



Le développement de produits touristique
Atelier virtuel

le 16 décembre, 2020

Programme

13h à 13h10	Survol et objectif de la session
13h10 à 13h20	Activité brise-glace
13h20 à 13h40	Les tendances du marché
13h40 à 14h10	Le tourisme expérientiel
14h10 à 14h30	Pratiques exemplaires
14h30 à 14h40	Pause
14h40 à 15h25	Le produit
15h25 à 15h30	Questions

Objectifs de la session

- Comprendre les tendances du marché et comment ceci peut avoir un impact vis-à-vis le développement de nouveaux produits ;
- Comprendre les éléments de base du tourisme expérientiel ;
- Explorer des pratiques exemplaires ; et
- Comprendre les étapes à suivre afin de développer un nouveau produit touristique.



Brise-Glace

Brise-glace

ACTIVITÉ 1

« OÙ DANS LE MONDE ? »



Tendances



Tendances pré-covid

Voyage conquête

- expériences qui permet de réaliser un but ou d'accomplir quelque chose que l'on a jamais fait auparavant

Véritable local

- véritables expériences qui permet de découvrir les gens de la place et leur communauté environnante
e.g. Visite d'un marché et cuisiner avec les gens de la place dans leur chez-eux

Intérêt niche

- plus d'emphasis sur la recherche d'activités qui répondent aux intérêts particuliers tels des cours de langues, de cuisson et d'artisanat

Tourisme conscient & équitable

- dépenser leur argent de façon qui bénéficie la communauté et l'économie locale plutôt que les corporations

Tourisme durable

- Tourisme vert, écotourisme, slow tourisme, tourisme communautaire, tourisme solidaire.

Tendances post-covid

Les séjours type “staycation”

- tourisme domestique et régionale

La recherche de la nature

- la nature et la faune seront préférées aux centres urbains, aux monuments et à l'histoire

Les vacances d'isolement

- faire des pauses dans des endroits dépourvus de foule

Les voyages en famille

- pour rattraper le temps perdu

Le voyage de rêve

- des voyages épiques et uniques - pensez « bucket list »

La « micro »

- biens et services plus personnalisés, individuelles et gratifiantes

Les voyages en voiture «road trip »

- voyageurs à petit budget cherchant à s'évader pour des longs week-ends et des courtes vacances

Les expériences l'emporte sur le physique

- poursuivre les plaisirs simples et les passions longtemps oubliées

Tendances (Post-Covid)

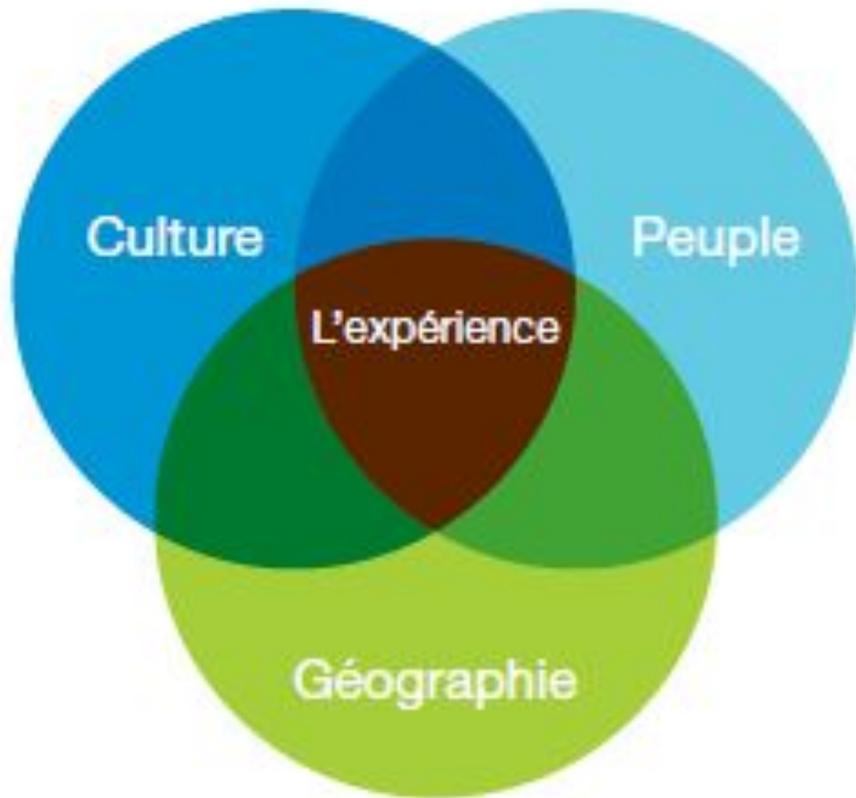
Les cinq facteurs clés qui l'emporteront sur toutes ces tendances seront les suivants :

