

16 de Juillet 2018



Prodot T 2.2.4

“Paquet activités agritouristiques consacrées au projet.
Création de parcours et activités transfrontalières reliées
au thème des agrumes”



Index

Introduction

Errore. Il segnal

1. Définition d'une approche méthodologique pour la création de paquets touristiques expérientiels transfrontaliers dans le projet Mare di Agrumi	3
2. La centralité du touriste et l'évolution des pratiques touristiques actuelles	4
3. Le Tourist Experience Design: une méthodologie originale pour le développement d'expériences thématiques innovantes	5
4. L'application de la méthode Tourist Experience Design® au projet Mare di Agrumi	7
5. L'analyse de l'Univers "Mare di Agrumi"	9
6. L'analyse des significats liés au projet Mare di Agrumi	100
7. La définition des thèmes core pour l'offre touristique pour le projet Mare di Agrumi	11
8. La définition des thèmes et des marchés	133
9. Une analyse des caractéristiques des différents segments touristiques pour le projet Mare di Agrumi	14
10. Les éléments de valeur de la marque Mare di Agrumi	211
11. Stratégies de choix des segments pour les différents territoires partenaires du projet Mare di Agrumi	22
12. Une application concrète: les éléments pour la création d'un paquet touristique expérientiel pour le projet Mare di Agrumi	24
13. Un paquet touristique d'exemple: le paquet Bien-être Personnel Actif pour le segment Remise en Forme de l'île d'Elbe	25
14. Le profilage du touriste Remise en Forme pour le paquet Bien-être Personnel Actif de l'île d'Elbe	27
15. Le parcours touristique thématique: Bien-être personnel actif	28
16. La fiche-résumé du paquet touristique expérientiel Bien-être Personnel Actif de l'île d'Elbe	29
17. Conclusion	33

Introduction

L'évolution de la compétition touristique exige aujourd'hui un changement radical d'orientation stratégique pour la promotion touristique sur les marchés nationaux et internationaux.

Notamment les aspects suivants sont particulièrement importants:

- Nécessité d'un changement de modèle, d'une planification de l'offre touristique orientée sur le produit à une autre orientée sur les expériences touristiques des clients;
- Transformation de l'environnement concurrentiel du tourisme de masse aux tourisms individuels;
- Fragmentation **des audiences** et multiplication des canaux de communication;
- Compétition serrée sur les objectifs;
- Nécessité de créer de regroupements d'offre touristique expérientielle sans solution de continuité;
- Définition de nouvelles formes de narration touristique en ligne avec l'évolution de la demande;

Pour passer de la création d'offres touristiques traditionnelles à la planification d'expériences touristiques sans solution de continuité il faut intégrer harmonieusement les différentes filières (touristique, culturelle et des productions typiques du territoire). Ce passage exige un changement de paradigme et l'acquisition de nouvelles compétences à propos des méthodes le plus novatrices, pratiques et techniques pour la planification et la promotion d'expériences touristiques homogènes en termes de thèmes d'offre, qui puissent être adressées de manière efficace à de segments spécifiques du marché.

La finalité de ce document est la définition d'un modèle à l'appui de la **création d'itinéraires thématiques expérientiels** cohérents avec le projet "**Mare di Agrumi**", en adaptant la méthodologie originale de Tourist Experience Design®, crée par Andrea Rossi et Maurizio Goetz, afin de fournir aux différents partenaires du projet un schéma logique-opérationnel immédiatement applicable.

Le document est divisé en dix-sept paragraphes décrivant un parcours stratégique et opérationnel pour arriver à la construction de **parcours touristiques expérientiels thématiques** compatibles avec le projet Mare di Agrumi.

