnelle.

Pénétrer au cœur de la collectivité

Les expériences de voyage le plus en demande sont celles qui donnent aux visiteurs l'occasion de pénétrer au cœur de la collectivité hôte, de socialiser avec les gens du pays, de participer à des activités communautaires et à des échanges culturels. Bon nombre de ces expériences ne sont pas des activités touristiques typiques, axées sur l'observation; elles relèvent plutôt de la participation directe aux activités quotidiennes de la collectivité.

Les voyageurs se souviennent très nettement des gens qu'ils rencontrent, bien plus que des édifices qu'ils ont eu l'occasion d'admirer. Ils veulent vivre des expériences personnelles avec les gens des collectivités qu'ils visitent : participer à des soirées ou à des repas, casser la croûte ensemble. (Planificateur de voyages)

De nos jours, les gens veulent plus que simplement visiter un endroit; ils adorent avoir des échanges culturels et aller en profondeur, faire quelque chose de réellement unique dont ils pourront parler une fois revenus chez eux. Une expérience qui changera leur vie. (Planificateur de voyages)

Rencontrer les gens du pays, que ce soit brièvement ou pour passer un certain temps en leur compagnie est un élément important du forfait. Des activités planifiées ou spontanées fournissent un moyen unique de faire connaissance avec la collectivité, ce qui pourrait ne pas se réaliser si on ne fait que visiter des attractions pour touristes.

La partie la plus populaire des circuits traditionnels, la majeure partie des voyages que nous organisons, semble être l'occasion qu'ils offrent, quoique limitée, de réellement dialoguer avec les gens du pays. (Planificateur de voyages)

Vous pouvez rencontrer des gens en Amazonie en participant à une promenade d'observation d'oiseaux et vous retrouvant en plein centre de la collectivité. (Planificateur de voyages)

Les gens qui viennent à Hong Kong ont l'occasion de participer à un programme appelé le kaléidoscope culturel – il s'agit essentiellement d'un programme gratuit qui vise à permettre de rencontrer les gens en passant quelques heures avec des artisans pouvant enseigner l'art du thé, le tai-chi, comment reconnaître le jade, etc. (Planificateur de voyages)

Les réunions de cuisine, les visites chez l'habitant et les visites à la ferme sont l'occasion pour les voyageurs d'avoir un contact personnel avec les gens du pays; il s'agit d'une façon unique de s'introduire dans leur vie et de connaître leurs moyens de subsistance, et d'une façon intime de se familiariser avec une destination. Cela relève du désir de faire l'expérience d'activités et d'événements qui s'apparentent beaucoup à ce qu'on vivrait en visite chez des parents ou amis, tout en faisant partie d'un groupe. Ce thème a soulevé beaucoup d'enthousiasme et de passion. Cette expérience de voyage est constamment revenue chez les différents pays représentés dans la présente étude.

Je peux dire à mes clients [en Inde] « Oh, je connais une femme d'ici qui organise une fête chez elle, venez avec moi ». Nous nous rendons à sa maison et nous rencontrons sa famille; il y a de la nourriture partout et des gens qui leur sont totalement étrangers fêtent avec eux. Voilà un exemple de ce que j'entends par entrer dans les coulisses. Cela peut-être réellement ce qui se passe en coulisses ou encore être déguisé de cette façon, mais cela ne fait aucune différence pour mes clients parce qu'ils savent qu'ils ont droit à un traitement spécial. (Planificateur de voyages)

Les gens adorent aller à la campagne visiter une porcherie, une plantation de coton ou une soierie. Tout ce qui se rapporte aux gens les plus ordinaires, à la vie de tous les jours, aux gens du pays. Les écoles, les jardins d'enfants, les hôpitaux, les cliniques, c'est là le genre de choses qui leur fera dire à leur retour : « c'était formidable, nous avons vu la grande muraille, la Cité interdite, mais ce qui nous a touché le plus, c'est de visiter telle ferme ou telle école où la petite bibliothèque était un don de bénévoles américains ». (Voyagiste)

Dans le cas d'un groupe important, nous répartissons les gens dans plusieurs maisons. À New Finland, c'est nécessaire parce qu'une grande partie de la culture locale est associée aux réunions de cuisine. (Voyagiste)

Au cours de notre voyage en Chine, remarquablement, nous avons été à la maison d'un marchand d'art en vue qui vivait à la fois à New York et au pays. Les gens ont été plutôt impressionnés de voir sa maison et la façon dont il abordait son art. Sa galerie faisait aussi partie de sa maison. (Planificateur de voyages)

La même chose vaut pour la Norvège – même si les Américains vont plutôt à l'hôtel, ils aiment séjourner dans une ferme locale et y vivre une expérience unique, se faire présenter la famille, connaître son histoire – en apprendre davantage sur l'art et les traditions locales, ce qui est très en demande de nos jours. (Organisation de marketing de destinations)

Les gens adorent entrer chez les autres. Nous entendons cela tout le temps. Qu'il s'agisse de vacances à la ferme dans le sud de la Provence ou de rencontrer une famille en Inde. Ils ne sont pas intéressés à connaître la culture des gens dans le cadre d'un spectacle; ils veulent aller chez eux prendre le thé. (Organisation de marketing de destinations)

Les **expériences communautaires** sont une autre façon populaire de découvrir et de comprendre les gens et leur culture. De l'opinion générale cependant, si les visiteurs veulent vraiment des expériences authentiques, il leur faut s'introduire au cœur de la collectivité et s'abandonner au moment présent. Tous conviennent de l'importance de l'authenticité. Comme un fournisseur de voyages l'a mentionné :

L'authenticité est souvent confondue avec la façon dont les gens vivaient autrefois; la véritable authenticité, c'est la façon dont les gens vivent réellement maintenant. Ce que l'industrie qualifie d'authentique est souvent surfait. (Fournisseur de voyages)

Ce fournisseur a ajouté que lorsque les gens de l'industrie touristique rencontrent des gens dans leurs vêtements de tous les jours en route pour leur travail, ils ne considèrent pas cela comme étant authentique. Mais si vous habillez quelqu'un en costume de l'époque lointaine de la traite des fourrures, ça, c'est de l'authenticité.

En fin de compte, je constate que les gens sont plus touchés par l'authenticité réelle [par opposition à des reconstitutions artificielles du passé]. La vie de tous les jours, la rencontre de vraies personnes, voir comment les gens vivent maintenant, c'est ce qui impressionne le plus. (Fournisseur de voyages)

Vous savez, on fait fausse route si par « authenticité » on entend cette culture artificielle – ce qui est emblématique ou cliché. Je ne pense pas que les gens s'intéressent encore aux clichés. À bien y penser, je crois qu'il existait déjà une demande pour l'authenticité il y a plusieurs années. Je pense que les gens veulent maintenant voir ce qui se passe réellement. Quelles sont les traditions réelles par opposition à ce qui est offert dans un forfait? (Voyagiste)

Les façons dont les entreprises forfaitisent des expériences authentiques sont variées et dépendent des collectivités visitées, des réseaux locaux qu'elles ont établis et du moment du voyage.

Nos groupes aiment avoir la possibilité de parler avec les gens du pays dans leurs propres quartiers, ou dans un contexte informel non contrôlé par le fournisseur, ou par l'endroit où l'on se trouve... même si, de toute évidence, cela doit être planifié. Et ils aiment visiter des endroits comme des écoles pour voir comment on enseigne aux enfants, ou encore visiter des cliniques, des établissements médicaux; entrer dans les coulisses pour observer la façon dont les gens vivent réellement dans divers pays. (Planificateur de voyages)

Nous réussissons certaines de nos meilleures expériences authentiques en enseignant au gens comment se mêler. Je m'explique : une vraie expérience authentique, ce que nous essayons d'amener nos coordonnateurs à procurer, c'est de rendre les gens suffisamment à l'aise dans un quartier ou une région pour qu'ils puissent faire des choses par eux-mêmes – par exemple, aller dans un supermarché et leur montrer comment se servir de l'argent pour qu'ils puissent y retourner seuls. Nous essayons de leur montrer des endroits où ils passeront le plus inaperçu. (Planificateur de voyages)

Au Pays de Galles, il est possible de vivre des expériences authentiques parce qu'il se passe toujours quelque chose dans toutes les villes et tous les villages deux ou trois fois par semaine. Le chœur des garçons répète dans la petite école du village? Tous ceux qui voudront bien s'asseoir et les écouter sont les bienvenus. Une fois la répétition terminée, on les amènera au pub du coin et là ils pourront réellement dialoguer. Ce sera la chose dont ils se souviendront le plus, et ça aura été authentique parce qu'ils auront rencontré de vraies personnes qui font la même chose chaque semaine de toute façon. (Organisation de marketing de destinations)

Activités participatives, pratiques et interactives

En plus de rencontrer des gens, les voyageurs veulent s'adonner à des activités participatives, pratiques ou interactives. Ils veulent plus que simplement observer des choses et assister à des exposés; ils veulent participer.

Nous avons observé un changement dans ce que le visiteur recherche. Les gens veulent une expérience plus interactive – Il ne s'agit pas simplement de contempler un monument ou de visiter une grotte ou un temple – mais plutôt de se mettre à l'œuvre, de se salir et de participer. Nous avons vu des groupes sortir de l'autocar et essayer de laver des vêtements avec les hommes [en Inde] et cela leur a donné une idée de ce que ce pouvait être de le faire tous les jours. Plutôt que de regarder de loin, c'est le niveau de participation que les gens recherchent qui crée une expérience. C'est ce que le regard capte, les bruits, les odeurs : l'ensemble. (Voyagiste)

Les expériences pratiques constituent un type d'expérience très en demande. Nous nous spécialisons dans la visite de jardins, et beaucoup plus souvent que : « Pouvez-vous aller au marché, y acheter des fleurs et qu'on nous apprenne comment les arranger? », on nous demande : « Pouvons-nous nous rendre dans le jardin de quelqu'un pour y travailler? » Voilà le type de choses qu'on nous demande. (Voyagiste)

La liste des activités pratiques est longue – la cuisine, la photographie, le dessin. Les gens aiment faire des choses lorsqu'ils voyagent. (Voyagiste)

Je suis d'accord, nous nous sommes rendu compte que lorsque les gens viennent nous voir, ils ne veulent pas seulement voir nos propriétés, ils veulent réellement voir ce qu'elles recèlent. Ils veulent jouer au croquet sur la pelouse. Ils veulent préparer le thé et qu'on leur parle de l'étiquette associée à celui-ci... Ils ne veulent pas simplement regarder, mais bien participer. (Fournisseurs de voyages)

Il peut s'agir d'apprendre des techniques artisanales vieilles de mille ans, ou encore de visiter une ferme viking pour en apprendre davantage sur la façon dont les Vikings faisaient la cuisine ou fabriquaient leurs armes, sur l'art viking, etc. (Organisation de marketing de destinations)

Les fournisseurs de voyages inventifs misent aussi sur **les expériences uniques gratuites ou peu coûteuses**, qui stimulent la demande. Comme l'a fait remarquer un exploitant de croisières :

À la fin de la croisière, nous devons débarquer les bagages manuellement – eh bien, tout le monde participe! Voilà ce dont les passagers nous parlent dans leurs lettres : le travail d'équipe et le fait que tout le monde peut en profiter pour se faire leurs adieux. (Fournisseurs de voyages)

Un voyageur a découvert qu'en considérant ses attributs sous un angle nouveau, on peut créer une expérience de voyage unique que les autres entreprises auraient du mal à copier.