1. **Sécurité** : la perception et la réalité auront toutes deux de l'importance
2. **Santé** : le gouvernement peut introduire des contrôles obligatoires
3. **Hygiène** : Il n'y aura pas de compromis sur ce point
4. **Marques** : celles qui sont synonymes de qualité gagnent
5. **Valeur** : Le nouveau mantra sera "un bon rapport qualité-prix"



Tendances (post-covid)

- La réduction des voyages d'affaires
- Les méga-événements seront moins attrayants
- Les voyages scolaires vont pratiquement disparaître
- Les voyages en grand groupe vont diminuer
- Les voyages aériens vont devenir plus chers



Tourisme expérientiel

Source: Commission canadienne du tourisme

Tourisme expérientiel

Les expériences sont au coeur de tout...

Pour les touristes, un simple service ne suffit pas. Ils recherchent **des expériences**, souvent même des expériences qui contribuent à leur qualité de vie.

Tourisme expérientiel

Les expériences sont au coeur de tout...

Selon le rapport “Adventure Travel Development Index”, le tourisme expérientiel, qui compte une valeur de 263\$ milliard, est la catégorie touristique qui affiche la croissance la plus rapide, et qui :

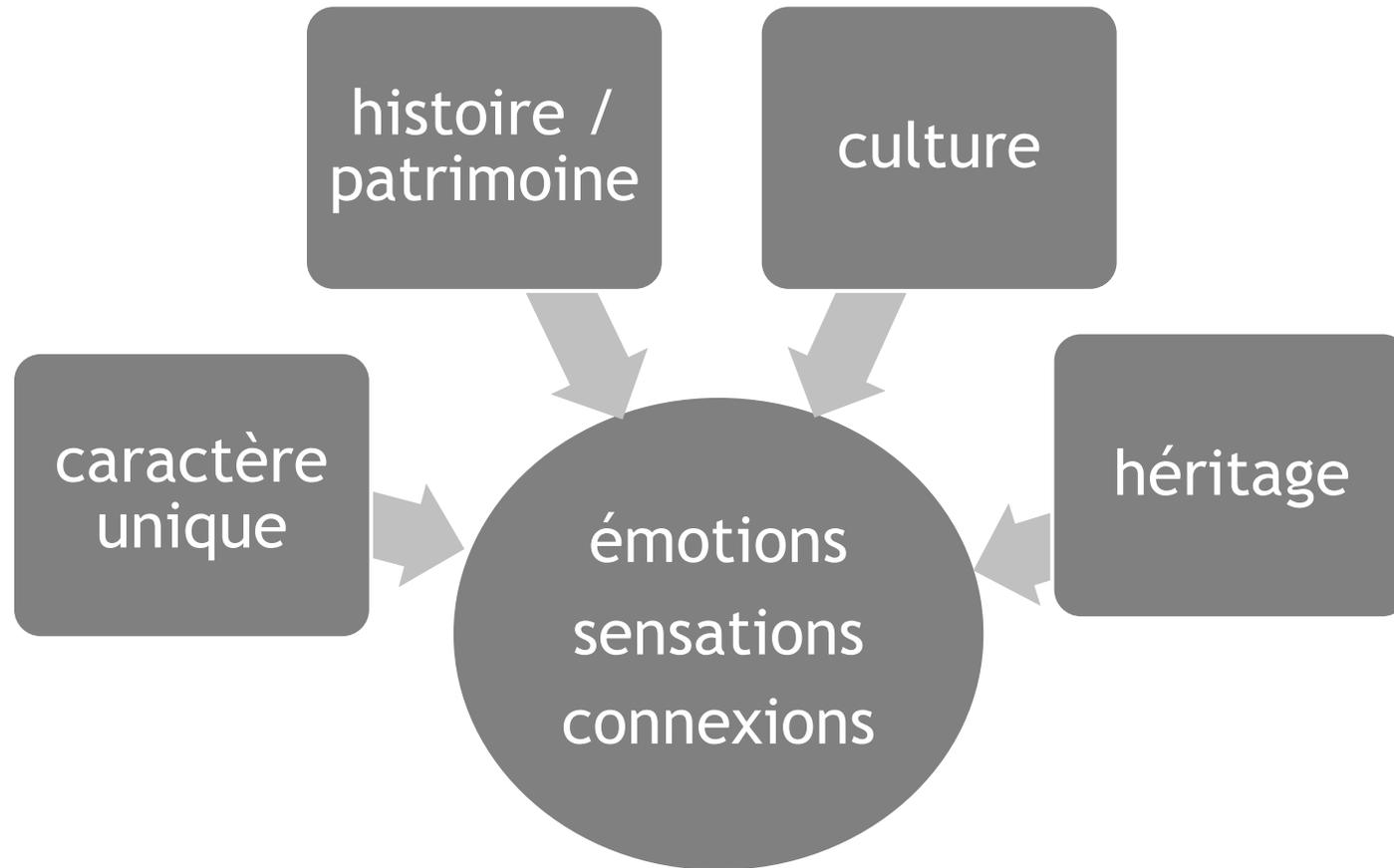
- attire des clients à rentabilité élevé
- appui les économies locales
- encourage les pratiques durables

