



Développement des expériences multisensorielles

Un atelier du programme *Enrichir l'expérience canadienne* offert par Culinary Tourism Alliance

Points à retenir

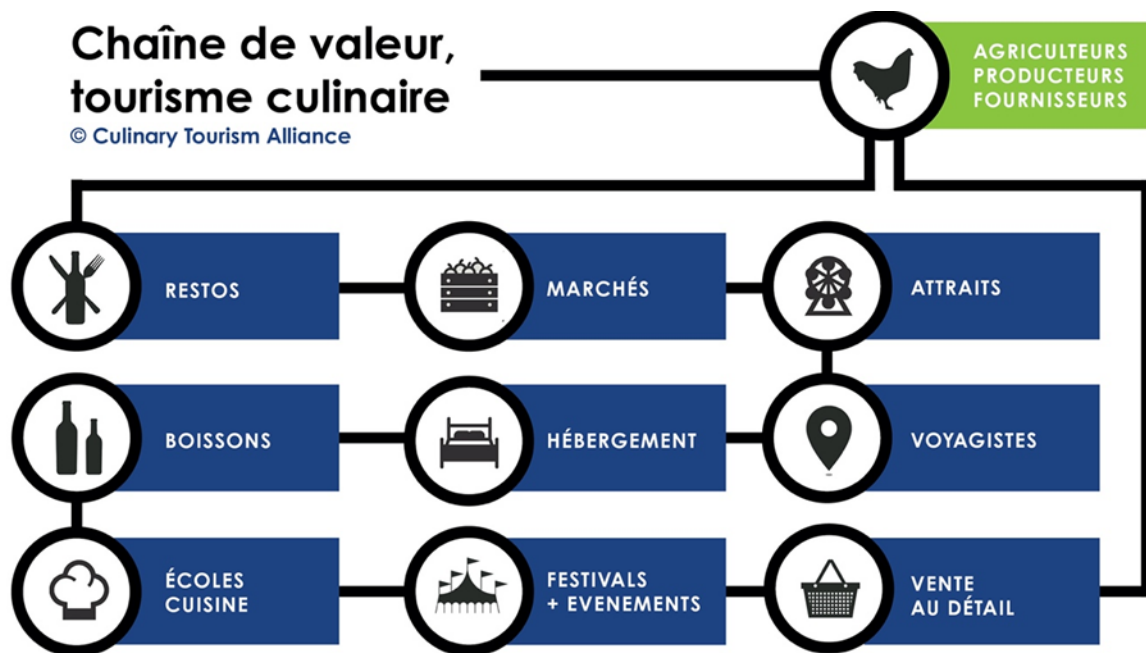


Tourisme culinaire

On entend par tourisme culinaire, gourmand ou gastronomique, toute expérience culinaire qui suppose une interaction avec des aliments et des boissons qui reflètent l'histoire, le patrimoine ou la culture d'un lieu. Il existe un nombre infini d'activités qui peuvent être associées d'une manière ou d'une autre au tourisme culinaire, de l'autocueillette de petits fruits à l'apprentissage des techniques agricoles, en passant par des activités de pêche et la découverte du patrimoine.

D'autres formes de tourisme, comme le tourisme rural, l'écotourisme ou le tourisme d'aventure, sont tout autant de formes alternatives de tourisme qui s'agencent parfaitement au tourisme culinaire.

Une vaste gamme d'entreprises touristiques peuvent se servir des produits (aliments et boissons) et des expériences culinaires pour tirer parti de la popularité croissante du tourisme culinaire. En somme, le tourisme culinaire concerne toute entreprise touristique qui propose, dans son offre, la découverte de saveurs locales ou une expérience culinaire et cette proposition contribue à la chaîne de valeur culinaire (comme indiqué dans le tableau ci-dessous).



Que sont des expériences multisensorielles?

Pour déterminer ce qu'est l'expérience touristique, il faut d'abord déterminer ce qu'on entend par produit touristique dans le contexte de cet atelier, et de quelle manière les expériences peuvent constituer un produit touristique.