Les passagers voulaient rester au bord de la piste et observer les avions qui décollaient – alors nous le leur avons permis. Ils ont été fort impressionnés. C'était une utilisation non traditionnelle de nos avions; nous n'aurions jamais pensé que des gens puissent apprécier une expérience hors des avions! Nous incluons maintenant cette expérience dans nos forfaits à l'intention de nos visiteurs. (Voyagiste)

Il me revient à l'esprit ce que nous avons fait lors de l'inauguration de nos deux derniers navires. Nous avons invité nos clients qui avaient voyagé le plus de jours avec nous à une croisière pré-inaugurale (lorsque le navire n'est pas encore tout à fait prêt). Je ne peux pas vous dire comme cette croisière est populaire. Les gens nous supplient pour faire partie du groupe... ils ont l'impression que le navire leur appartient, qu'ils font partie de l'entreprise. Il s'agit pourtant de gens qui ont fait toutes sortes de croisières de par le monde – et ils adorent cette expérience. Nous les avons photographiés sur le pont le casque sur la tête et dans leurs bleus de travail avec des outils et des marteaux. Je parle de gens nantis. Ils ont adoré! Cela fera partie des plus beaux souvenirs de leur vie. Nous l'avons fait à deux reprises et croyez-moi, nous recommencerons lorsque nous aurons un nouveau navire... Vous transportez ces gens totalement hors de leur réalité et ils adorent cela. (Fournisseur de voyages)

Accès privilégié, entrer en coulisses et exclusivité

Les occasions d'avoir un accès privilégié à certains endroits, de profiter d'une excursion en coulisses et d'expériences exclusives permettent de faire quelque chose que les voyageurs ordinaires ne peuvent faire, comme... *visiter la chapelle Sixtine la nuit alors qu'il n'y a personne d'autre.*

Je trouve que les visiteurs veulent quelque chose d'unique et de spécial, qui n'est pas offert à tous... comme visiter une maison privée où à peu près personne ne peut aller, ou encore profiter des vastes connaissances de professeurs qui sont des sommités dans leur domaine. (Planificateur de voyages)

Nous nous spécialisons dans les arts de la scène et, d'après moi, ce qui est le plus populaire, le plus apprécié, et ce qui fait revenir les clients, c'est de rencontrer les musiciens ou les acteurs, dans des réunions privées. [...] Une autre chose à la mode : parler architecture avec des spécialistes. (Fournisseur de voyages)

Nous pouvons faire venir un ambassadeur et sa femme, visiter un musée après la fermeture ou aller à des endroits normalement inaccessibles ou en coulisses, par exemple visiter une usine en passant par la porte arrière. (Fournisseur de voyages)

Tout type d'expérience en coulisses que nous pouvons offrir – particulièrement si cela comporte un certain privilège; il peut s'agir d'un hébergement particulier ou d'une rencontre spéciale avec le président d'un pays ou avec quelqu'un qui a une certaine notoriété. (Planificateur de voyages)

Apprentissage et découverte

Les entreprises trouvent de plus en plus des façons créatives d'insérer des occasions d'apprendre dans leurs voyages. Les expériences d'apprentissage dynamiques qui comportent la rencontre de spécialistes, de conférenciers ou professeurs experts, d'interprètes et de grands conteurs contribuent à rendre le voyage plus mémorable parce que l'acquisition des connaissances par le dialogue est plus stimulante et a davantage une résonance personnelle. Cela permet en outre de profiter du point de vue et des connaissances des autres voyageurs. Les méthodes d'apprentissage statiques, pour le marché de masse (p. ex. regarder une vidéo, des messages à l'ordinateur, lire des brochures ou des panneaux d'interprétation) n'ont pas été mentionnées.

Une chose qui a été très populaire, ce sont les ateliers de photo numérique. Cette grande popularité s'explique par le fait qu'il y a beaucoup de nouveaux utilisateurs dans ce domaine. Les voyageurs suivent un cours général où ils peuvent apporter leur propre appareil-photo. À mesure que le cours avance, la matière se complique. Sur le navire, il y a des ordinateurs portatifs qui donnent des instructions sur la façon d'utiliser les appareils. Nous offrons le cours depuis près d'un an; nous l'avons un peu modifié et avons ajouté des niveaux – débutant, intermédiaire. Il n'y a pas de frais supplémentaires pour ce service. (Voyagiste)

Nous constatons une augmentation du nombre des personnes qui veulent une expérience d'apprentissage, mais intergénérationnelle : elles veulent amener leur famille. On veut amener d'autres personnes, en plus de son compagnon de voyage régulier, pour partager avec le plus grand nombre possible; cela aussi est associé aux activités de plein air. En effet, nous constatons que si les gens veulent toujours des expériences d'apprentissage, ils sont enclins à ce qu'elles soient plus actives et axées sur le plein air, plutôt que le

traditionnel cours sédentaire : des voyages sur le terrain, des excursions divertissantes. (Organisation de marketing de destinations)

Nous donnons surtout dans le tourisme nature. Bien sûr, nous n'encourageons pas les gens à trop s'approcher des ours polaires... mais les gens s'intéressent beaucoup comme de raison non seulement à l'habitat, mais à la façon dont nous traitons l'habitat. Ils veulent en savoir davantage sur la migration des animaux, leur façon de vivre... Vous savez, ils se préoccupent des pratiques et je dirais aussi qu'ils s'intéressent à la culture, à la façon de vivre des autres. (Organisation de marketing de destinations)

Dans bon nombre de cas, les voyageurs culinaires vont à une université du vin où ils passent deux avant-midis complets à apprendre à déguster du vin, puis comment marier les mets aux vins. Après avoir suivi ce « Vin 101 », ils retournent chez eux avec leurs nouvelles connaissances... mais souvent ils reviennent suivre un cours sur les vins de Bourgogne ou sur les vins d'Alsace, par exemple. Il s'agit donc de la première étape d'un processus d'approfondissement des connaissances. (Organisation de marketing de destinations)

Nos clients viennent participer à des activités surtout en nature, mais au début de chaque voyage, nous jugeons important de leur parler d'histoire et de culture québécoises, surtout en se référant à la ville de Québec parce que c'est notre point de départ. Et que se passe-t-il avec la plupart des groupes? Les gens veulent entendre parler de politique. Ils veulent savoir ce qui se passe... cela revient continuellement. (Voyagiste)

Dans notre domaine, celui des croisières sur de petits navires, nous faisons une présentation théorique sur la flore et l'écosystème du Saint-Laurent, puis nous avons des expériences directes quand nous allons à terre. Nous identifions les plantes pour les passagers et ils sont en mesure de voir l'écosystème, la façon dont celui-ci fonctionne et ses différents éléments, puis nous nous réunissons pour un entretien final. Je pense que les gens apprécient beaucoup parce que cette activité combine la théorie et la pratique (Fournisseur de voyages)

Expériences partagées

La dynamique sociale associée aux voyages – en venir à connaître les gens, se faire de nouveaux amis ou renforcer d'anciennes amitiés, passer du temps en famille – est importante. Ce facteur est ressorti comme étant un générateur de demande.

J'aimerais souligner qu'il y a eu une nette augmentation de la demande pour les programmes familiaux, nous aussi nous l'avons noté. Spécialement pour la combinaison grands-parents - petits-enfants. Nos clients recherchent surtout l'observation de la nature et de la faune, les rencontres avec les gens du pays et les exposés (formels ou non) de la part de leurs professeurs. (Planificateur de voyages)

J'aimerais juste élaborer un peu plus sur cette relation grands-parents - petits-enfants. Nous avons une opération Zodiac qui est très appréciée parce que je pense que les grands-parents se disent qu'eux aussi sont jeunes et qu'ils sont fiers de pouvoir vivre le même type d'expérience que leurs petits-enfants. Pour certains, c'est la première fois; vivre cette expérience ensemble les fait se sentir bien. (Fournisseur de voyages)

Cette tendance à « faire quelque chose ensemble » va bien au-delà de la portée de cette étude, comme le confirmaient récemment Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell (YPB&R). Dans son *National Leisure Travel Monitor*^{xi} (novembre 2003), YPB&R établissait que 68 % des voyageurs actifs estiment que passer du temps en famille est très ou extrêmement important; 58 % ont déclaré de même pour ce qui est de passer du temps avec des amis. Cette tendance est associée à l'importance croissante de la famille depuis les événements du 11 septembre 2001 et devrait se maintenir. Cela ouvre de nouvelles occasions de forfaitisation aux entreprises désireuses de concevoir des expériences de voyage à l'intention de ménages multiples dans un marché à créneau.

Une autre dynamique des expériences de voyage partagées résulte du fait de se trouver dans un groupe de petite taille.

Une autre chose que d'après moi les gens aiment beaucoup, c'est de se retrouver dans un petit groupe et d'apprendre les uns des autres. Les gens aiment se retrouver dans un milieu où ils peuvent simplement parler – sans télévision ni journaux. Ils parlent simplement d'eux, de leurs expériences. (Fournisseur de voyages)

Je pense qu'un des meilleurs, ou des plus mémorables aspects du voyage, c'est son aspect communautaire, c'est de venir à connaître les gens. Je pense que c'est particulièrement vrai au sein de groupes plus petits ou encore lors d'une croisière fluviale où malgré qu'il y ait une centaine de personnes, chaque fois que vous sortez de votre cabine vous êtes obligé de parler aux autres. Un véritable lien se crée alors. Je pense que certains des meilleurs souvenirs sont ceux acquis simplement en interagissant avec les autres, spécialement dans un environnement nouveau; comme on découvre ensemble, il se crée des liens. Je pense qu'il en résulte souvent des amitiés durables. (Voyagiste)

B) Planter le décor et gérer l'action

Un second élément très important concerne la façon dont les entreprises touristiques s'y prennent pour planter le décor et gérer les attentes des voyageurs. Généralement, les divers éléments (comme le rôle du guide/accompagnateur ou des spécialistes, ou encore l'optimisation des temps libres) sont planifiés à l'avance et gérés de façon proactive. Mais il existe aussi des éléments de surprise, certains positifs d'autres négatifs, certains prévus d'autres imprévus, qui ont une incidence sur l'expérience de voyage et qui contribuent à alimenter les souvenirs. Comme un fournisseur de voyages l'a dit :

Nous ne faisons que planter le décor. Les expériences de vie partagées favorisent les souvenirs et les amitiés. (Fournisseur de voyages)

L'importance des accompagnateurs et des guides touristiques

On ne pourra jamais souligner assez l'importance des accompagnateurs et des guides touristiques; ils sont un élément crucial de tout voyage. Leurs connaissances, leurs compétences et leur capacité à équilibrer les besoins du groupe et les besoins individuels sont essentielles lors de tout voyage collectif. Le mérite de créer des expériences de voyage fantastiques et des souvenirs positifs revient à l'accompagnateur ou au guide de par sa capacité à gérer la spontanéité, à trouver des occasions, à régler les problèmes, à s'assurer que tout le monde passe un bon moment, à faire sentir à tous qu'ils sont les bienvenus et qu'ils font partie du groupe et à créer une dynamique qui mène à la camaraderie entre des étrangers et rapproche les voyageurs des collectivités qu'ils visitent.

Le chef de groupe est tout pour nous. Un chef de groupe peut faire fonctionner le pire itinéraire ou échouer le meilleur. Chaque phrase dans nos questionnaires d'évaluation se rapporte en quelque sorte au chef. Les guides doivent être engageants, compétents, sensibles à la culture; ils doivent veiller à ce qu'une cohésion se crée dans le groupe, favoriser la socialisation, faire preuve de ténacité et de débrouillardise. (Voyagiste)

L'efficacité du guide est cruciale. Ce sont les guides qui font ce lien personnel avec le visiteur, qui trouvent des histoires qui plairont aux femmes, aux hommes, aux enfants – des histoires drôles, émotives. (Fournisseur de voyages)

J'aimerais ajouter un petit quelque chose au sujet de la relation personnelle que les visiteurs ont avec le guide et les gens qu'ils rencontrent. Je pense que c'est là que se trouve la valeur ajoutée. Si, par exemple, ils ont la chance d'être assis à la même table que leur guide une fois au cours du voyage, au lieu de voir le guide toujours s'asseoir avec le chauffeur de l'autocar ou seul, c'est un plus, car il s'établit une relation personnelle avec lui. Et si le naturaliste d'un parc vient pour une présentation spéciale, ce n'est pas toujours possible, mais nous efforçons toujours de le garder pour un repas. (Voyagiste)

Il est très important d'avoir un accompagnateur d'expérience, car il peut vraiment faire la différence entre le succès ou l'échec d'un voyage. Que vous le fournissiez vous-même ou qu'il soit fourni par l'entreprise touristique, c'est essentiel, spécialement dans le cas de voyageurs aguerris. (Fournisseur de voyages)

L'importance des spécialistes locaux

Si leur rôle diffère de celui du guide ou de l'accompagnateur, les spécialistes locaux sont néanmoins d'une importance vitale. Ils s'agit d'experts de la collectivité dans un domaine quelconque : naturalistes, interprètes, aînés autochtones, historiens, conservateurs, fermiers, pêcheurs, chefs des terres, chefs, créateurs de costumes... La liste des personnes qui peuvent ajouter de la valeur aux activités traditionnelles ou non au cours d'un voyage par leurs récits et leurs connaissances est illimitée.

Je fais parfois appel à des gens du pays pour venir parler à mes groupes – ils peuvent appartenir au secteur gouvernemental ou à celui de l'enseignement... les gens veulent en apprendre davantage sur la culture, le gouvernement. (Voyagiste)

Nous nous spécialisons dans les arts de la scène et, d'après moi, ce qui est le plus populaire, le plus apprécié, et ce qui fait revenir les clients, c'est de rencontrer les musiciens ou les acteurs, dans des réunions privées. [...] Ils aiment vraiment rencontrer de jeunes musiciens. Même si ce sont des mélomanes et qu'ils ont voyagé partout au monde, ils peuvent décider d'assister à un concours de jeunes musiciens. (Fournisseur de voyages)

Faire appel à des spécialistes peut ne pas revêtir la même importance pour tous les voyages collectifs, mais dans le cas d'anciens élèves, de voyageurs en groupe à affinité ou intéressés à la nature, ces gens sont d'une extrême importance pour l'aspect éducatif du voyage. Ils assurent également la sécurité, particulièrement en plein air. En fait, pour les personnes prenant part à un voyage éducatif, la présence d'un spécialiste n'est pas considérée comme une valeur ajoutée, mais bien comme un élément fondamental du forfait.

Je trouve qu'un membre du corps professoral est essentiel – mais une personne locale ou autochtone l'est tout autant : les tribus vont commencer à dialoguer avec les voyageurs. (Voyagiste)

Nous incluons le plus possible nos membres du corps professoral. Nous trouvons que si nous leur faisons jeter un coup d'œil sur l'itinéraire au stade de sa conception, cela va les enthousiasmer. (Planificateur de voyages)

L'élément de surprise!