Tourisme expérientiel

Le tourisme expérientiel peut être défini par les facteurs suivants :

- produits et offres qui présentent la culture en passant par les arts, les activités en plein air ou la cuisine
- offre touristique qui s'organise pour approfondir la quête des sens des visiteurs
- type d'expérience que les visiteurs raconteront à leur retour

Tourisme expérientiel



Tourisme expérientiel



expériences porteuses de sens et d'émotions

Tourisme expérientiel

Produit e.g. chambre d'hôtel, location de bicyclette	Expérience e.g. événement interactif, visite guidée d'une vignoble avec degustation
Porte emphase sur ce que ça fait	Porte emphase sur ce que l'on ressent
S'agit de ce qu'on achète	Est ce qu'on se souviens
Acheté comme activité unique	Stimule des interactions avec la communauté et certains (ou tous) aspects d'une entreprise afin de fournir des experiences authentiques
Aucun lien	Promeut une région géographique entière selon un thème
Typiquement un offre distinct et axé sur la concurrence du prix	Axée sur la valeur et peut se vendre à prix élevé
Limite la visite à une seule activité; présente très peu d'opportunité de dépenser	Beaucoup à voir et à faire ce qui engendre des séjours prolongés et plus de ventes
Peux donner une impression froide et indifférente	Est typiquement chaleureux et interactif
Facilement oublié	Crée des souvenirs et associations marquants
Pas typiquement raconté	Encourage le bouche à oreille

ACTIVITÉ 2	ET CHEZ VOUS ?
------------	----------------

	Type	Description	Exemple	Expérientiel
1	Produit autonome	Un hôtel / attraction ou événement qui met l'accent sur le produit don't il offre et non a qui il l'offre	Hôtel individuel/ pub/restaurant	non
2	Expérence autonome	Peux créer une histoire autour d'un seul produit et s'étendre à de multiples endtoits pour encourager des ventes additionnelles et croisées, tel le detail, les produits alimentaires, les boissons, et les événements	Science Nord	oui
3	Un groupement autour d'un theme	Une variété de produits et de services qui sont liés pour but de developper et de promouvoir un thème particulé auquel les visiteurs sont attirés	Circuit gastronomique	oui
4	Un groupement autour d'une destination / attraction	Une destination ou une région qui c'est rassemblé pour lier plusieurs produits et services secondaires autour d'un attracteur clé	Disney	oui



Pratiques
exemplaires

Pratiques exemplaires

Étude de cas : Île du Prince Édouard

L'Île du Prince Édouard a développé une multitude d'expériences qui :

- permettent aux visiteurs d'utiliser leurs sens
- permettent aux visiteurs d'avoir des interactions dans leur découverte de la culture insulaire
- sont habituellement offertes par un artisan, un agriculteur ou un pêcheur du coin qui est passionné par ce qu'il fait et veut transmettre son savoir
- sont le type d'expérience que les visiteurs raconteront à leur retour.
- peuvent être catégoriser selon un thème