Produit touristique

- Il s'agit d'un mélange d'éléments matériels et immatériels, tels que des structures bâties, des biens consommables et des pratiques culturelles.
- Plusieurs expériences peuvent former un produit touristique.
- Le produit touristique est axé sur un domaine d'intérêt spécifique.
- Il fait partie de l'offre marketing d'une destination.
- Il contribue à l'expérience globale du visiteur.

Expérience touristique

Pour les besoins de cet atelier, nous entendons par « expérience touristique » toute activité que peut acheter un visiteur auprès d'une entreprise dans une destination touristique :

- Il s'agit d'activités proposées aux visiteurs par une entreprise dans une destination.
- L'expérience touristique peut faciliter l'apprentissage et procurer du plaisir.
- Elle est souvent développée et exploitée par plusieurs entreprises au sein d'une destination.
- Le plus souvent, on propose plusieurs expériences touristiques dans le cadre d'un seul produit touristique.





Expériences (culinaires) multisensorielles

La création d'expériences multisensorielles est une approche globale qui va de la conception, au marketing, en passant par la planification. Elle suppose un engagement et une **stimulation des cinq sens chez le visiteur** dans le but de favoriser la prise de conscience plus complète de son environnement et une expérience remarquable et mémorable d'un produit, d'une activité ou d'un environnement.

Composantes des expériences multisensorielles	Modèle de conception d'expérience interprétative	
<ul style="list-style-type: none"> • Vue • Ouïe • Toucher • Odorat • Goût 	<ul style="list-style-type: none"> • Tête • Cœur • Main • Ventre 	<p>Il est vrai que le tourisme culinaire est incroyablement bien positionné comme type d'expérience « multisensorielle » par défaut. En effet, le simple fait de manger suppose généralement la stimulation de l'odorat, de la vue, du toucher et du goût. Nous avons l'occasion de stimuler les sens du visiteur tout au long de l'expérience. L'idée est d'explorer les occasions de fusionner des expériences sensorielles, voire des expériences qui, <i>a priori</i>, ne stimulent pas les sens.</p>

Dans le contexte du tourisme, il est très important de **créer des expériences qui stimulent la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût**. Seulement ainsi peut-on favoriser cette prise de conscience de ce qui fait la spécificité d'une expérience touristique.

Modèle tête, cœur, main, ventre

Tête		<p>Dans une expérience multisensorielle, il n'est pas suffisant de proposer aux visiteurs de réfléchir sur une question en leur faisant lire un texte ou de leur faire essayer quelque chose. Parallèlement, il n'est pas non plus suffisant d'étaler des échantillons que les visiteurs peuvent goûter! Ce qui rend une expérience réellement multisensorielle, c'est la fusion de différents éléments de ce modèle et le fait que chaque élément informe l'autre et amène ainsi les visiteurs à vivre quelque chose avec plus d'un sens à la fois.</p>
Cœur		
Main		
Ventre		

Normes en matière d'expérience

multisensorielle

Il est vrai que «multisensoriel» signifie «plusieurs sens», mais «expérience multisensorielle» suppose aussi bien d'autres éléments qui sont tout aussi importants. Le premier élément concerne le **rôle du partenariat** dans la création d'une expérience unique. La collaboration entre partenaires influencent non seulement les nombreuses facettes de l'expérience et met en vedette différents atouts de la destination, mais encore, c'est elle qui fait en sorte que le visiteur ait accès à toute une gamme d'expériences pendant sa visite de la ville, de la région ou de la province. Essentiellement, une expérience multisensorielle...

- se compose **d'activités, de produits et de liens avec l'histoire des lieux et de gens**, qui sont uniques au lieu et à l'environnement;
- met en évidence les aspects uniques de l'entreprise et contribue à l'atteinte des objectifs et de sa finalité;
- surprend les clients en offrant plus que ce qu'ils attendaient;
- crée une conscience multisensorielle du produit et de la destination.