Ce qui est magique, ce sont les choses inattendues, imprévues, spontanées de toutes sortes qui, même si petites, deviennent le clou d'un voyage... Ce sont ces petits « extras » auxquels on ne s'attend pas qui meubleront souvent les souvenirs. (Fournisseur de voyages)

Nous ne leur disons pas tout, parce que si ça devait ne pas arriver, nous n'aurons pas déçu huit personnes; nous préférons plutôt les surprendre. (Planificateur de voyages)

L'élément de surprise a été constamment mentionné lors des discussions sur la façon de créer des expériences mémorables. Les surprises peuvent être planifiées ou être une occasion saisie à la volée, parce que malgré toute la planification au monde, quelque chose va mal aller. La beauté des situations imprévues, c'est qu'elles produisent des occasions uniques d'interaction humaine, permettent d'établir un lien spécial avec l'endroit et créent des liens entre les voyageurs. Elles peuvent aussi être à l'origine de certains des meilleurs récits de voyage lorsque les gens sont revenus chez eux.

Comme nous l'avons dit, ce ne sont pas toutes les surprises qui sont planifiées; les voyagistes ont convenu que « *quelque chose ira mal, quel que soit le voyage; c'est inévitable.* » Même les meilleurs plans ne valent que jusqu'à la ligne de départ.

Quand quelque chose va mal, nous tombons dans les seules confrontations et expériences culturelles authentiques. Vous êtes arrêtés là et quelqu'un arrive pour aider, et en réalité vous parlez à un mécanicien ... vous agissez de la façon dont les gens du coin agissent en situation de crise. (Voyagiste)

Le mérite de la transformation d'un événement soudain et potentiellement négatif en un événement positif revient la plupart du temps au guide ou à l'accompagnateur. Sa capacité à gérer la situation est cruciale pour tirer le meilleur parti possible d'une occasion imprévue et assurer que les visiteurs partiront contents.

Il est très important d'avoir un accompagnateur très expérimenté pour le groupe, car le succès ou l'échec lui revient. (Fournisseur de voyages)

Comme planificateur, je travaille en très étroite collaboration avec mes voyageurs et mes fournisseurs, car j'ai besoin d'avoir confiance en eux... Je dois être confiant qu'ils seront en mesure de tirer parti de telle occasion vraiment unique qui se présente de façon inattendue. (Fournisseur de voyages)

En fait, un personnel efficace et bien formé peut transformer un élément de surprise en un événement heureux du voyage.

Pour revenir un instant sur ce point : parfois quand les choses vont mal au cours d'un voyage, l'accompagnateur est la personne la plus importante, et la façon dont il arrangera les choses aura des répercussions sur le succès entier du programme. Je me souviens d'une fois, en Inde, où nous avions nolisé un train dont la locomotive n'était jamais tombée en panne depuis 20 ans. Mais la panne survient ce jour-là et vous vous retrouvez là dans le désert. Que faites-vous alors? Nous avons reviré complètement la situation en faisant semblant que tout avait été orchestré, car des jeeps arrivaient deux heures plus tard, et nous avons pu les prendre pour le reste du voyage au grand plaisir de tous. Tout cela a été si extraordinaire que nous avons refait cette mise en scène lors d'un autre voyage pour la World President's Organization. (Voyagiste)

Finalement, l'élément de surprise peut créer des souvenirs de voyage puissants quand il agit comme catalyseur pour amener le voyageur hors de sa zone de confort. En voici deux exemples :

C'est très vrai. Un de nos groupes faisait l'ascension du mont Kinabalu [en Malaisie] et les gens, dans la soixantaine et en mauvaise forme, avaient beaucoup de difficulté à atteindre le sommet. En les poussant, le guide finit par les faire arriver. Le lendemain, ils avaient mal partout et ils n'ont pu marcher du reste du voyage. Mais, tout ce qu'ils avaient à dire, c'est qu'ils n'auraient jamais raté une telle excursion! (Planificateur de voyages)

[...] passer par une colonie au Cap pour visiter une école. C'est un endroit où les visiteurs ne sont pas trop à l'aise. (Voyagiste)

Temps libres, souplesse et spontanéité

Prévoir des temps libres dans l'itinéraire constitue un ingrédient clé pour assurer une expérience de voyage enrichissante. Pratiquement toutes les organisations conviennent qu'il est important d'avoir de la souplesse, de laisser du temps pour profiter des événements imprévus dans une collectivité et de permettre aux gens de découvrir des choses par eux-mêmes pour créer des souvenirs durables.

Je pense que depuis les 20 années où je dirige des voyages, les expériences les plus significatives ont été celles où les gens découvrent par eux-mêmes. Même si vous préparez un voyage dans ses moindres détails, lorsque les gens sont laissés à eux-mêmes, ils découvrent des choses qu'ils n'oublieront jamais. (Voyagiste)

Intégrer de la souplesse, par exemple voir si on peut greffer un voyage individuel avant ou après le voyage, ou encore faire un changement dans l'itinéraire pour leur permettre de faire quelque chose par eux-mêmes. (Planificateur de voyages)

L'autre chose à encourager, c'est les temps libres; c'est de ces moments-là dont les gens se souviennent le plus. Oui, cela renvoie encore une fois à l'idée de partir à la découverte par soi-même. (Organisation de marketing de destinations)

Il est si important de ne pas oublier la flexibilité et l'individualité, par exemple en créant des liens et des partenariats avec l'hôtel où vous restez. De cette façon, si un ou deux de vos clients ne peuvent suivre le programme principal pour une raison quelconque, vous pouvez utiliser ces ressources locales pour leur proposer une alternative qui constituera une belle expérience pour eux, plutôt qu'ils n'en gardent un mauvais souvenir. (Organisation de marketing de destinations)

Mais rappelez-vous qu'il est essentiel de bien connaître ceux à qui vous avez affaire, car :

Les choses n'ont pas toujours la même signification pour tout le monde. Ce qui est un souvenir merveilleux pour l'un relèvera plutôt du cauchemar pour l'autre. Il s'agit de trouver le juste équilibre dans les activités du groupe et de prévoir des temps libres pour que les gens se créent des souvenirs personnels. (Voyagiste)

C) Éléments de rappel et articles souvenirs

Les éléments de rappel et les articles souvenirs sont des outils qu'utilisent les planificateurs et les fournisseurs de voyages ainsi que les voyagistes pour fixer les souvenirs de voyage. Par exemple : des articles offerts avant le voyage aux guides ou aux voyageurs; des photos; des journaux de bords; des profils des visiteurs; des lettres personnelles, des vidéos souvenirs; des albums souvenirs sur Internet; des certificats.

Établir un lien avec les voyageurs avant qu'ils ne quittent la maison augmente les chances que ce sera une expérience totale et mémorable. Outre les renseignements préalables au voyage traditionnels visant à aider les voyageurs dans leur planification et auxquels ils s'attendent (l'itinéraire, des cartes, des liens Internet), certaines entreprises organisent des réunions avant le départ.

Avant tous nos voyages communs, nous publions un livre comprenant le profil des visiteurs. C'est un outil formidable pour rompre la glace et un bon article souvenir. Nous le postons à l'envoyons à l'avance aux accompagnateurs, et ça les aide réellement à personnaliser le voyage pour nous. (Fournisseur de voyages)

Les entreprises qui incluent des activités où les voyageurs vivront une expérience communautaire peuvent faire des suggestions avant le voyage en fonction du type de participation. Par exemple :

*Les bibliothèques sont un bon véhicule : nous demandons à nos voyageurs d'apporter un livre donné avec eux, puis nous créons une bibliothèque sur place pour les gens.
(Voyagiste)*

L'utilisation de thèmes comme point de départ pour organiser un voyage est une technique à laquelle font appel de nombreuses entreprises. Toutefois, une attraction axée sur le patrimoine a poussé ce concept un peu plus loin lorsque le **voyage est décrit sous forme d'un récit**; une méthode qui s'apparente aux idées présentées dans *The Experience Economy*^{xiii}, où l'entreprise est décrite comme une scène sur laquelle des expériences se jouent.

Nous élaborons l'ensemble de notre produit pour lieu en particulier sur ce modèle. Nous établissons nos programmes pour divertir, enseigner des choses et permettre de rencontrer des gens. Les voyageurs aiment se divertir et se familiariser avec la culture locale. Nous gardons à l'esprit la définition de l'expérience de voyage que vous avez affichée. Nous voulons que nos visiteurs repartent touchés d'une certaine façon. Les gens dans nos récits ont leurs hauts et leurs bas – et nos clients font face aux mêmes problèmes. Fondamentalement, les gens repartent avec l'impression d'en avoir touché d'autres. Nous écrivons nos voyages sous forme de récits. (Fournisseur de voyages)

L'utilisation de photos, de journaux de bord et d'Internet est un moyen simple et peu coûteux de conserver des souvenirs et de créer des expériences partagées. Cela fournit aussi des produits utiles pour les activités de marketing traditionnel et électronique.

Notre organisateur tient un journal et nous incitons nos voyageurs à prendre des notes. Nous distribuons le journal à la fin du voyage. (Planificateur de voyages)

*Nous aimons que nos voyageurs tiennent un journal, nous incluons des photos. Nous avons aussi un site Web que la famille et les amis peuvent visiter après le voyage.
(Voyagiste)*

Nous aussi nous tenons un journal de bord mais d'une façon légèrement différente. Chaque jour, nous demandons un volontaire – seulement pour la journée. Puis l'organisateur réunit toute cette information. Plus tard, nous organisons une réunion pour tous les voyageurs et nous leur remettons leur journal. Aussi, nous incluons toujours une photo de groupe. (Organisation de marketing de destinations)

Nous plaçons des albums de nos voyages sur le Web. (Planificateur de voyages)

On a aussi recours à des **céderoms pour stocker et distribuer des photos de voyage**. Un fournisseur de voyages a décrit la façon dont sa personne-ressource aime prendre des photos lorsqu'elle voyage avec le groupe. Une année, pour Noël, il a mis les photos d'un voyage sur un cédérom et l'a fait parvenir aux voyageurs en guise de cadeau surprise. Cela a été si bien perçu *que l'entreprise fait maintenant la même chose depuis trois ans et que ça devient une habitude. (Fournisseur de voyages)*

Une autre méthode consiste à **créer une liste des adresses électroniques** des voyageurs pour qu'ils puissent échanger leurs photos numériques; *ceux qui veulent envoyer des photos à d'autres peuvent ainsi le faire. (Planificateur de voyages)*

Une **vidéo souvenir** est aussi une excellente idée permettant de revenir plus tard sur son voyage collectif. Un fournisseur de voyages a dit coopérer avec une entreprise pour monter des vidéos à partir d'instantanés puis les envoyer aux voyageurs lorsqu'ils sont revenus chez eux. Le coût est budgété dans le coût du voyage.

Nous donnons des appareils jetables à un certain nombre de voyageurs pour qu'ils prennent les photos, puis nous remettons ces photos à l'entreprise, qui en fait une vidéo qui porte la marque de notre association, notre université, de sorte que les gens, en plus de se rappeler de la destination visitée, se souviennent aussi qu'ils s'y sont rendus avec nous. (Fournisseur de voyages)

L'utilisation de **lettres** personnelles constitue un autre moyen avantageux d'échanger avec les voyageurs.

J'envoie toujours une lettre personnelle à chaque voyageur avec des photos de tout le groupe prises dans diverses destinations. Puis ils m'écrivent à leur tour et m'envoient de leurs photos et nous les mettons sur notre site Web de sorte qu'ils peuvent rester en contact les uns avec les autres. Nous nous sommes rendu compte que c'est vraiment ce qu'ils font. (Planificateur de voyages)

Finalement, certaines entreprises utilisent des **certificats de mérite** comme moyen de donner encore plus de valeur à l'expérience vécue et d'offrir un souvenir tangible du voyage.

En archéologie publique, nous remettons souvent nos certificats à la fin de la journée ou de la semaine, et ils l'apprécient – ce n'est pourtant qu'un bout de papier, mais il fait son effet. (Fournisseur de voyages)

Pour les programmes hors campus, on remet un diplôme à la fin. C'est vraiment amusant parce qu'il y a une petite cérémonie et en venant recevoir leurs certificats les gens se sentent quelque'un de spécial. Ils sont reconnus. (Planificateur de voyages)

D) Éléments à valeur ajoutée

Quand on a demandé aux participants à l'étude ce que leurs voyageurs percevaient comme une valeur ajoutée, un certain nombre ont mentionné :

- les occasions d'interaction personnelle avec les gens du pays;
- les temps libres et(ou) la possibilité de voyager seul dans le cadre d'un voyage collectif;
- la participation directe à des activités uniques et spéciales;
- l'accès privilégié à des endroits et des gens uniques, impossible si l'on voyageait à titre individuel.