1. Définition d'une approche méthodologique pour la création de paquets touristiques expérientiels transfrontaliers dans le projet Mare di Agrumi

Le projet Mare di Agrumi vise à améliorer la compétitivité et la capacité d'innovation du secteur agro-alimentaire et au même temps à développer une offre touristique thématique destinée à la valorisation du thème de l'agrume aussi dans sa valeur culturelle-touristique. Cet élément vise à favoriser la présence touristique dans les territoires de l'espace de coopération par la mise en valeur des produits agroalimentaires de qualité et ses lieux de production, valorisation et consommation (sièges des entreprises agrumicoles, jardins de simples, collections d'agrumes, restaurateurs, structures d'accueil).

Le projet implique la résolution des criticités suivantes:

- *Création d'itinéraires touristiques transrégionaux thématiques* qui prennent en considération et valorisent les diversités et le caractère distinctif des différents territoires qui participent au projet. Certains d'entre eux présentent une forte vocation agricole, d'autres une vocation plus industrielle, d'autres encore une forte vocation liée à la production culturelle. Cette diversité des différents territoires qui participent au projet ne permet pas le développement d'offres thématiques homogènes qui tournent autour de la production et transformation des agrumes dans une logique de produit. Le passage à la valorisation de la signification du thème Mare di Agrumi permettra, comme on pourra le voir dans les paragraphes suivants, plus de flexibilité et cohérence par rapport aux finalités du projet.
- *Centralité du touriste* et dépassement de logiques d'une planification touristique autoréférentielle. L'évolution du marché touristique exige une analyse minutieuse des besoins touristiques actuels et émergents ainsi que la création d'offres touristiques différenciées obtenues au moyen d'un procès approprié de segmentation de la demande pour arriver à la création de profils plus évolués permettant la planification d'expériences touristiques thématiques plus significatives et substantielles.
- *Élargissement de la zone d'attraction touristique pour le projet*. Il s'agit d'analyser les facteurs différents du thème Mare di Agrumi pour définir le potentiel touristique réel en étendant la zone d'attraction touristique, analysant la motivation des segments touristiques différents, potentiellement intéressés au thème du projet, afin de offrir aux différents partenaires de projet une quantité supérieure d'options possibles pour la création d'itinéraires et paquets touristiques thématiques transrégionaux.
- *Planification de la valeur de la marque pour le projet Mare di Agrumi*, compte tenu des objectives du projet, de la valeur symbolique des agrumes et de la spécificité des différents territoires partenaires du projet. Dans ce cas aussi il s'agit de définir un fil rouge qui permette de créer une marque ombrelle capable de caractériser les différentes offres touristiques exprimées par les territoires partenaires du projet.

2. La centralité du touriste et l'évolution des pratiques touristiques actuelles

Les destinations ne sont pas seulement la liste de ses attractions, mais aussi d'expériences à vivre.

La valeur intangible est indispensable, aujourd'hui, pour le succès des destinations touristiques qui, bien avant de rivaliser sur les marchés touristiques, doivent devenir "icônes" de l'imaginaire des touristes et être riches en signification spécifique qui justifie les décisions de voyage et le choix, face à nombreuses alternatives d'offre. Aujourd'hui le défi du tourisme est la construction d'imaginaires expérientiels touristiques différenciés et la compétition a été déplacée du "tourisme des objets" vers le "tourisme du significat". (Voir figure 1)



Figure 1 – Du tourisme des objets au tourisme du significat

Les touristes sont extrêmement différenciés et les classifications traditionnelles ne reflètent plus la réalité.

Le système d'offre touristique, la communication et les relations doivent être différencié et significatifs pour les publics différents auxquels ils sont adressés, au travers d'un processus de segmentation plus raffiné qui prend en compte l'évolution des besoins, des goûts et du comportement des différents touristes.

Le tourisme des significats entre dans la dimension existentielle et expérientielle des touristes justement puisqu'il vise à intégrer les offres touristiques et culturelles du territoire avec la valorisation des productions typiques, en créant un fil rouge qui offre à chaque segment touristique une grille de lecture significative selon leurs différents raisons et inclinations.

Le passage de la planification touristique traditionnelle à celle plus évoluée des significats requière la dotation de nouveaux instruments qui seront indiqués dans le prochain paragraphe. On va présenter le modèle de Tourist Experience Design® de Andrea Rossi et Maurizio Goetz, qui sera spécifiquement modifié pour les besoins de ce projet.