Pause-santé



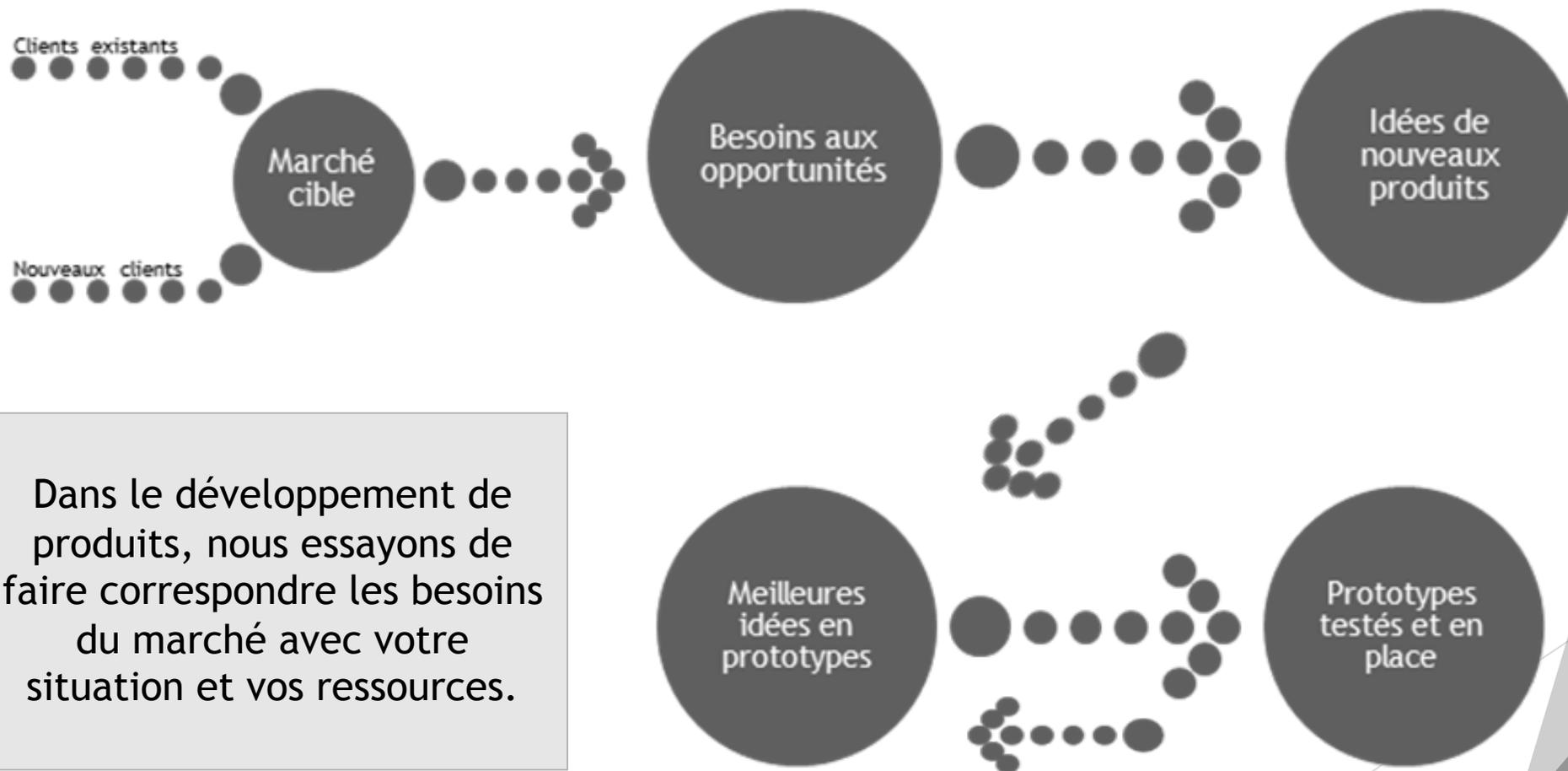
Développer le produit



Selon la définition de l'UNWTO, un produit touristique est :