Les « extras » suivants ont aussi été mentionnés :

N'oubliez pas, une valeur ajoutée, ce n'est pas juste plus de luxe. C'est de voir des choses qu'on ne pourrait voir et de parler à des gens à qui on ne pourrait parler normalement. (Organisation de marketing de destinations)

La plus grande valeur ajoutée, c'est de faire se réaliser l'inattendu. Par exemple, en Allemagne, la Voûte Verte est fermée au public; mais à la dernière minute, nous avons trouvé quelqu'un pour l'ouvrir pour un groupe; d'habitude les gens ordinaires, les autres touristes ne peuvent la visiter. Ce que nous avons obtenu et pas d'autres, c'est une valeur ajoutée. C'est une chose qui relève de l'orgueil – ils n'ont peut-être rien compris à l'art qui se trouve à la Voûte Verte, mais ils reviennent chez eux et y pensent encore : « Moi je l'ai vu, et pas toi ». (Organisation de marketing de destinations)

Le nouveau point soulevé ayant le plus retenu l'attention fut l'importance du **souci du détail**. Ce soin ne fait pas nécessairement grimper le coût d'un itinéraire et peut être apporté par un personnel bien formé, et en travaillant de concert avec d'excellents fournisseurs pleinement conscients de l'importance d'optimiser l'expérience de voyage en s'assurant que les voyageurs se sentiront les bienvenus, en sécurité, à l'aise et en étant, dans certains cas, aux petits soins avec eux. Le secret, c'est de savoir ou de remarquer ce à quoi les clients attachent de la valeur.

Comme voyageur, nous avons bâti notre réputation sur les petits détails. Les gens ne savent pas ce que nous allons faire, mais ils savent que nous faisons toujours un tas de petites choses au cours d'un voyage – c'est pour cela qu'ils reviennent, et ils se passent le mot. (Voyagiste)

Porter attention à chaque personne, avec un service hors pair; comme sortir à minuit chercher un médicament si un client ne se sent pas bien, chercher ses bagages avec lui, lui faire sentir qu'il peut compter sur vous. (Planificateur de voyages)

Ce souci du détail débute au moment où ils ont réservé leur voyage et se poursuit jusqu'au suivi à la fin. Les documents et renseignements préalables au voyage, etc. joliment associés à la marque jusqu'au journal que nous envoyons à la fin du voyage avec une lettre de bon retour à la maison. (Voyagiste)

On peut inclure à peu de frais des éléments à valeur ajoutée dans un programme. Il s'agit de choses qui valent peut-être 2, 3 ou même 5 dollars, mais les souvenirs qu'elles laissent peuvent en valoir 200 \$. Par exemple : en Inde, vous pouvez avoir un perroquet astrologue; où pouvez-vous trouver un perroquet astrologue ailleurs au monde? Vous posez une question au perroquet et il incline sa tête pour vous et ça ne coûte rien, mais vous en gardez un bon souvenir. (Voyagiste)

Voici un simple petit détail qui fonctionne bien pour nous. Lorsque nous avons des programmes au moment du nouvel an chinois, nous remettons aux gens des enveloppes rouges contenant quelques dollars qu'ils distribuent aux enfants. C'est simple et facile pour eux – ils n'ont pas à chercher leur argent dans leurs poches. (Voyagiste)

Une autre chose, très simple, et que je suis certain que tout le monde fait : sur la formule de sécurité, on note la date d'anniversaire de naissance des voyageurs. Si l'anniversaire de l'un d'eux tombe pendant le voyage, cette personne est surprise lorsque le groupe le souligne... c'est une chose toute simple et maintenant nous le faisons aussi pour les autres types d'anniversaires; tout ce qui vaut la peine d'être souligné, nous le soulignons. (Planificateur de voyages)

Je pense à quelque chose : c'est un détail bête, mais c'était sur un navire fluvial lors d'un voyage au Pérou. Au retour d'une excursion, le garçon de cabine avait plié les serviettes d'une façon qui ressemblait à une étrange sculpture mince. Je ne sais pas pourquoi, mais ça m'est resté. (Planificateur de voyages)

Les avantages du voyage en groupe à affinité

Les groupes à affinité sont composés de gens qui se regroupent, autour d'un intérêt commun, au sein d'une organisation, d'une institution ou dans la pratique d'une activité. Il existe de tels groupes d'intérêts spéciaux dans toutes les collectivités et il y en a en tous genres. Il peut s'agir, par exemple, d'adeptes de la courtepoinette, d'ornithophiles, de mordus du chemin de fer, de membres d'un groupe confessionnel, de photographes ou peintres amateurs. Dans le marché du tourisme d'apprentissage, les groupes à affinité sont surtout des amicales d'anciens élèves. Bon nombre d'établissements d'enseignement offrent des programmes à leurs anciens élèves comme moyen de maintenir le contact, de créer des affinités et de favoriser une relation à long terme qui augmentera la probabilité de dons philanthropiques.

Au niveau interentreprises, il existe plusieurs bonnes raisons pour les planificateurs de voyages en groupe à affinité de coopérer avec les voyagistes, dont celle de pouvoir compter sur leur expertise dans la planification d'itinéraires, la négociation avec les fournisseurs et le marketing. En retour, les planificateurs de voyages apportent une clientèle d'acheteurs qualifiés éventuels provenant de leur base de données exclusive. En collaboration, les planificateurs de voyages peuvent enrichir le voyage grâce aux idées nouvelles apportées par les voyagistes, des experts invités et des conférenciers de l'organisation à affinité, ainsi que des expériences interactives ou accès privilégiés obtenus grâce aux anciens élèves dans les destinations visitées. Les planificateurs bénéficient des réseaux que les voyagistes ont établis dans les collectivités, ce qui réduit le temps consacré à la recherche et au développement lorsqu'ils conçoivent le voyage. Cette coopération entre voyagistes et planificateurs de voyages en groupe à affinité résulte en une foule d'éléments à valeur ajoutée pour le voyageur qui achète des voyages en passant par l'amicale des anciens de son alma mater.

L'accès unique ou privilégié à la collectivité, à des endroits spéciaux, à d'autres établissements d'enseignement et à des spécialistes est considéré comme un atout important des voyages entre anciens élèves, que peu d'organisations peuvent offrir (à l'exception peut-être des programmes de voyage Elderhostel ou Smithsonian).

Je pense que nos voyageurs semblent toujours vraiment apprécier lorsque le voyage comporte quelque chose qu'ils ne pourraient faire seuls, comme visiter une ambassade, ou une chose à laquelle ils ne pourraient participer sans l'influence de leur établissement d'enseignement. (Voyagiste)

Je pense que ce type de voyageur, qui bien sûr pourrait se rendre seul dans de nombreuses destinations et y faire des choses que l'on peut normalement faire comme touriste, décide de voyager avec une université parce que, abstraction faite du fait qu'il s'agit de son alma mater, il aura la chance de faire des choses qu'il ne pourrait faire par lui-même. Voilà pourquoi c'est si important. (Voyagiste)

Le plaisir de voyager avec des gens avec qui on a un lien commun et qui sont sur la même longueur d'onde est également cité comme un atout unique des voyages entre anciens camarades de classe ou en groupe à affinité. Les planificateurs de voyages à l'établissement d'enseignement utilisent ce levier pour renforcer les liens avec l'université ou le collège.

C'est réconfortant de se retrouver entre gens qui ont quelque chose en commun avec vous. Que ce soit parce qu'ils s'intéressent à la faune et qu'ils savent que vous aussi, ou parce que vous avez la même alma mater. (Planificateur de voyages)

Ils participent à un voyage collectif parce qu'ils choisissent une expérience de groupe, mais les gens ne sont pas tous également capables d'interagir avec un groupe. Pour aider à vivre une meilleure expérience de groupe et que cela renforce leur affinité avec nous, envoyer un représentant est le seul moyen que nous ayons trouvé. Dans tous les cas, ces voyages sont plus appréciés; si nous ne sommes pas en mesure d'envoyer un représentant, ils demandent ce qui s'est passé. (Planificateurs de voyages)

Je dois être d'accord avec tout le monde... les groupes que nous avons veulent toujours être associés à l'université; l'organisateur est donc un élément très important et ils décident de voyager en groupe tout d'abord avec notre association. (Planificateur de voyages)

La rencontre d'anciens camarades de classe à destination met à profit les liens qui unissent toujours les anciens et leur alma mater et produit des occasions de vivre une expérience unique dans les collectivités où ces anciens camarades de classe résident.

C'est quelque chose que nous avons mis sur pied nous-mêmes grâce à un ancien élève à cet endroit, qui a des relations. Nous avons constaté que plusieurs restent en contact par la suite grâce à Internet. (Planificateur de voyages)

Une des activités que nos anciens apprécient tout particulièrement, c'est de rencontrer les anciens de la région – étant donné qu'il y a de nombreux étudiants étrangers à l'université, nous avons des anciens partout et grâce à Internet, il est très facile de les contacter et de les inviter à se joindre à nous pour un repas ou un cocktail. (Planificateur de voyages)

E) Regard sur les prix

Quand on a demandé aux participants aux groupes de consultation pour quels éléments à valeur ajoutée les voyageurs en groupe paieraient plus cher, il y n'y a pas eu unanimité dans les réponses. Nous avons plutôt assisté à une vive discussion sur le pour et le contre et les avantages et limitations des tout compris dans un marché hautement concurrentiel. Même si les deux côtés avaient leurs tenants, dans un contexte où il est nécessaire d'afficher des prix concurrentiels, on a convenu que les voyageurs préfèrent si possible des voyages collectifs tout compris.

Nous n'offrons pas que des tout compris, mais chaque fois que c'est le cas, nos clients nous disent qu'ils en sont fort contents. (Planificateur de voyages)

Je pense que le voyageur gâté d'aujourd'hui est habitué à recevoir le plus possible pour le moins cher possible, en plus d'être averti... il magasine pour obtenir la meilleure aubaine. Mais je pense que de l'avis général, lorsque les gens achètent un voyage, que ce soit un simple forfait individuel ou que leur organisation fasse partie d'un grand voyage collectif, ils ne veulent pas devoir payer pour les « extras ». Le forfait écono doit comporter le plus de valeur ajoutée plus possible, car on ne peut pas, après le fait, leur demander de payer ceci et cela. Ils n'aiment pas les dépenses supplémentaires, quelles qu'elles soient. (Fournisseur de voyages)

Les tout compris constituent un défi pour tout le monde.

J'ai toujours des discussions avec mes voyagistes qui ne sont pas intéressés à offrir des tout compris parce que cela fait paraître le prix trop élevé. Et les anciens élèves lisent soigneusement ce qui est inclus. « Les excursions à terre sont-elles incluses? » C'est si important, et c'est une bataille continue. Parfois je gagne, parfois je perds. (Planificateur de voyages)

Les voyagistes sont parfois dans une impasse, parce que si tout est inclus, c'est évident que le prix va grimper, parfois de façon spectaculaire. Cela influence beaucoup si le client est prêt à suivre ou non. Si vous incluez tout dès le départ, vous allez éloigner d'emblée 90 % des gens. Ils ne seront pas intéressés parce que le prix dépasse la limite qu'ils se sont fixée. (Voyagiste)

Nous vendons des rêves, non des produits, et quand les gens viennent nous voir pour chercher du rêve, peut-être en avez-vous déjà fait l'expérience, ils s'en remettent totalement à vous... Si vous vendez les excursions à terre séparément, ils doivent toujours sortir leur carte de crédit ou piger dans leur portefeuille, prendre des décisions. Est-ce que je fais cette excursion ou pas? Et nous pensons qu'en incluant les excursions, ils n'ont pas à faire face à la réalité de l'argent tant qu'ils n'ont pas quitté le navire : le temps qu'ils sont avec vous, ils vont simplement profiter de ce rêve que vous leur avez permis de faire, et cela est une valeur ajoutée. C'est un produit en prime, c'est un peu plus cher, mais le fait qu'il soit inclus et qu'ils n'aient pas constamment l'impression d'être ramenés à la réalité de l'argent, chaque journée est une vraie valeur ajoutée cachée. (Fournisseur de voyages)

Aucune solution simple n'est ressortie, mais un planificateur de voyages a tranché :

Eh bien, je peux vous dire que dans notre cas, le programme traditionnel est celui où tout est inclus. Vous n'êtes pas obligé de déboursier, à moins d'acheter quelque chose de très personnel – tous les repas sont inclus, tous les exposés, tout, du début à la fin. Pour certains voyageurs, c'est ce qu'ils veulent; pour d'autres, ils se sentent comme s'ils étaient en prison. (Planificateur de voyages)

Être prêt à payer plus cher

Malgré le défi que constitue les tout compris, les avis diffèrent largement sur ce que les voyageurs sont d'accord pour payer. Pour en donner une idée, voici certaines observations qui ont été faites :

*Je pense que pour nos clients, c'est **tout compris, pas de tracas, et un petit groupe**. Je pense que c'est pour cela qu'ils sont prêts à payer plus. Et par petit groupe, j'entends 45 personnes. (Fournisseur de voyages)*

***L'exclusivité est importante**. Nous offrons des programmes de différents niveaux pour que le visiteur puisse choisir entre des expériences de base et des expériences hautement personnalisées en payant en conséquence. (Fournisseur de voyages)*

*Particulièrement en ce qui a trait aux arts de la scène, les visiteurs aiment rencontrer d'autres mélomanes, particulièrement dans le cas des femmes. Ils savent que s'ils font partie d'un groupe, ils pourront parler de leur expérience et ne pas se sentir étrangers. Ils vont s'entretenir de musique, de leur expérience et ils sont prêts à payer pour cela. Autre chose, ils sont **prêts à payer pour être assister à la première représentation**. Ils ont des sièges réservés pour assister à la représentation... ils seront prêts à payer pour être sûrs d'avoir un vraiment bon billet. (Fournisseur de voyages)*