3. Le Tourist Experience Design: une méthodologie originale pour le développement d'expériences thématiques innovantes.

Le **Tourist Experience Design®** est la méthodologie de conception, planification et réalisation d'expériences touristiques à succès publiée dans le livre de Andrea Rossi et Maurizio Goetz "Creare Offerte Turistiche Vincenti Con Tourist Experience Design®", Hoepli, 2011 qui a été adaptée aux exigences du projet Mare di Agrumi.

Le **Tourist Experience Design**® est un **framework** ouvert et en devenir qui a été conçu d'une manière évolutive et avec une approche transdisciplinaire, avec l'objectif d'évoluer au cours du temps grâce à l'intégration de méthodes et modèles créatifs, analytiques, prévisionnels et coopératifs.

Le Tourist Experience Design® est une méthodologie qu'on peut appliquer pour:

- Connaître le client touristique en profondeur et pour mieux le servir
- Améliorer les techniques de segmentation
- Créer d'expériences touristiques sans solution de continuité
- Élargir et approfondir l'offre touristique
- Définir les modalités les plus incisives de la communication et de la narration

La méthodologie originale de Tourist Experience Design®, développée par Andrea Rossi et Maurizio Goetz, s'articule en 5 macro-étapes:

1. analyse concurrentielle des éléments uniques distinctifs de la proposition de valeur
2. réévaluation de la segmentation
3. définition des stratégies expérientielles pour les segments et des éléments WOW
4. définition du cycle d'expérience étendue et des éléments essentiels
5. planification de détail des éléments expérientiels

Les cinq macro-étapes de la méthodologie sont illustrées dans la figure 2



Figure 2 – La méthodologie du Tourist Experience Design® - 2011

Pour obtenir les résultats de différenciation concurrentielle et une majeure attraction pour les touristes nationaux et internationaux il faut travailler sur la planification d'expériences touristiques de valeur, réalisées sur la base d'un **concept expérientiel** qui tient compte soit de l'offre existante soit des besoins

de motivation spécifiques d'une sélection soignée et bien conçue de sous-segments touristiques auxquels formuler des propositions de valeur significatives et attractives.

Innover l'expérience touristique signifie proposer une nouvelle façon d'entendre "la vacance", "le voyage", "l'exploration du territoire", les activités et les parcours ou "le style d'accueil" parmi la présentation d'un "point de vue original", qui d'une côté résume les éléments les plus authentiques de l'offre même et de l'autre puisse interpréter les différentes passions, les besoins et les intérêts des différents touristes qui sont représentés par les différents "tourismes vocationnels".

Nous appelons ce point de vue originel "concept expérientiel", qui représente l'expression du développement conceptuel et narratif de contexte de l'expérience capable de créer de la "valeur symbolique" et de la "valeur tangible" pour les différentes valeurs de marché, c'est à dire le concept expérientiel se présente comme la "grille de lecture" de la proposition de valeur pour chaque spécifique segment touristique.

Le concept expérientiel est développé afin de recentrer les efforts sur des spécifiques segments et sous-segments touristiques et évite ainsi la dispersion de ressources.

Le concept expérientiel est à la base des projets de valeur, innovateurs, originels et différenciant pour développement touristique des territoires et doit être réalisé tout d'abord, en tant qu'il sert à la définition du plan des activités qui doit être cohérent avec tel concept, les temps et les coûts associés .

4. L'application de la méthode Tourist Experience Design® au projet Mare di Agrumi

Afin de fournir un emplacement de la méthodologie de Tourist Experience Design® dans le cadre de la stratégie générale du projet, il faut mettre en évidence les différentes étapes nécessaires pour arriver à la création d'offres touristiques thématiques spécifiques pour le projet.

Il s'agit de cinq étapes qui sont décrites brièvement ci-après.