Ingrédients clés de l'expérience multisensorielle

- **Expérience immersive** – *L'expérience est conçue de sorte que le visiteur est directement plongé dans un processus de récolte, la production ou une pratique culturelle.*
- **Expérience active** - *Il s'agit d'une activité pratique qui permet au visiteur d'observer et d'agir.*
- **Expérience significative** - *Les sentiments, les pensées, les apprentissages et les émotions facilitent l'établissement de connexion avec les lieux, ainsi que la création de souvenirs.*



- **Expérience engageante** – *L'expérience capte l'attention, la retient et crée des souvenirs, qui est rendu possible grâce au plaisir que l'on retire de l'expérience et la valeur qu'on lui accorde.*

Lorsque ces ingrédients et normes sont réunis dans une expérience multisensorielle, on obtient le contexte par excellence pour offrir une expérience de bien meilleure qualité aux visiteurs qui est, au demeurant, unique à la destination. Cela incite les visiteurs à faire plus de choses, à explorer un peu plus loin la région, à goûter de nouvelles choses, à visiter d'autres sites, etc. Bref, à faire tout autant de choses qui leur procurent une valeur ajoutée, même si le coût est plus élevé. Par les sons, les odeurs et les goûts, on favorise un véritable engagement et une prise de conscience à l'égard de l'activité et du caractère unique de la destination.

Mise en œuvre de l'expérience multisensorielle

Avant même de commencer la planification du développement ou de l'amélioration d'une expérience multisensorielle, il importe de fixer les objectifs de l'expérience. Pour ce faire, on peut se poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui fait que l'entreprise se démarque auprès des voyageurs?
- Comment répondre aux besoins des visiteurs tout en développant l'entreprise?
- Quels sont les outils disponibles pour créer une expérience intégrale et multisensorielle qui tient compte du milieu, de l'histoire, des gens et de tous les aspects uniques de la destination?

Les réponses à ces questions seront utiles à chacune des étapes de développement de l'expérience multisensorielle!

Étapes du développement de l'expérience multisensorielle

Dans le cadre de l'atelier, il a été question des étapes pour développer (ou améliorer) une expérience multisensorielle. En guise d'aide-mémoire, les sept étapes sont présentées ci-dessous. Elles sont accompagnées de questions spécifiques à se poser pour amorcer chacune de ces étapes de développement.

1. Dresser l'inventaire des expériences touristiques existantes et les évaluer

- Quels sont les objectifs commerciaux?
- En quoi consiste l'offre ou le service actuel?
- Que proposent les entreprises de la région?

2. Cerner les possibilités de développement d'une nouvelle expérience ou d'amélioration d'une expérience existante

- Les expériences existantes sont-elles multisensorielles? Peut-on les améliorer en y intégrant une ou plusieurs composantes sensorielles?
- Quelles nouvelles expériences peut-on créer?



- Peut-on établir des partenariats avec des entreprises locales ou des fournisseurs d'expérience?

3. Développer un concept

- En quoi consiste l'idée de développement ou d'amélioration de l'expérience?
- Quelles sont les ressources disponibles dans la région ou province?
- Qui sont les partenaires potentiels?

4. Mener une étude de marché

- Quels sont les marchés cibles et leurs besoins?
- De quelle manière l'idée répond-elle à ces besoins?
- En quoi l'expérience est-elle différente des autres expériences offertes dans la région?
- Quels sont trois exemples d'expériences similaires qui ont connu du succès dans la région, le pays ou le monde et desquels on peut tirer des leçons?
- Que demandent les concurrents pour cette expérience et quelles sont les bonnes pratiques en matière de tarification pour ce genre d'expérience? Combien cela coûtera-t-il? Combien peut-on demander aux visiteurs?
- Quel est le coût de viabilité de l'expérience, y compris la prise en compte des risques?

5. Concevoir et développer l'expérience

- Quelles sont les principales activités de l'expérience?
- Quelles sont les composantes sensorielles spécifiques (c'est-à-dire le goût, la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe et la tête, la main, le cœur, l'estomac)?
- À quels moments de l'expérience raconte-t-on une histoire?
- Combien peut-on demander (prix) pour cette expérience?
- De quelles ressources ou capacités a-t-on besoin (personnel, matériel, financier, etc.)?

6. Mettre à l'essai l'expérience

- Comment l'expérience se déroule-t-elle concrètement?
- Dans quelles conditions pourra-t-on dire que l'expérience fonctionne bien?
- Les moments sensoriels et «wow» correspondent-ils à ce qu'on a prévu?
- Que peut-on améliorer? Que faut-il changer?
- À quels moments l'engagement des visiteurs est-il faible et à quels moments peut-il être augmenté?