*Eh bien, mon expérience en tant que fournisseur, c'est que les gens sont **prêts à payer pour avoir un accès privilégié**. Je commence à songer que mon organisation pourrait réellement demander un peu plus sans que les gens y trouvent à redire. Tant que vous pouvez leur garantir que de cette façon, votre groupe obtiendra quelque chose que le client qui a acheté un forfait individuel ordinaire ou n'importe quel groupe à petit budget n'obtiendra pas... mais ils doivent en avoir pour leur argent. (Fournisseur de voyages)*

*Je pense que **les associations de musées et d'anciens élèves apportent aussi une valeur ajoutée supplémentaire**. (...) Les gens vont voyager avec de telles associations. Ils ne sont pas idiots, ils savent qu'une partie de l'argent qu'ils vont déboursier pour le voyage ira à l'association des anciens ou au musée. Mais, ils sont prêts (et même des plus heureux) à payer ce prix en raison du rôle que vous jouez et de leur confiance en vous. Vous leur apportez un certain niveau de sécurité qu'ils sont assurés d'avoir s'ils voyagent avec vous, vous avez tâté le terrain auprès des voyageurs, vous avez fait tout ce qu'il faut. Ils ne gaspilleront pas leur argent dans un voyage qu'ils vont haïr, parce qu'ils ont confiance en vous et ça, c'est une valeur ajoutée très importante. (Voyagiste)*

***Professeurs avec expertise** – ils paieront plus pour ça. (Voyagiste)*

***Programmes et(ou) expérience d'apprentissage**. Il s'agit ici de l'accès à un expert tout autant qu'à un conteur local authentique. Souvent leurs points de vue divergent et les voyageurs considèrent cela comme un plus – une façon d'obtenir la vérité. (Planificateur de voyages)*

D'autres ont mentionné des éléments qui, s'ils sont présents, peuvent inciter les clients à payer plus : les groupes de petite taille, les visites chez l'habitant, un hébergement confortable, la commodité d'un voyage organisé, les voyages ou rencontres avec des spécialistes, des experts ou des professeurs.

3. La forfaitisation d'expériences

« Les expériences constituent une innovation clé du domaine des affaires aujourd'hui »^{xiii}. Elles jouent un rôle important dans l'établissement de relations plus solides, plus personnelles avec les employés, les entreprises clientes et les consommateurs^{xiv}. « Ce que les clients veulent, ce sont des produits, des communications et des campagnes de marketing qui les éblouissent, les touchent et stimulent leur esprit »^{xv}. De l'angle de la destination :

Le nouveau modèle de destination est un endroit que les gens visitent pendant un certain temps, où ils se livrent à de multiples activités, où il y a des activités pour éventuellement plaire à une gamme de groupes cibles et où les gens veulent retourner non seulement pour revivre l'expérience, mais dans l'espoir de voir et de faire de nouvelles choses.^{xvi}

(The Experience Profit Cycle, The London Business School, 2003)

L'offre d'expériences mémorables aux clients constitue une valeur supérieure et procure un avantage concurrentiel. À mesure que les entreprises vont reconnaître et comprendre l'occasion que le potentiel des expériences en tant qu'élément distinct de l'offre, elles pourront évaluer la pertinence de ce type de produit touristique dans la prestations d'expériences affectives authentiques comme outil d'une croissance future durable.

L'économie de l'expérience

L'« économie de l'expérience » est une expression utilisée pour parler de l'activité qui consiste à vendre des expériences. Ce sont Joseph Pine et James Gilmore (Strategic Horizons LLP), lorsqu'ils ont couché sur papier ce qu'ils avaient pu observer dans le monde des affaires, qui ont créé cette expression. En 1999, ils publiaient un ouvrage novateur intitulé *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* dans lequel ils parlent des expériences comme d'un quatrième élément de l'offre totale, distinct des produits de base, biens et services traditionnels qui sont le moteur de la croissance économique. Par analogie avec le domaine du théâtre, ils décrivent les « services » comme la scène où l'on crée des expériences et les « biens » comme les accessoires utilisés dans la planification et l'enchaînement de séries d'événements mémorables.

« Les expériences sont un quatrième élément de l'offre, qui diffère totalement des produits de base, des biens et des services traditionnels. »

Pine et Gilmore donnent des exemples de la façon dont d'importantes entreprises comme Disney accueillent leurs clients, les font participer et leur offrent une gamme illimitée d'expériences interactives. Dans une toute autre catégorie : de petites entreprises comme Geek Squad, une entreprise d'installation et de réparation d'ordinateurs dont les techniciens au costume singulier conduisent de vieilles voitures et vous présentent leur insigne lorsqu'ils arrivent chez vous. En plus d'offrir leurs services informatiques de base (l'offre de base qui génère un revenu), ils transforment délibérément un appel de service banal en une expérience unique et mémorable. Parmi les avantages qu'il y a à offrir de telles expériences, citons : des clients heureux et fidèles, l'augmentation du chiffre d'affaires, une plus grande notoriété de la marque, un marketing gratuit par le bouche-à-oreille et l'établissement d'un lien affectif avec les clients. La création d'expériences à l'intention des clients prend de l'ampleur et prouve sa valeur commerciale.

Les expériences en tant qu'offre distincte

Les expériences sont donc une offre distincte (tableau 3.1). Elles sont de nature personnelle, s'échelonnent sur une période de temps, sont mémorables et stimulent les sens du client. Elles nécessitent des investissements stratégiques nouveaux et permanents, l'adhésion du personnel et des fournisseurs, un équilibre judicieux entre la créativité et la réalité du monde des affaires. L'offre de produits expérientiels exige que l'on voie son entreprise comme un théâtre; son environnement comme une scène; les produits, les édifices, le transport et les attractions comme des accessoires; son personnel et ses bénévoles comme des acteurs chargés de faire participer l'auditoire. Cela est essentiel pour procurer au client une expérience. Offrir des expériences de qualité arrive rarement par accident. Pour que l'expérience soit une composante viable de la stratégie de croissance d'une entreprise, son rôle doit être soigneusement pensé. Afin d'optimiser l'utilisation des ressources humaines et financières, l'entreprise doit déterminer et mesurer avec soin le rendement sur le capital investi souhaité (p. ex. finances, portée dans le marché, reconnaissance de la marque, augmentation du chiffre d'affaires, publicité gratuite, réputation unique).

Tableau 3.1 Distinctions économiques

OFFRE	PRODUITS DE BASE	BIENS	SERVICES	EXPÉRIENCES
Économie	Agraire	Industrielle	De service	De l'expérience
Fonction économique	Extraction	Fabrication	Prestation	Mise en scène
Nature de l'offre	Fongible	Tangible	Intangible	Mémorable
Attribut clé	Naturel	Standardisé	Personnalisé	Personnel
Mode de fourniture	Emmagasiné en vrac	Inventorié après la production	Sur demande	S'échelonne sur une période de temps
Vendeur	Négociant	Fabricant	Fournisseur	Metteur en scène
Acheteur	Marché	Utilisateur	Client	Visiteur
Facteur de demande	Caractéristiques	Éléments	Avantages	Sensations

Pine et Gilmore (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, p. 6.

A) Concevoir des expériences touristiques mémorables

De par sa nature même, le tourisme est une activité commerciale axée sur les expériences. Visiter une destination pour la première fois est une expérience; assister à un événement culturel spécial est une expérience; s'évertuer à fouiller dans un dictionnaire pour commander de la nourriture dans une langue étrangère est une expérience. Un fournisseur de voyages a souligné que pour les jeunes voyageurs, le seul fait d'« être là» (une expérience de nature « esthétique ») peut suffire, tandis que les voyageurs d'un certain âge recherchent quelque chose en plus.

On peut facilement affirmer que, du point de vue du visiteur, tous les voyages sont des expériences. Toutefois, l'expérience individuelle n'est pas la création des entreprises et survient dans une mesure plus ou moins grande selon la fréquence et la diversité des voyages d'une personne. Il reste que créer des expériences comme produit à vendre est une occasion d'affaires, et dans le domaine des voyages collectifs cela signifie s'employer délibérément à créer, à livrer et à vendre des activités de voyage expérientielles individuelles, des forfaits à destinations uniques ou multiples.

Il est devenu essentiel de créer des expériences exceptionnelles et mémorables, non seulement pour les industries du loisir et du divertissement, mais pour un nombre croissant d'entreprises qui cherchent à favoriser la réaction affective qui va de pair avec ces expériences.

(The Experience Profit Cycle, The London Business School, 2003)

La forfaitisation d'expériences

Je pense qu'il serait pertinent d'envisager l'industrie du voyage par rapport à d'autres industries qui allient divertissement et apprentissage. Je pense qu'il y aurait avantage pour l'industrie du voyage à bien observer comment ces autres industries abordent les voyages – elles ont toutes un programme de voyages. Les églises organisent des voyages; même notre petit centre de la nature a organisé un voyage jusqu'aux Everglades. (Fournisseur de voyages)

Pour que les entreprises profitent de façon stratégique de l'économie de l'expérience, elles doivent saisir la différence entre les biens, les services et les expériences, et leurs clients doivent avoir le loisir de choisir de dépenser leur revenu disponible pour ces différentes offres. Par exemple, la principale offre d'un hôtel (ses biens) est un lit temporaire. Les gens achètent un endroit

Les entreprises doivent saisir la différence entre les biens, les services et les expériences et offrir un choix au client.

pour dormir. Il est donc essentiel d'optimiser la vente des chambres. Les hôtels ajustent donc leur positionnement sur le marché, leur clientèle et le prix de vente de leurs biens en fonction de la qualité des chambres, des commodités et des services offerts. Ces services peuvent comprendre ceux d'un concierge, la préparation du lit pour la nuit, le service à l'étage, la livraison de télécopies à la chambre, un masseur sur place ou sur appel, un médecin ou les services d'un entraîneur personnel, bref, les biens et les services courants.

Un hôtel qui veut créer des expériences de voyage pour un marché à créneau doit examiner ses attributs différemment, se voir comme une scène. Tout d'abord, il doit décider s'il va forfaitiser les expériences seul ou coopérer avec d'autres entreprises, en n'oubliant pas l'effet sur son image de marque des marques qui lui seront associées. Par exemple, un forfait d'une fin de semaine de deux nuits à un hôtel ou un château d'époque pourrait comprendre une visite à des lieux patrimoniaux dirigée par un membre du personnel ou un interprète local de renom et d'expérience. La possibilité de visiter les jardins avec le chef jardinier ou encore d'aller aux cuisines découvrir comment le chef d'un hôtel 5 étoiles emploie sa journée pourrait être ajoutée au forfait et servir à attirer différents marchés à créneau. L'un ou l'autre de ces forfaits de fin de semaine fournirait une expérience de voyage très différente de celle que vivrait une personne qui aurait simplement réservé une chambre. Cela exige aussi de la planification, commande un prix plus élevé et devrait attirer une nouvelle clientèle tout en incitant un pourcentage des clients existants à profiter de l'offre supérieure. Créer des forfaits qui font d'un hôtel une expérience exige de prendre en compte la question de la capacité, de faire du marketing de créneaux et de s'assurer que les règlements relatifs à la santé et à la sécurité ainsi que les assurances couvrent les clients dans le cas d'expériences de voyage plus créatives (p. ex. la visite des cuisines).

Pine et Gilmore classent les expériences dans quatre domaines :

- les expériences divertissantes : elles sont principalement passives quoiqu'elles peuvent être très absorbantes, comme regarder un chef hacher les légumes, casser les œufs et faire voler la pâte dans les airs, puis essayer à son tour;
- les expériences éducatives : elles informent, ajoutent aux connaissances, aux compétences et font appel à l'esprit; elles peuvent être passives, comme lire des panneaux d'interprétation à un site historique, ou nécessiter la participation comme cuisiner avec un chef ou jouer à l'archéologue pendant toute une journée;
- les expériences de nature esthétique : elles sont passives, mais peuvent absorber totalement. Par exemple, marcher dans les parterres d'un château de villégiature, respirer l'odeur de fleurs fraîches, écouter le bruit d'une chute et sentir la brise;
- les expériences axées sur l'évasion : elles supposent une participation active et l'absorption dans une activité, comme une fin de semaine dans un spa ou rencontrer les propriétaires dans le cadre de la visite de jardins privés.

Individuellement, chacune de ces expériences offre un certain type de valeur à l'acheteur. Les entreprises qui intègrent délibérément ces quatre domaines optimisent l'expérience.

Quoique Pine et Gilmore ne le mentionnent pas dans leur modèle, l'industrie touristique doit aussi incorporer une cinquième dimension – les expériences sociales. Il s'agit d'un élément important qui est ressorti lors de la présente étude, concorde avec les résultats de la recherche passée et nécessite d'être pris en compte à l'avenir. Que les gens voyagent en groupe, avec des membres de la famille ou des amis, ou seuls, les entreprises qui trouvent des façons de les faire se sentir « bienvenus » et suscitent des occasions de socialiser, voire de tisser des liens, auront une longueur d'avance sur celles qui ne font que vendre des biens et fournir des services. Les résultats de la présente étude montrent clairement que les expériences sociales sont un élément clé lorsqu'il s'agit de créer avec succès des expériences de voyage mémorables.