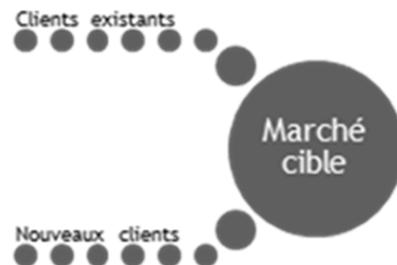
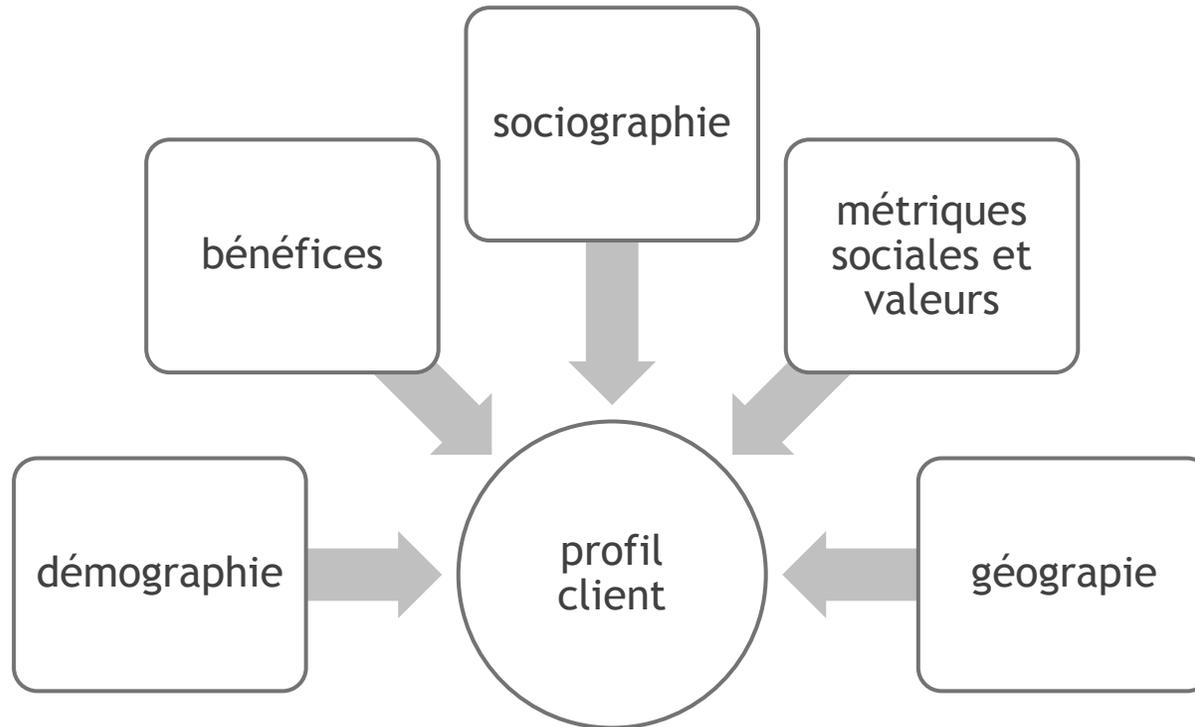
"une combinaison d'éléments matériels et immatériels, tels que des ressources naturelles, culturelles et artificielles, des attractions, des installations, des services et des activités autour d'un centre d'intérêt spécifique qui représente le cœur du marketing mix de la destination et crée une expérience globale du visiteur, y compris des aspects émotionnels pour les clients potentiels. Le prix et la vente d'un produit touristique sont fixés par les canaux de distribution et il a un cycle de vie".

Développer le produit



Dans le développement de produits, nous essayons de faire correspondre les besoins du marché avec votre situation et vos ressources.