- Identifier les éléments distinctifs de valeur des différents territoires touchés par le projet, cohérents avec le thème de la mer et des agrumes. Chaque territoire devra identifier les éléments distinctifs de sa propre offre touristique actuelle, en soulignant la spécificité, conformément au périmètre défini par le projet. Lieux de production ou de transformation des agrumes, paysages suggestifs riches en plantations d'agrumes, lieux historiques, événements ou manifestations sportives ou culturelles cohérents avec le projet. Cette étape ne figure pas parmi les objectifs de ce document.

- Identifier et sélectionner les potentiels segments touristiques d'intérêt pour le projet Mare di Agrumi à partir des thèmes cohérents avec le projet et compatibles avec la vocation touristique des différents territoires partenaires du projet.
- Créer une expérience touristique originale et innovante sur le thème de la mer et des agrumes, déclinée pour les différents segments touristiques sélectionnés, en créant un concept expérientiel. Exactement la description de cette étape est l'objet de ce document.
- Créer une marque touristique capable de résumer les éléments de valeur d'une expérience touristique de la mer et des agrumes qui permette la valorisation des caractéristiques des différents territoires. In ce document seront données des informations sur les éléments immatériels liés aux agrumes qui pourront être utilisés pour la communication du projet.
- Planifier une narration de marque significative et importante pour les différents segments touristiques individués. La narration de marque pourra être déclinée sur la base des éléments de motivation indiqués dans ce document au paragraphe 10.
- Mettre en réseau les différents opérateurs de la filière agro-alimentaire avec ceux de la filière touristique et culturelle élargie pour une expérience sans solution de continuité. Le parcours touristique expérientiel mis en évidence au paragraphe 13 pourra fournir des indications sur l'intégration des différentes filières pour la construction d'une expérience touristique sans soudure.



Figure 3 - L'application du modèle du Tourist Experience Design® au projet Mare di Agrumi

Dans le prochain paragraphe seront fournies des définitions concernant la création de l'Univers Mare di Agrumi, afin de créer un vocabulaire commun.

5. L'analyse de l'Univers "Mare di Agrumi"

L'Univers Mare di Agrumi se compose de cinq éléments.

- a) L'imaginaire Mare di Agrumi. Il nourrit le rêve et crée des attentes. La narration de marque a pour but la création d'un imaginaire qui préfigure l'expérience et valorise les différents éléments du projet: la mer, les agrumes, l'exploration et le voyage, l'esprit solaire.

- b) Le système de signification lié au projet autour de laquelle seront construits les différents parcours touristiques expérientiels différenciés par segments touristiques homogènes. Les agrumes véhiculent une série de significats positifs qui devront être communiqués. Le système de signification est ainsi constitué par l'ensemble d'éléments tangibles et intangibles importants pour le spécifique touriste identifié.

- c) L'expérience touristique perçue. C'est la résultante de la différence entre l'expérience touristique vécue par les touristes et celle anticipée par la communication. Les itinéraires touristiques du projet Mare di Agrumi devront être innovateurs, stimulants, adressés à de spécifiques segments touristiques et très caractérisant les différents territoires pour que soient significatifs pour les touristes. Le paquet touristique présenté à titre d'exemple dans ce document donnera des indications sur comment créer une offre touristique riche et hétérogène mais toujours attractive selon les raisons du segmente touristique auquel elle sera adressée.

- d) La mémoire de l'expérience. Voilà ce qui reste de l'expérience dans le temps. Le projet devra prendre en compte dans une prochaine évolution le shopping et la planification de souvenir et memorabilia. Il s'agit d'éléments pas prévus dans ce premier stade du projet.



Figure 4 – L'universo Mare di Agrumi

6. L'analyse des significats liés au projet Mare di Agrumi

Parmi tous les fruits, les agrumes sont les plus caractérisant les Pays du bassin méditerranéen, en plus d'être riches en propriétés bénéfiques pour la santé. Il s'agit d'ingrédients polyvalents pour les plats des différentes cuisines et depuis toujours source d'inspiration pour mythes, traditions et narrations.