L'industrie touristique doit aussi incorporer une cinquième dimension – les expériences sociales.

En Nouvelle-Zélande, nos clients sont impressionnés de voir comme les gens sont amicaux et accueillants. Le clou, c'est de passer la nuit dans une famille, dans un café-couette ou dans une ferme, ce qui a particulièrement la faveur auprès des citadins. Ils arrivent tous en sachant que la Nouvelle-Zélande offre de magnifiques paysages, mais ils repartent en parlant des gens. (Organisation de marketing de destinations)

On ne pourra jamais assez insister sur l'importance d'incorporer l'expérience sociale aux responsabilités du guide ou de l'accompagnateur touristique. Car contrairement à une expérience de magasinage dynamique ou un événement unique, les gens choisissent de voyager en groupe pour plusieurs raisons – dont l'une est la dimension sociale.

Dans la création de forfaits de voyages collectifs, la force de l'offre résidera dans sa capacité à attirer un voyageur vers un voyage où le planificateur de voyages ou voyageur est parvenu à offrir une valeur accrue, tout en se distinguant dans le marché.

La meilleure façon de vendre une offre quelconque (bien, service ou expérience), c'est avec une expérience si alléchante que les clients éventuels ne peuvent faire autrement que d'être intéressés et payer^{xvii}.

(Pine et Gilmore, Strategic Horizons LLP, 2002)

Liste de vérification en vue de créer des expériences mémorables lors d'un voyage collectif

Les expériences peuvent être offertes en forfaits vendus à des personnes voyageant individuellement ou en groupe. Qu'il s'agisse d'un événement qui dure une heure ou d'un voyage de 10 jours, les entreprises peuvent sciemment examiner l'expérience de voyage et évaluer le degré auquel elles veulent faire participer le visiteur à une série d'activités mémorables, qui s'échelonnent sur un certain temps, fondamentalement personnelles, qui font appel aux sens et touchent sur le plan affectif, physique, spirituel ou intellectuel. Si par exemple, une entreprise qui organise des voyages collectifs ne fait que réserver les chambres d'hôtel, obtenir les billets et choisir les attractions pour ses visiteurs qu'elle considère comme des touristes ordinaires, elle laisse passer une belle occasion d'affaires. Les services ne deviennent intéressants que lorsqu'ils sont associés à des éléments sensoriels soigneusement pensés et planifiés.

Faire participer le visiteur à une série d'activités mémorables qui s'échelonnent sur un certain temps, fondamentalement personnelles, qui font appel aux sens et touchent sur le plan affectif, physique, spirituel et intellectuel.

À partir des résultats de la présente étude, on a dressé la liste de vérification suivante pour aider les entreprises à évaluer les activités qu'elles offrent à leurs voyageurs à l'heure actuelle et à créer de nouvelles expériences de voyage.

- 1. Choisir un thème qui servira à guider et harmoniser les types d'activités qui seront incluses dans le voyage.**
 - Par exemple, à Hong Kong, il existe un programme thématique appelé le kaléidoscope culturel. Ce programme consiste principalement à permettre de rencontrer les gens en passant quelques heures avec des artisans pouvant enseigner l'art du thé, le tai-chi, comment reconnaître le jade, etc. Ce programme est offert de façon autonome ou en forfait en guise d'introduction au pays/à la collectivité et est suivi de visites à des attractions et à des endroits associés aux gens que le voyageur a rencontrés.
 - Choisir des destinations qui optimiseront l'expérience thématique.
- 2. Déterminer les types d'expériences que son entreprise veut créer pour les voyageurs.**
 - Se demander s'il y a des possibilités d'établir des contacts avec les gens du pays (faire pénétrer les voyageurs dans la collectivité locale). Y a-t-il une possibilité de faire une activité en coulisses ou d'avoir un accès privilégié à un endroit inoubliable qui contribuerait à des souvenirs merveilleux pour les voyageurs? Veut-on que les voyageurs apprennent ou découvrent quelque chose de nouveau, au moyen d'une expérience pratique?
 - Comment va-t-on incorporer l'élément de surprise?
 - Comment va-t-on créer une dynamique sociale au sein du groupe et avec les gens rencontrés? Peut-on trouver des façons pour que les voyageurs visitent des maisons privées ou participent à une activité non touristique spéciale?
- 3. Trouver des activités, attractions, endroits et spécialistes locaux qui pourraient faire partie du voyage à chaque destination que l'on prévoit visiter.**
 - Par exemple : assister à deux concerts, visiter une école des arts de la scène, rencontrer un luthier dans son atelier, avoir accès au foyer des artistes avant une représentation et rencontrer les musiciens ou le chef d'orchestre, assister à une répétition.

-
- Penser à la façon dont la vue, le toucher, l'ouïe et l'affectif pourraient être sollicités de façon optimale – comment va-t-on incorporer les éléments sensoriels dans les activités et les services? Combien peut être réalisé sans frais ou à peu de frais?
- 4. Déterminer la taille du groupe idéale (un minimum et un maximum) en fonction de l'expérience que l'on a créé et des restrictions liées aux endroits spéciaux ou au transport (s'il y a lieu). Au besoin, ajuster les activités de façon à assurer des prix acceptables.**
 - 5. Déterminer quels fournisseurs de voyages comprendront ce que l'on tente de réaliser pour ses visiteurs et dont l'image et leur association au voyage auront une incidence positive sur son entreprise.**
 - Choisir des lieux d'hébergement, des endroits pour les repas, des attractions et des entreprises de détail qui s'harmonisent au thème et peuvent exposer les voyageurs à des endroits moins visités, moins connus, créant ainsi une atmosphère intime et l'impression de vivre une expérience unique.
 - Sélectionner des accompagnateurs et guides informés et qui se présentent bien, sont pleins de ressources et ont de bons réseaux dans les collectivités visitées.
 - Sélectionner des spécialistes, que le groupe rencontrera localement ou qui l'accompagneront pendant tout le voyage, en fonction de leurs connaissances et de leur capacité à divertir les voyageurs et à communiquer efficacement avec eux.
 - Choisir des transporteurs conciliants qui permettront la réalisation des activités et des expériences prévues, qui n'essaieront pas de les faire changer en invoquant l'horaire traditionnel ou le temps de déplacement requis.
 - Les organisations à affinité et d'anciens élèves devraient recourir à leurs réseaux et ressources dans les collectivités visitées pour voir s'il existe des façons uniques d'offrir une valeur ajoutée qui rendront l'offre différente et créeront une expérience que peu de monde peut vivre à moins de voyager avec une telle organisation. (p. ex. faire appel à d'anciens élèves pour avoir un accès privilégié à des endroits uniques, trouver des occasions non publicisées ou rencontrer le groupe).
 - 6. Évaluer ce qu'il faut pour planter le décor, préparer le visiteur et assurer que les activités seront au diapason du thème. Également, déterminer l'information dont les guides et les spécialistes auront besoin.**
 - Par exemple, s'assurer que l'impression que l'on veut faire sur ses voyageurs est renforcée par la transmission de renseignements appropriés avant le voyage et une fois sur place. Les renseignements visuels renforceront les images que les visiteurs rapporteront chez eux. Les articles souvenirs que l'on offrira les feront spécialement se souvenir de leur voyage. Vérifier également si des aspects négatifs pourraient dissuader les gens de venir vivre l'expérience et déterminer la façon de les éliminer ou de les contourner. Finalement, examiner son réseau de fournisseurs, de détaillants, d'hôteliers et de restaurateurs et sélectionner ceux qui ajouteront au thème et à la dynamique que l'on veut créer.
 - Revoir l'enchaînement des expériences et des activités prévues et déterminer si le voyage s'inspire toujours du thème et si ce dernier ajoute aux expériences de voyage.

-
7. **Évaluer et décider de l'équilibre entre les activités planifiées et les activités non structurées, de même qu'entre les activités participatives et les activités passives, pendant la durée du voyage.**
 - Prévoir des temps libres pour les visites guidées imprévues avec l'accompagnateur ou pour découvrir par soi-même. Prévoir sciemment comment ce temps pourrait être utilisé pour rehausser l'expérience de voyage. Par exemple : avoir des personnes-ressources dans les collectivités auxquelles l'on pourrait téléphoner à la dernière minute pour ajouter spontanément un événement à l'itinéraire; avoir une carte et une liste d'endroits spéciaux qui ont emballé d'anciens voyageurs, des restaurants qu'ils ont appréciés, et pourquoi (inclure quelques témoignages pour la touche personnelle ainsi que des photos de voyageurs précédents).
 - Tenir compte de la somme de l'effort physique requis (p. ex. marcher, grimper, rester assis) en fonction de l'âge et des capacités de vos clients cibles. Éviter de surcharger un voyage de sorte qu'il ne reste plus de temps pour interagir avec des spécialistes et les gens rencontrés ou pour socialiser lors d'un événement spécial ou à l'occasion d'un repas.
 8. **Faire des choix quant à l'utilisation d'articles souvenirs et d'éléments de rappel qui serviront à créer et à conserver les souvenirs, fidéliser les clients et favoriser la promotion par le bouche-à-oreille. Avant, pendant et après le voyage, choisir des façons de communiquer personnellement avec chaque visiteur pour recueillir des témoignages, obtenir ou échanger des photos et des journaux de bord ou envoyer une invitation personnelle et préparer le terrain pour une nouvelle invitation à participer.**
 9. **Établir le coût de tous les éléments du voyage, fixer les tarifs, puis évaluer de façon critique si on inclura les éléments à valeur ajoutée, ce qui aura une incidence sur les coûts, ou s'ils seront offerts à ceux qui accepteront de payer pour y participer.**
 10. **Déterminer les messages de marketing de base et les images qui attireront les marchés cibles de masse ou à créneau (selon le cas). Se servir de l'expérience pour vendre le voyage et créer une proposition de vente unique par rapport aux concurrents.**
 - Les promotions devraient cibler des marchés spécifiques.
 - L'entreprise devrait trouver des moyens d'encourager la promotion par le bouche-à-oreille (voyageurs satisfaits).
 11. **Fournir une expérience de voyage de qualité supérieure qui offre un bon rapport qualité-prix et une expérience inoubliable!**

Ingrédients essentiels pour un forfait mémorable

D'après les résultats de la présente étude, six ingrédients essentiels devraient être présents pour avoir du succès.

- Établir l'itinéraire en fonction d'un thème qui permettra d'échelonner les expériences, d'enchaîner les événements, de sélectionner les bons fournisseurs et de vendre à un public cible.
- Investir dans d'excellents accompagnateurs et guides, les former et savoir les garder. Ils vous représentent sur la ligne de front et sont les personnes que les clients associeront à votre entreprise.
- Rémunérer ou récompenser convenablement les spécialistes et experts qui fournissent l'interprétation, racontent l'histoire, et partagent leurs connaissances, leur culture et leurs idées avec les voyageurs. Établir le budget de sorte à couvrir les frais qu'il faudra assumer pour qu'ils se joignent au groupe à l'occasion d'un repas et qu'ils aient le temps, à l'occasion, de rencontrer les voyageurs.

- Prévoir des temps libres dans l’itinéraire pour la découverte par soi-même et pouvoir utiliser de façon optimale l’élément de surprise.
- Se servir d’éléments de rappel et d’articles souvenirs pour se rapprocher des voyageurs et créer un lien affectif avec eux.
- Vendre des rêves et livrer des expériences.

La forfaitisation de voyages mémorables

À partir des découvertes faites dans le cadre de la présente étude et de l’expérience passée, on a conçu la figure 1 qui présente onze continuums décisionnels visant à aider les planificateurs de voyages à créer des forfaits mémorables. Les facteurs à évaluer en fonction de ces continuums sont : la résonance, les activités, le guide touristique, le niveau de participation, le type d’expérience, les sens sollicités, l’aspect social, l’apprentissage, l’horaire, l’authenticité ainsi que les éléments de rappel et articles souvenirs.

Lors de la préparation d’un événement unique ou d’un itinéraire complet, les planificateurs peuvent se servir de ces continuums pour évaluer le degré auquel certaines activités contribueraient à rehausser l’expérience de voyage et si elles devraient être incluses à l’itinéraire. Le potentiel d’une expérience peut alors être soupesé en fonction de la disponibilité, la saisonnalité, l’abordabilité et la taille du groupe, de sorte à optimiser l’itinéraire.

Figure 1 : Continuums de forfaitisation d’expériences de voyage

Créer des expériences de voyage mémorables

1.	Intéressant	Agréable	A une résonance personnelle
2.	Activités planifiées	Éléments de surprise intégrés	Surprises/événements spontanés
3.	Guides, spécialistes plus ou moins compétents et branchés		Guides, spécialistes très compétents et branchés
4.	Expériences passives	Expériences actives	Expériences participatives
5.	Tourisme général	Occasions, accès privilégiés	Exclusivité
6.	Sollicitation de deux sens		Sollicitation de tous les sens
7.	Socialisation avec le groupe uniquement	Rencontre de gens du pays	Visites chez l’habitant et à la ferme
8.	Présentation d’information	Technologies interactives	Apprentissage pratique
9.	Itinéraire plein	Temps libres facilités	Temps libre pour explorer
10.	Expériences artificielles		Expériences authentiques
11.	Absence d’éléments de rappel et d’articles souvenirs		Recours à des éléments de rappel et à des articles souvenirs

Voici, à titre d'exemple, comment évaluer le potentiel d'un itinéraire axé sur les arts et qui cible les gens s'intéressant à la peinture à l'huile et aux œuvres de peintres.