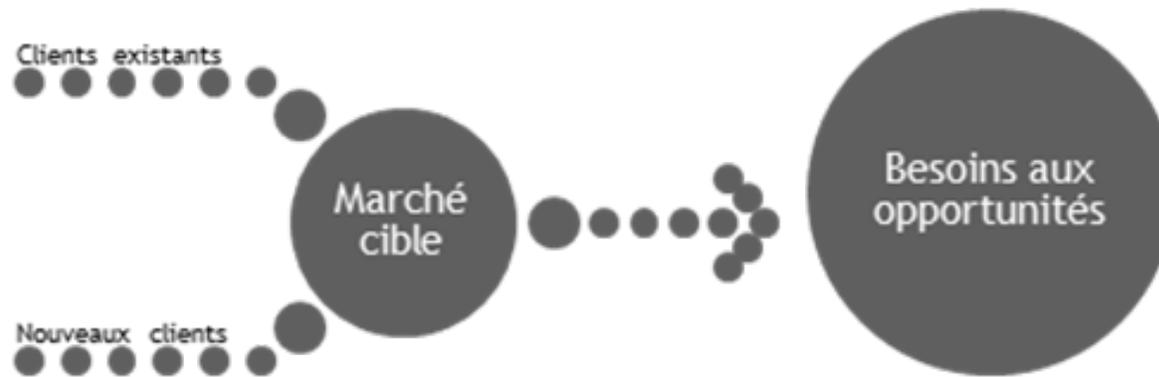
Développer le produit : le marché cible



Permet de mieux connaître son client

Développer le produit : le marché cible

- ✓ donne une meilleure compréhension des besoins et des désirs des clients
- ✓ permet d'adapter l'offre aux segments de clientèle les plus susceptibles à acheter
- ✓ permet d'identifier les besoins fondamentaux des clients et les principaux domaines d'opportunité pour votre entreprise ou communauté



ACTIVITÉ 3

LES POINTS DE DOULEUR

Besoins aux
opportunités

Comprendre le « point de douleur »
de votre marché cible
permet d'apporter des solutions.

Développer le produit : les partenariats



**Vous n'avez pas à faire
cavalier seul !**

- aligner vos ressources et vos objectifs
- créer des niveaux d'efficacité plus élevés
- créer des économies d'échelle
- ouvrir des marchés qui étaient inaccessibles
- augmenter votre offre
- créer des offres uniques
- donner et recevoir du mentorat
- renforcer la réputation de votre marque
- générer une publicité positive

ACTIVITÉ 4

« Remue-méninge ? »

- ✓ soyez innovant et vraiment différent des autres
- ✓ utiliser vos connaissances locales et les joyaux cachées de la région
- ✓ exploiter les ressources sous-utilisées de votre communauté
- ✓ tenir compte des lieux, des histoires, des thèmes et des produits de la région

Idées de
nouveaux
produits

***Il faut avoir beaucoup d'idées pour en avoir une seule bonne –
ne vous contentez pas d'une solution évidente !***

Critères de réussite	Oui /Non
Stimule les sens de vos visiteurs	
Incite une réaction émotionnelle	
A un facteur «cool» qui fournira une raison se vanter	
Est mémorable et partageable	
Est authentique	
Est interactif et engageant	
Incite à dépenser	
Utilise des anecdotes et récits pour faire découvrir	
Utilise des produits locaux et identifie leur provenance	

Idées de
nouveaux
produits

L'accent est mis sur les sentiments, les sensations, les histoires et les liens qui donnent vie à votre patrimoine, votre culture et votre caractère unique.

Meilleures
idées en
prototypes

Prenez votre idée la mieux notée,
visualisez-la et décrivez-la.

À quoi chaque élément de base
ressemblerait selon vous.

Testez votre expérience

Inviter des
volontaires

Essayer et
répéter

Recueillir
les
réactions

Adapter et
affiner

Meilleures
idées en
prototypes

Qu'est-ce qui a bien fonctionné ?
Qu'est-ce qui a reçu une réponse positive ?
Qu'ont-ils photographié ?
Des surprises ?

Développer le produit : le prototype

- N'attendez pas un succès immédiat. Il est préférable de faire des erreurs maintenant qui, autrement, vous coûteraient beaucoup d'argent plus tard.
- Il s'agit d'un processus d'apprentissage. Soyez ouvert aux réactions et ne défendez pas votre prototype si les utilisateurs sont moins positifs que vous ne l'espérez. Essayez d'obtenir autant de réactions et de suggestions d'amélioration que possible.
- Entrenez cette phase de manière efficace afin de passer rapidement du prototype à la mise à l'essai, à la collecte des réactions, puis à la réalisation d'une version améliorée.
- N'oubliez pas que de nouvelles tendances et marchés vont apparaître donc votre client et les besoins de vos clients peuvent changer. Rester à l'écoute des besoins du marché.

Prototypes
testés et en
place

Conseils et éléments à garder à l'esprit

Questions?