C'est **la dimension symbolique des agrumes** qui peut permettre de créer de *ponts entre cultures, entre narrations, et devenir l'élément fondateur pour la création de concepts expérientiels, originaux.*

Chaque territoire partenaire du projet peut accéder à l'énorme patrimoine symbolique des agrumes pour enrichir d'éléments intangibles son offre touristique.

Dans la figure 5 on trouve une courte liste, non exhaustive des éléments symboliques des différents agrumes, qui permettra la caractérisation d'offres touristiques qui ne serait pas prise en considération dans une vision totalement axée sur les produits.



FRUTTO	SIMBOLOGIA	CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO
ARANCIA	Dolcezza, gioia di vivere, solarità, abbondanza, pensiero positivo, prosperità, purezza, essenza femminile, generosità	
LIMONE	Purificazione, vigore fisico, salute, meditazione del mattino, fedeltà, luce interiore, sfida	
MANDARINO	Allegria, rapporto di coppia	
LIME	Rigenerazione, chiarezza di pensiero, freschezza, creatività	
POMPELMO	Guarigione, femminilità, fertilità	
CEDRO	Eternità, grandezza d’animo, elevazione spirituale, immortalità	

Figure 5 – Les éléments symboliques des agrumes.

Les agrumes représentent un patrimoine symbolique immense qui peut être utilisé pour caractériser les éléments intangibles du système d’offre touristique. Il s’agit d’unir les propriétés bénéfiques des agrumes avec les aspects symboliques afin d’arriver à la création de thèmes expérientiels touristiques qui auront en commun la cohérence avec le projet Mare di Agrumi. Comme on le verra dans les paragraphes suivants, le citron pourra être associé au tourisme sportif, tourisme du bien-être, tourisme romantique, tourisme d’aventure, en se référant à ses différents éléments symboliques qui pourront caractériser la communication.

7. La définition des thèmes core pour l’offre touristique pour le projet Mare di Agrumi

La dégustation d’une liqueur d’agrumes, la visite guidée au lieu de transformation des agrumes ne constituent pas des éléments suffisants pour la création d’expériences touristiques riches et mémorables. *Il faut remplir les propositions touristiques de contenu et le contenu est créé autour du significat.*

L’activité de création de significats, qui est à la base de ce projet, est définie par le terme “sense –making”.

Le “sense-making” est l’ensemble des procès actuels dans le but de donner un signifiat à l’existence, en adaptant les données reçues dans un cadre qui les organise (projet Mare di Agrumi) et au même temps modélisant le même cadre sur la base de ces données.

« Donner un sense » signifie construire le sens de la réalité à partir des expériences. Weick définit ce phénomène comme un procès social, permanent et rétrospectif, fondé sur des informations sélectionnées et sur le principe de la plausibilité qui vise à la construction de l’identité de l’individu et d’environnements dotés de signifiats.

Dans la figure 6 on peut voir comme les propriétés des agrumes puissent être utilisées pour caractériser et contextualiser les différents thèmes d’offre touristique afin de créer un fil rouge entre les différentes propositions des différents territoires participant au projet Mare di Agrumi.



Figure 6 – La définition des thèmes core à partir des propriétés des agrumes.

Il est évident que l’association entre les propriétés des agrumes et le choix de thèmes touristiques est un exercice créatif que chaque territoire pourra conduire.

Les propriétés rafraichissantes des agrumes évoquent une expérience balnéaire, tandis que les propriétés antioxydantes des agrumes évoquent un tourisme de deuxième âge. Le renforcement du système immunitaire évoque un tourisme de la santé, tandis que la propriété d’huiles essentielles évoque le tourisme de la beauté. Les différents thèmes essentiels pourront être ensuite combinés pour la construction d’itinéraires touristiques riches en stimulation, qui peuvent intéresser les touristes les plus évolués qui ont dépassé les pratiques touristiques verticales trop rigides. Un touriste sportif, une fois terminé son activité, pourra éventuellement être intéressé à de propositions œnogastronomiques, culturelles, de bien-être, composée selon les différentes raisons de chaque segment touristique.