Tableau 3.2 Voyage axé sur les artistes et les musées/galeries d'art

APPLICATION DES CONTINUUMS DE FORFAITISATION D'EXPÉRIENCES DE VOYAGE À UN VOYAGE EN GROUPE À AFFINITÉ AXÉ SUR LES ARTS			
1. Résonance	Intéressant : Visite d'un musée	Agréable : Rencontre du propriétaire de la galerie	A une résonance personnelle : Séance de peinture/critique
2. Activités	Planifié : Visite d'un musée	Élément de surprise : Visite impromptue de l'artiste	Spontané : Tomber sur des travaux de restauration et avoir l'occasion d'aider
3. Guide	Plus ou moins compétent : Lit le programme	Compétent : Expert en la matière	Compétent avec talent unique : Un des artistes, en personne
4. Niveau de participation	Passif : Observation d'œuvres d'art pendant tout le voyage	Actif : Les visiteurs font part de leurs impressions pendant le voyage, discutent avec les autres voyageurs	Participatif : Les voyageurs sont invités à créer une œuvre exposée par la suite dans un endroit spécial au musée
5. Type d'expérience	Général : Visite d'un musée	Spécial : Visite sur mesure	Exclusif : Visite suivie d'une rencontre avec le peintre
6. Sens sollicités	Vue : Regarder des œuvres	Vue, toucher et odorat : toucher les pincesaux, sentir les couleurs	Tous les sens : Voir les œuvres, toucher les pincesaux sentir les couleurs, sentir la passion des artistes qui expliquent leur travail
7. Aspect social	Groupe seulement : Interaction avec les autres membres du groupe durant la visite d'un musée	Gens du pays : Prendre un café avec un des artistes	Occasion personnelle, spéciale : passer une fin de semaine dans une colonie d'artistes
8. Apprentissage	Présentation : Exposé sur la restauration	Technologie : Simulation informatique qui permet à l'utilisateur de restaurer virtuellement	Pratique : Participation et contribution à un projet réel de restauration
9. Horaire	Plein : Voyage organisé comportant la visite de galeries/musées choisis à l'avance sans possibilité de déviation	Temps libre facilité : Les participants choisissent dans une liste les galeries/musées qu'ils veulent visiter	Découverte par soi-même : Prévu à l'itinéraire pour que les visiteurs puissent explorer le coin seuls
10. Authenticité	Artificiel : Regarder la vidéo d'un artiste au travail	Partiellement artificiel/ authentique : Observer la démonstration d'un artiste prévue au programme	Authentique et stimulant : Par hasard ou de façon planifiée, excursion dans une rue où des artistes sont à l'œuvre et invitent les voyageurs à les regarder et à poser des questions
11. Éléments de rappel et articles souvenirs	Rien de spécial : Envoi de l'itinéraire à l'avance par la poste	Avant le voyage : Envoi par la poste d'un foulard en soie portant la reproduction d'une œuvre connue	Utilisation planifiée : Foulard avant le voyage, temps pour faire des achats pendant le voyage, envoi postal de couleurs et de pincesaux après le voyage

B) Travaux de recherche futurs

Les expériences, comme offre économique définie, sont relativement nouvelles en dépit du fait que leur origine comme entité d'affaires remonte à Walt Disney et la création de Disneyland. Les expériences répondent à nos passions personnelles, sont enregistrées par nos sens et gravées dans nos cœurs et nos esprits^{xviii}. Elles ouvrent la voie à des occasions intéressantes sur le plan du développement de produits, du marketing et de la recherche.

À mesure que de plus en plus d'entreprises touristiques comprendront le type de produits que les expériences peuvent offrir et apprendront comment élaborer, mettre en marché et offrir des expériences, l'intérêt et la demande des consommateurs iront en augmentant.

Pour comprendre comment concevoir des forfaits d'expériences à l'intention des voyageurs individuels ou en groupe, il est utile de recevoir du feedback de la part des clients sur les expériences qu'ils ont le plus apprécié. Pourquoi? Sur quoi ont-ils déboursé des sommes supplémentaires? Quels souvenirs ont-ils rapportés avec eux? À des fins de marketing, il est également important de connaître ce qui a conduit à la décision d'achat. L'expérience offre-t-elle un bon rapport qualité/prix? Qu'ont-ils raconté aux autres à leur retour? Ces questions diffèrent de celles qui sont habituellement posées aux voyageurs sur leur niveau de satisfaction. Une recherche plus poussée, de nouveaux indicateurs sont nécessaires.

Parmi les pistes de recherche future, citons :

- Une étude sur la forfaitisation de voyages combinant une gamme d'expériences offerts à prix fixe apporterait une information précieuse aux planificateurs de voyages et aux voyageurs qui conçoivent des itinéraires.
- L'élaboration d'une série d'indicateurs pouvant être inclus dans une enquête plus vaste (p. ex. l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages) pour recueillir de l'information qui aidera spécifiquement au développement et à la forfaitisation de produits.

Annexe I : Méthode

La présente enquête visait à connaître les types d'expériences de voyage en demande chez les planificateurs de voyages et les voyagistes qui offrent des forfaits et vendent des voyages collectifs aux voyageurs intéressés aux voyages éducatifs.

De façon précise, la présente enquête a cherché à savoir :

1. quels types d'expériences de voyage sont en demande à l'heure actuelle.
2. de quelles façons les organisations s'y prennent pour créer des expériences de voyage mémorables;
3. ce que les voyageurs considèrent comme une « valeur ajoutée » et ce pour quoi ils sont prêts à payer un surplus, dans le cadre d'un voyage collectif.

Cueillette des données : Cinq groupes de consultation, 12 participants au plus par groupe.

Population qui a servi à l'enquête : Plus de 300 organisations qui s'intéressent aux voyages d'apprentissage, d'enrichissement et éducatifs participent chaque année à la conférence internationale sur le voyage éducatif (à Washington, D.C.) pour tisser des réseaux, assister à des séminaires et participer à un forum conçu pour unir les planificateurs de voyages et les voyagistes, les fournisseurs de voyages et les organisations de marketing de destinations. Cet événement a fourni le contexte interentreprises idéal pour la présente enquête.

Participants : Tous les délégués inscrits ont reçu une invitation à participer, 92 ont accepté, 60 se sont vu confirmer leur participation, 32 ont été refusés et ont reçu une lettre d'explication. On ne retenait qu'un représentant par organisation. Les participants ont reçu une invitation avant la conférence et une confirmation écrite de l'heure et du lieu de leur séance. Tous les participants ont rempli une formule de consentement avant, ou au moment de la séance.

Groupes de consultation : Au total cinq séances, d'une durée de 90 minutes chacune, ont eu lieu du 5 au 7 février 2004. Cinquante-cinq personnes de 53 organisations différentes ont participé à une séance de consultation. Le groupe de participants internationaux était constitué de :

- 15 voyagistes
- 19 planificateurs de voyages
- 11 fournisseurs de voyages
- 8 organisations de marketing de destinations

Incitatifs :

- Le tirage, parmi tous les participants, de une ou deux inscriptions pour la conférence de 2005. (offertes par Travel Learning Connections).
- Le tirage, parmi les participants à chaque groupe de consultation, de l'ouvrage *Collaborate to Compete* par Logan et Stokes (offert par Canadian Experiential Travel Network).

Protocole observé pour les groupes de consultation

Introduction à la question 1 : Les façons de créer des expériences de voyage novatrices sont infinies. Souvent il s'agit d'une combinaison d'expériences qui crée des souvenirs durables pour vos voyageurs, une série soigneusement orchestrée d'expériences stimulantes, profondément personnelles, qui font appel aux sens et qui touchent vos voyageurs sur le plan affectif, physique, spirituel ou intellectuel. Pensez à vos voyageurs – ou associés qui offrent des forfaits collectifs – et discutons des points suivants :

Quels types d'expériences de voyage sont en demande actuellement?

Pistes pour sonder (au besoin) :

Éléments de motivation (ce qu'ils veulent faire) :

- Expériences dont on pourra se vanter
- Établir un contact avec des personnes et des lieux
- Établir un lien affectif ou spirituel
- Occasion d'apprendre quelque chose, ou d'approfondir un domaine que l'on aime (p. ex. l'histoire, l'architecture, la faune)
- Rencontrer des gens et socialiser
- Occasion de s'évader, de sortir de la routine
- Essayer quelque chose de nouveau, faire l'expérience de gens, de goûts, d'odeurs, de lieux différents
- Ne pas avoir à se soucier de quoi que ce soit – sécurité, confort

Types d'expériences personnelles qui peuvent se produire, être vécues et auxquelles on peut participer, qui peuvent ressortir ou servir de pistes pour sonder.

- Engagement interactif/pratique
- Assistance à des programmes et événements communautaires spéciaux
- Participation à des activités de recherche, voyages sur le terrain
- Visites à pied guidées, interprètes costumés
- Entrer en coulisses
- Observation de la faune, d'oiseaux
- Rencontre de spécialistes
- Observation de démonstrations
- Présentations, expositions statiques
- Contribution volontaire à un projet spécial
- Participation à des ateliers
- Assister à un exposé
- Séance d'orientation à un site/une attraction
- Jeu de rôles
- Assister à une reconstitution historique ou autre
- Accès privilégié à un endroit spécial
- Identification de plantes ou d'espèces
- Acquérir une nouvelle compétence
- Regarder un film, une vidéo, une présentation multimédias

Introduction à la question 2 : Nous savons que les entreprises qui réussissent sont passées maîtres dans l'art de tisser un lien solide avec leurs clients. Créer des expériences exceptionnelles et mémorables fait partie de leur stratégie. Cela favorise la fidélisation des clients et augmente la probabilité qu'ils reviennent. J'aimerais que nous passions les 25 prochaines minutes à élaborer sur le sujet :

Comment votre organisation s'y prend-elle pour créer des expériences de voyage mémorables?

Pistes pour sonder (au besoin) :

- Apporter un soin particulier à la façon dont les activités et les événements s'enchaînent
- Utiliser des thèmes
- Susciter des occasions de socialiser – avec les compagnons de voyage? Rencontrer les gens du pays et passer un certain temps avec eux?
- Amener, ou embaucher sur place, d'excellents spécialistes, interprètes ou conteurs
- Trouver des façons d'établir un lien personnel avec les clients
- Offrir un juste équilibre entre les occasions d'apprendre, de se divertir, de s'évader ou simplement d'apprécier la beauté des endroits visités
 - Éducatif : sollicite l'esprit de façon à accroître les connaissances ou les compétences (absorbé dans une activité)
 - Divertissement : assister à une pièce de théâtre, un spectacle, un concert (surtout passif)
 - Évasion : se laisser complètement absorber dans quelque chose – p. ex. un simulateur avec système de mouvement, traitement dans un spa
 - Esthétique : prendre le temps de jouir du plaisir d'être quelque part – sentir l'air pur, écouter la mer, observer les gens, toucher à de la poussière volcanique...
- Incorporer de façon équilibrée les expériences actives et passives dans les itinéraires
- Encourager la participation active
- Prévoir du temps pour que les gens puissent découvrir les endroits et faire des activités par eux-mêmes (en dehors du groupe)
- Offrir un service, des commodités et des activités hors pair

Introduction à la question 3 : Nous entendons beaucoup parler des clients qui veulent une « valeur ajoutée » lorsqu'ils sont en voyage, mais que cela veut-il dire au juste? Pour le reste de cette séance, j'aimerais que vous vous intéressiez à deux questions qui sont intimement liées :

Qu'est-ce que les clients perçoivent comme une valeur ajoutée? Pour quels éléments les voyageurs sont-ils disposés à payer plus cher?