7. Mettre en place le programme de marketing et procéder à la commercialisation

- Où les marchés cibles se renseignent-ils?
- Les renseignements sur l'expérience sont-ils à jour sur le site Web?
- Le cas échéant, est-il facile de réserver l'expérience en ligne?
- De quelle manière puis-je contribuer à des partenariats promotionnels? Existe-t-il des initiatives communes de marketing dans la région ou destination?



Ressources

Edible Country est un produit touristique proposé par Visit Sweden.

<https://ediblecountry.visitsweden.com/en/>

Northern Ireland Tourism Board “Creating Experiences”

<https://tourismni.com/globalassets/grow-your-business/toolkits-and-resources/experiences-guides/creating-experiences-toolkit.pdf>

Tourism Nova Scotia’s Nova Scotia Experience Toolkit

<https://www.tourismns.ca/development/experience-development/experience-toolkit>

Fiche de travail pour le développement d’expériences multisensorielles (pages suivantes)

Pour vous aider à lancer le processus de développement de l’expérience multisensorielle, nous vous proposons une activité de suivi à la fin de ce document. L’activité vise à faciliter les étapes initiales du développement.
Servez-vous-en!

Activité de suivi

Directives

Le but du présent document est de faciliter les étapes initiales du développement des expériences multisensorielles. Pour les fins de cet atelier, nous mettons l'accent sur les premières étapes du processus de développement. L'objectif est de vous aider, dans le temps imparti de cet atelier, à vous forger une idée de base du projet de développement de l'expérience multisensorielle et d'en définir les étapes clés.

1. Inventaire et évaluation des expériences touristiques actuelles
2. Repérage des occasions de développement de nouvelles expériences qui renforcent les expériences actuelles
3. Définition du concept

Les quatre étapes suivantes varient d'un processus de développement à l'autre :

4. Étude de marché
5. Conceptualisation et développement de l'expérience
6. Mise à l'essai
7. Mise en marché

Veillez fournir autant de détails que possible sur ces aspects du développement. Laissez aller votre créativité. Laissez votre esprit aller d'une idée à l'autre. Ne vous attachez pas à trouver un nom. Cela viendra plus tard. Amusez-vous!

Une liste complète des questions à considérer à chacune des étapes du processus de développement est fournie à la fin du présent document.

Développement accéléré d'une expérience multisensorielle

Offre actuelle de services et d'expériences

À l'heure actuelle, notre entreprise, _____ (*nom de l'entreprise*), propose (*offre actuelle de services et expériences touristiques*)

aux groupes de visiteurs cibles suivants(*groupes des visiteurs*) :

_____.

_____. Notre spécialité est (*service*)

_____.

Repérage des occasions

À l'heure actuelle, nous sommes bien positionnés pour développer/renforcer (*faire un choix*) le volet multisensoriel d'une expérience en matière de tourisme culinaire. Notre proposition d'expérience multisensorielle est (*liste des activités principales, p. ex., visite d'un site, dégustation d'un produit, apprentissage d'une compétence, etc.*) : _____

Développement du concept de l'expérience multisensorielle

La principale composante sensorielle de l'expérience est (*déguster, fabriquer, toucher, écouter, observer*) :

Dans notre expérience, les visiteurs sont engagés physiquement ou utilisent leurs mains lorsqu'ils (*activités qui supposent une contribution physique du visiteur*)

En faisant goûter (*nom du produit ou du mets*) _____ à nos visiteurs, nous leur aidons à mieux comprendre le caractère unique de notre entreprise et de notre destination. Cette expérience est renforcée par le récit de (*histoire qui met en évidence la relation entre le goût et le lieu, l'histoire de l'entreprise ou la proposition de valeur*)

Les autres composantes multisensorielles sont (*aspects sensoriels de l'expérience*) :

Le nom provisoire de l'expérience multisensorielle est (*nom provisoire*)

_____. Ce nom est lié à notre histoire parce que (*liens entre le nom et*

l'histoire de l'entreprise)