Le plan des thèmes touristiques essentiels doit donc en premier lieu être associé à de spécifiques marchés touristiques. *La combinaison entre thèmes touristiques/marchés permettra l’exploration et la*

combinaison de différentes pratiques touristiques cohérentes avec le projet, comme on pourra le voir dans le prochain paragraphe.

8. La définition des thèmes et des marchés

Les différents thèmes touristiques essentiels qui ont été individués au travers d'un travail créatif doivent être organisés et rangés. Chaque thème touristique essentiel pourra ainsi trouver sa correspondance dans un spécifique marché touristique (voir figure 7) qui présente des pratiques suffisamment consolidées. Il s'agit d'une étape intermédiaire qui permettra d'arriver à un procès de segmentation touristique, comme l'on verra dans le paragraphe 9.



Figure 7 – La définition des marchés touristiques à partir des thèmes touristiques core

Nous voilà à un point fondamental. Nous sommes partis des éléments caractérisant les agrumes (éléments tangibles et intangibles) pour arriver maintenant à l'identification de marchés touristiques compatibles avec le projet Mare di Agrumi.

On a identifié sept marchés touristiques qui pourront être combinés:

1. Tourisme balnéaire
2. Tourisme de la santé et du bien-être
3. Tourisme gastronomique et des produits du territoire
4. Tourisme naturaliste et vert
5. Tourisme scolaire et créatif
6. Tourisme culturel et héritage
7. Tourisme actif et sportif

Dans le prochain paragraphe chaque spécifique marché touristique individué sera analysé au travers d'un procès de segmentation expérientielle qui s'efforcera de concevoir un ensemble de segments et sous-

segments compatibles avec le projet. Chaque territoire partenaire pourra décider, en fonction de ses caractéristiques distinctives et de son positionnement touristique, les profils des segments touristiques expérientiels plus compatibles sur lesquels voudra diriger ses efforts conceptuels.

9. Une analyse des caractéristiques des différents segments touristiques pour le projet Mare di Agrumi.

Après avoir identifié les thèmes/marchés potentiellement cohérents avec le projet Mare di Agrumi, la phase suivante concerne la définition des segments touristiques expérientiels, qui pourront être combinés pour la création de nouveaux segments synthétiques, en fonction des caractéristiques spécifiques de chaque territoire, segments de marché où proposer des activités touristiques et expériences directement ou indirectement liées aux produits de chaque territoire.

Ci-après une liste des segments et sous-segments expérientiels touristiques individués sur la base de la figure 7 (voir paragraphe 8).

- **Les touristes balnéaires actifs**

Ils sont constitués de tous les segments touristiques qui aiment la mer mais qui veulent vivre des expériences d'exploration du territoire qui puissent être culturelles, actives, sportives, d'héritage, bien-être, compatibles avec leurs intérêts spécifiques. Le projet Mare di Agrumi contient des propositions thématiques liées aux agrumes, à combiner en fonction des intérêts des différents segments touristiques.

- **Les touristes de la santé et du bien-être**

Les touristes qui ont la **motivation première** de bien-être et santé se différencient par les modalités préférentielles additionnelles qui s'ajoutent à la motivation première, comme indiqué ci-dessous.

Touristes du bien-être généralistes: la motivation première est le bien-être et la santé. Parmi les activités considérées comme centrée sur le bien-être, les traitements et les SPA jouent un rôle important, mais aussi n'importe quelle activité bénéfique pour la santé, activités légères, nourriture légère, traitements à base de produits d'agrumes, activités de bien-être physique, mental, spirituel, social, émotionnel à 360 degrés.

Touristes médicaux: la motivation première est le traitement médical. Le tourisme médical couvre différents sous-segments: a) tourisme médical de la réhabilitation, b) tourisme médical du traitement de la douleur légère, c) tourisme médical du traitement de la douleur aiguë et chronique, d) tourisme médical des interventions chirurgicales et des soins médicaux pertinentes, e) tourisme médical des soins psychologiques et psychiatriques. On les mentionne ici à titre de complétude des informations, mais ils ne sont pas spécialement appropriés au projet.