Pistes pour sonder (au besoin) :

- Touche spéciale
- Service exceptionnel, personnalisé
- Contact personnel – avant et après
- Groupe de petite taille
- Accès privilégiés à certains endroits
- Souci du détail – quel genre de détails?
- Occasions uniques, habituellement non offertes aux voyageurs en général
- Guides, accompagnateurs de qualité
- Hébergement d'un certain standing
- Souplesse de l'itinéraire
- Sécurité, confort
- Quelque chose de nouveau et de différent chaque fois qu'on voyage avec votre organisation
- Authenticité, originalité, patrimoine intact, conservé dans son état original
- Réalisation de rêves
- Sentiment de fierté/de donner quelque chose en retour
- Interprétation fantastique
- Confiance dans l'organisation avec laquelle ils voyagent

Annexe II : Glossaire

Accompagnateur/ guide touristique	Personne employée par l'organisation touristique et qui accompagne le groupe. Ses responsabilités varient mais peuvent comprendre la coordination et la supervision de la logistique du voyage, la livraison des éléments de base du programme, la fourniture d'expertise dans un domaine.
Expériences	Événements qui s'échelonnent sur un certain temps et auxquels les gens s'associent d'une façon profondément personnelle.
Expérience de voyage	Une expérience de voyage est quelque chose de personnel, vécu pleinement et qui touche. Elle peut relever de l'observation ou de la participation. Elle peut être active ou passive, planifiée ou spontanée, personnelle ou partagée.
Forfait	Ensemble de deux ou plusieurs éléments, vendus à prix unique, où le coût de chaque composante n'est pas précisé. Le coût du forfait est inférieur à celui des composantes (p. ex. hébergement à l'hôtel et frais d'entrée au golf) prises individuellement.
Fournisseur d'expériences	Individu, entreprise ou organisation qui crée des expériences de voyage totales en faisant s'enchaîner et en provoquant des activités, des rencontres personnelles et des expériences authentiques conçues pour créer des souvenirs durables et fidéliser ses voyageurs.
Fournisseur de voyages	Entreprise qui fournit une ou plusieurs composantes d'un voyage (p. ex. hôtels, transport, attractions, assurance voyage), directement au public ou par le truchement d'un forfait.
Groupe à affinité	Personnes qui ont un lien commun : membres d'une organisation (p. ex. Smithsonian Institution); personnes qui ont du vécu avec une organisation (p. ex. amicale d'anciens élèves), un lien ethnique (p. ex. club ukrainien), un lien social (p. ex. membres d'une congrégation, d'un groupe de conditionnement physique, camarades de classe), etc.
Marketing expérientiel	Marketing où l'accent est mis sur l'expérience que le consommateur vivra, en lui faisant part de l'expérience de clients par rapport à un produit donné dans le but de mousser les ventes de ce produit. Il s'agit de capter l'attention du consommateur. Un marketing expérientiel bien réussi aura un plus grand effet sur les consommateurs, sera plus efficace pour le publicitaire et permettra même de réaliser des économies par rapport aux techniques traditionnelles de publicité et de marketing.
Organisateur	Représentant d'une organisation à affinité qui fournit le soutien à l'accompagnateur ou au guide touristique.
Organisation de marketing de destinations (OMD)	Entreprise ou entité responsable de stimuler le tourisme vers une destination et de positionner l'image publique de cette destination. Les OMD existent au niveau local, régional, étatique/provincial et national.
Planificateur de voyages	Personne qui planifie les activités de voyage pour le compte d'une organisation. Ses activités sont diverses et peuvent comprendre le choix des composantes de l'itinéraire, des fournisseurs, des destinations. Elle peut offrir elle-même des forfaits voyages ou plus vraisemblablement, être le principal contact avec un voyageur. Les planificateurs de voyages ont généralement une très bonne connaissance des voyageurs, leurs intérêts, leurs caractéristiques et leurs expériences passées.

Spécialiste	Personne qui accompagne le groupe tout au long du voyage, ou embauchée dans les collectivités locales, qui fournit l'expertise dans des domaines spécifiques en rapport avec les activités du voyage (p. ex. un archéologue, un aîné d'une collectivité autochtone, un instructeur en kayak, un historien, etc.)
Vacances d'apprentissage	Voyage d'agrément qui permet aux visiteurs de faire l'expérience des merveilles culturelles, historiques et naturelles d'une région en participant à une série d'activités planifiées comportant un volet d'apprentissage dirigées par des spécialistes, auxquelles se greffent une gamme d'activités de loisir et autres divertissantes, satisfaisantes sur le plan social et enrichissantes sur le plan personnel.
Voyage collectif	Forfait voyage tout compris pour les membres d'une organisation ou des gens qui voyagent ensemble selon un itinéraire établi à l'avance.
Voyage d'apprentissage	Voyage d'agrément enrichissant sur le plan personnel qui comporte des occasions d'apprentissage de haute qualité. Le consommateur est motivé par son intérêt à voyager et son intérêt à apprendre; l'expérience peut ne durer qu'une journée ou consister en un voyage à destinations multiples. Transcende les segments de marché traditionnels comme le tourisme d'aventure, le tourisme culturel, le tourisme autochtone et le tourisme nature.
Voyage éducatif	Voyage entrepris dans un but éducatif, motivé par le désir d'avoir des occasions d'acquérir des connaissances et d'en apprendre davantage sur les gens et les endroits visités. Par exemple : échanges étudiants, excursions scolaires, programmes de formation en langue seconde, congrès, voyages de perfectionnement professionnel et d'études. Transcende les segments de marché traditionnels comme le tourisme d'aventure, le tourisme culturel, le tourisme autochtone et le tourisme nature.
Voyage expérientiel	Voyage où les visiteurs sont appelés à participer à une série d'activités mémorables, qui s'échelonnent sur un certain temps, profondément personnelles, qui font appel aux sens et qui touchent sur le plan affectif, physique, spirituel ou intellectuel.
Voyage individuel	Tout voyage, à l'étranger ou au pays, qui n'est pas un voyage organisé.
Voyage organisé	Produit touristique qui regroupe plusieurs éléments (p. ex. billets d'avion, hébergement à l'hôtel, repas, billets d'admission à des attractions), à un seul coût, et vendu à l'unité. Le voyage comprend habituellement un organisateur ou un guide. Peut être acheté dans le cadre d'un voyage collectif ou par des voyageurs individuels.
Voyageurs en groupe à affinité	Personnes qui ont un lien commun avec une organisation, une institution ou qui s'adonnent à la même activité.
Voyagiste	Personne ou organisation qui achète des services individuels de voyage (p. ex. hébergement, déplacements, attractions, événements) et les regroupe dans un forfait.

Annexe III : Organisations participantes

Un total de 54 organisations, de neuf pays, ont participé à ce projet de recherche.

PLANIFICATEURS DE VOYAGES (18)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ University of Arizona Alumni Association ▪ Classical Pursuits ▪ Elderhostel ▪ Harvard Museum Of Natural History ▪ Auburn University ▪ Indiana University Alumni Association ▪ University Of Texas Alumni Association ▪ U.S. Naval Academy Alumni Association ▪ Appalachian Mountain Club 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crow Canyon Archaeological Center ▪ MIT Alumni Travel Program ▪ University Of Illinois Alumni Association ▪ Fonds mondial pour la nature ▪ Duke University ▪ Notre Dame Alumni Association ▪ Philadelphia Zoo ▪ Alumni Association Of Mills College ▪ Washington & Lee University
VOYAGISTES (17)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zegrahm Expeditions ▪ Mesoamerican Ecotourism Alliance ▪ Asia Transpacific Journeys ▪ Pionair Classic Adventures ▪ Routes To Learning Canada ▪ Horizontes Nature Tours Costa Rica ▪ Norwegian Coastal Voyage ▪ Orion Worldwide Travel ▪ China Advocates 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Travel Corporation India ▪ Classic Escapes ▪ The British Connection ▪ S.N. Tourisme Culturel ▪ ENF Canada ▪ Discover Europe ▪ Learning Through Travel ▪ AHI International
FOURNISSEURS DE VOYAGES (11)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radisson Seven Seas (É.-U.) ▪ Archéo-Québec ▪ English Heritage ▪ Virtuocard ▪ Vista Group International ▪ Écomertours Nord-sud 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecuadorverde Ecological Tourism Network ▪ Parcs Canada ▪ Laura: A Creole Plantation ▪ American West Steamboat Company ▪ Oceanwide Expeditions
ORGANISATIONS DE MARKETING DE DESTINATIONS (8)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Norwegian Tourist Board ▪ Britain ▪ Saxony Tourism ▪ Wales Tourist Board 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourisme Québec ▪ Voyage Manitoba ▪ Hong Kong Tourism Board ▪ Tourism New Zealand

Nota : Les organisations se sont placées elles-mêmes dans l'une de ces quatre catégories.

Annexe IV : Autres données

La présente étude s'est penchée sur les types d'expériences de voyage en demande, sur les façons dont les entreprises créent des expériences de voyage mémorables et sur les éléments à valeur ajoutée d'un voyage collectif. Au cours de ce processus, bon nombre d'organisations ont fait part de leurs propres motivations ou de la responsabilité qui est la leur à titre de fournisseur de voyages, dont un résumé figure ci-dessous.

1. Motivations des fournisseurs

Lors de la création d'un itinéraire pour un voyage collectif, un certain nombre de voyagistes et de fournisseurs de voyages ont précisé leurs motivations et leurs aspirations pour les clients qui voyagent avec eux. Voici six citations qui illustrent les propos échangés.

Fournisseurs de voyages

Nous voulons transformer les visiteurs et motiver leur comportement futur.

Nous voulons que nos visiteurs repartent d'un endroit touchés d'une façon ou d'une autre.

Laisser les gens parler avec les enfants; faire savoir aux voyageurs à l'avance ce dont l'école a besoin.

Voyagistes

Nous visons à favoriser l'éducation permanente.

Nous pensons que le bénévolat est réellement important. Par exemple, visiter une école à Cuba et laisser les gens parler avec les enfants – leur faire savoir à l'avance ce dont l'école a besoin.

[...] nous jugeons important de leur parler d'histoire et de culture québécoises, surtout en se référant à la ville de Québec parce que c'est notre point de départ. [...] Les gens veulent entendre parler de politique. Ils veulent savoir ce qui se passe...

Ce que nous essayons de faire, c'est de nous servir de la visite comme d'un outil. Nous pouvons changer le monde avec ce que nous faisons, selon qui travaille ensemble et comment. Nous suivons de près les retombées économiques et sociales, dans quelle mesure sont touchés les gens du pays, comment les régions protégées en bénéficient ainsi que divers normes et indicateurs sociaux.

2. Responsabilités des fournisseurs

Les fournisseurs de voyages, les voyagistes et les planificateurs de voyages partagent tous un même sentiment de responsabilité, par exemple :

Je pense de plus en plus que les clients doivent aussi être préparés et ils ont une responsabilité à cet égard. Comme voyagistes, nous devons proposer des lectures. Nous devons leur fournir des outils pour se préparer. (Voyagiste)

Je pense que comme amicale d'anciens élèves, nous devrions nous efforcer davantage de permettre à nos voyageurs de rencontrer des anciens qui vivent dans le pays que nous visitons, car d'après moi, c'est une expérience que personne d'autre ne peut offrir. Je le fais parfois, mais je devrais toujours m'efforcer d'en trouver. (Planificateur de voyages)

Références

- ⁱ Voss, C. (juillet 2003). *The experience profit cycle*. Rapport de recherche publié par la London Business School, Centre for Operations and Technology Management. (p. 2)
- ⁱⁱ Klancnik, R. (2002). *A year after “11-s” climbing towards recovery*. Organisation mondiale du tourisme.
- ⁱⁱⁱ Travel Industry Association of America. (2003). *The historic/cultural traveler. 2003 Edition*. Rapport de recherche parrainé par le Smithsonian Magazine et préparé par la division de la recherche de la TIA, Washington, D.C.
- ^{iv} Youth Tourism Consortium of Canada (mars 2004). *Youth Tourism in Canada*. Rapport de recherche publié par le YTCC et disponible auprès de la STYA, Student Youth Travel Association. <www.syta.org>
- ^v Lang Research Inc. (décembre 2001). *Sondage sur les activités et les motivations de voyages : Intérêt et taux de participation en matière d'apprentissage pratique*. Données de profils préparées pour le compte du partenariat de l'EAPV et disponibles auprès de la Commission canadienne du tourisme. Ottawa (Ontario). <www.canadatourisme.com>
- ^{vi} Menlo Consulting (2003). *Travelers have alternatives: Shape up or shake out*. Exposé de recherche à la conférence internationale sur le voyage éducatif de 2003, Washington, D.C.
- ^{vii} Veneto, J. (mars 2003). *Experiences – the next generation of travel products*. Séminaire éducatif présenté à la réunion du printemps de la National Tourism Association, Victoria (C.-B.).
- ^{viii} McDaniel, M. (printemps 2003). Swimming with Sharks. *Interval World*. (pp. 20 à 22)
- ^{ix} Robin, Laura. (6 septembre 2003). At-ten-shun! You're in the Army Now. *Ottawa Citizen*. Section Voyages hebdomadaire.
- ^x Cruise Lines International Association (7 octobre 2003). *Cruises offer a sea-going education*. Communiqué de presse. New York, NY.
- ^{xi} YPB&R (novembre 2003). *Togethering: The new vacation trend in family vacations*. Bulletin électronique d'entreprise.
- ^{xii} Pine, J. et Gilmore J. (1999). *The experience economy: Work is a theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- ^{xiii} Voss, C. (juillet 2003). *The experience profit cycle*. Rapport de recherche publié par la London Business School, Centre for Operations and Technology Management. (p. 2)
- ^{xiv} Carlson-Nelson, M. (1999). Témoignage pour *The experience economy* de Pine et Gilmore. Boston: Harvard Business School Press.
- ^{xv} Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press. (p. 22)
- ^{xvi} Voss, C. (juillet 2003). *The experience profit cycle*. Rapport de recherche publié par la London Business School, Centre for Operations and Technology Management. (p. 12)
- ^{xvii} Pine, J. et Gilmore J. (2002). *The experience IS the marketing*. <amazon.com eDoc: BrownHerron Publishing>
- ^{xviii} Whytock, K. (2003). *Experiences – The why of travel*. Exposé au Nova Scotia Tourism Product Development Seminar, Truro (N.-É.).