_____. Pour montrer aux visiteurs potentiels ces liens avec l'histoire, nous (*manières dont ces liens sont mis en évidence en ligne*) _____

_____. Pour montrer aux visiteurs réels ces liens avec l'histoire, nous (*manières dont ces liens sont mis en évidence en personne*) _____

_____.

Préparation de l'étude de marché

À l'heure actuelle, l'offre en matière d'expériences touristiques des autres entreprises de notre région ou destination consiste en (*liste des entreprises et possibilité d'envisager un partenariat avec elles?*) :

Notre organisation de tourisme au niveau régional est (*nom de l'organisation*) _____.

Cette organisation gère le ou les programmes ou produits touristiques suivants qui sont liés à notre expérience (*noms des programmes et produits touristiques pertinents*) :

Les partenaires potentiels pour l’approvisionnement, la prestation conjointe ou la promotion croisée sont (*liste des entreprises*) :

*Notes : L’étude de marché peut comprendre une vaste gamme d’activités, comme une analyse comparative avancée de la concurrence, une enquête sur les pratiques exemplaires, des études de cas, une étude de prix, etc.

Liste complète des questions à se poser à chacune des étapes du développement des expériences multisensorielles

1. Inventaire et évaluation des expériences touristiques actuelles

- En quoi consiste mon offre ou mon service?
- Qui en est le visiteur cible?
- Quel est l'offre ou le service des entreprises de ma région?

2. Repérage des occasions de développement de nouvelles expériences qui renforcent les expériences actuelles

- En quoi consiste mon expérience multisensorielle actuelle? Puis-je renforcer une ou des dimensions de cette expérience multisensorielle?
- Quelle nouvelle expérience puis-je créer?
- Puis-je établir un partenariat avec des entreprises ou fournisseurs d'expérience de ma région?

3. Définition du concept

- Quelle est mon idée d'expérience à développer ou à renforcer?
- Quelles sont les ressources disponibles dans ma région ou province?
- Qui sont mes partenaires potentiels?

4. Étude de marché

- Quels sont les marchés de visiteurs cibles et quels sont leurs besoins?
- Mon idée d'expérience répond-elle à ces besoins?
- En quoi mon idée d'expérience diffère-t-elle d'autres expériences offertes dans ma région?
- Quels sont trois exemples d'expériences similaires qui ont connu du succès dans ma région, mon pays ou le monde et desquels je peux tirer des leçons?
- Que demandent (prix) les concurrents aux visiteurs pour cette expérience et quelles sont les bonnes pratiques en matière de tarification pour ce genre d'expérience? Combien cela me coûtera-t-il? Combien puis-je demander (prix) aux visiteurs?
- Quel est le coût de viabilité de l'expérience, y compris en tenant compte du coût lié aux risques?

5. Conceptualisation et développement de l'expérience

- Quelles sont les principales composantes de l'expérience?
- Quelles sont les composantes sensorielles de l'expérience (c'est-à-dire physique, par les sens, et émotionnelles, par les réactions)?
- Quelle histoire accompagne cette expérience?
- Combien pourrais-je demander (prix) aux visiteurs pour cette expérience?
- Quels sont mes besoins en matière de ressources et de capacités (personnel, équipement, ressources financières, etc.)?

6. Mise à l'essai

- Quel sera le déroulement de cette expérience?
- Que pourra-t-on qualifier de «bon fonctionnement» pour cette expérience?
- Les moments sensoriels et «wow» correspondent-ils à ce que j'avais planifié?
- Que pourrais-je améliorer? Que dois-je changer?
- À quel point de l'expérience l'engagement du visiteur est-il à son plus bas et peut-il être renforcé?

7. Mise en marché

- Où se renseignent les marchés cibles de mon expérience?
- Les renseignements sur l'expérience sont-ils à jour sur mon site Web?
- Le cas échéant, est-il facile de réserver mon expérience en ligne?
- De quelle manière puis-je contribuer à des partenariats promotionnels? Existe-t-il des initiatives communes de marketing dans ma région?



Enrichir
l'Expérience
Canadienne^{MC}

propulsé par TIAC  AITC

Canada 