Touristes du bien-être thermal: la motivation première est le bien-être et les traitements appliqués chez les stations thermales. Ils sont indiqués seulement dans le cas où un territoire lié au projet Mare di Agrumi dispose d'une ou plusieurs stations thermales qui veut valoriser grâce au projet.

Touristes du bien-être et de l'alimentation: la motivation première est le bien-être et la santé, avec un intérêt particulier pour la nourriture vue comme moyen d'obtenir un résultat. Les éléments principaux d'intérêt sont l'amaigrissement et la désintoxication alimentaire.

Touristes de la beauté: les traitements du bien-être sont un moyen d'améliorer son propre apparence physique et réduire les effets de l'âge (anti-vieillesse). Les touristes de la beauté sont à la recherche d'une amélioration de l'apparence du visage et du corps, obtenue soit grâce à de traitements et produits naturels soit grâce à de traitements technologiques, dans ce cas à base d'agrumes.

Touristes du bien-être et de l'activité physique légère: la motivation est le bien-être et la santé, avec un intérêt particulier pour les activités légères, telles marcher, courir, les exercices fitness work-out, vues comme moyen d'obtenir un résultat. La motivation est toutefois secondaire.

Touristes du bien-être et des disciplines holistiques. Les disciplines holistiques, comme par exemple le Yoga, unissent méditation, exercices, alimentation pour le bien-être du corps et de l'esprit. Les touristes du bien-être et des disciplines holistiques recherchent cette combinaison afin de rejoindre le bien-être spirituel et du corps.

- **Les touristes de la nourriture et des expériences gastronomiques**

Les segments du marché intéressés au thème de l'œnogastronomie et expérience alimentaire se distinguent pour **les activités menées** et pour la **motivation**. Pour certains segments **la nourriture, l'expérience alimentaire et la culture de la nourriture** représentent **une motivation première** pour le voyage, tandis que pour différents segments touristiques l'œnogastronomie représente une motivation secondaire. Les segments principaux du marché avec une motivation première sont présentés ci-dessous.

Touristes gourmets: Ils sont à la recherche de a) restaurants de qualité supérieure b) œnothèques, lieux de production des produits œnogastonomiques c) foires-expositions d) foires d'intérêt œnogastonomique e) événements œnogastonomiques f) activités œnogastonomiques. Ils peuvent être sous-segmentés en: 1) **touristes gourmets traditionnels:** cherchent a) une cuisine simple et au goût authentique b) une cuisine traditionnelle/locale de qualité supérieure c) une cuisine plus élaborée et internationale d) une cuisine naturelle et saine avec de produits frais et non traités et fraîchement préparés. L'élément central pour ces segments touristiques est le **goût**. 2) **touristes gourmets expérimentateurs:** ils sont intéressés à l'innovation et aux combinaisons particulières et surtout attirés par certaines typologies de nourriture, certains restaurants, certains procès, selon ses penchants. Ils sont à la recherche des propositions œnogastonomiques de grands protagonistes de la cuisine expérimentale. Ils privilégient une offre fusion, internationale ou traditionnelle élaborée et celle cuisine sophistiquée dénommée "cuisine". L'élément central est la découverte de **nouvelles saveurs**.

Touristes gourmets créatifs: ils sont intéressés à suivre des cours professionnels et de grande qualité de cuisine, dégustation et thèmes associés. Ils disposent d'une demi-journée pour suivre un cours. Ils sont intéressés aussi par des visites guidées, rencontres avec de chefs étoilés et concours de cuisine.

Touristes Foodies: il s'agit de voyageurs qui considèrent la nourriture comme une grille de lecture de ses expériences de vie à 360 degrés, de type esthétique, culturel ou créatif. Les foodies sont attirés par toutes les activités de food exploration de la culture de la nourriture et des styles de vie liés à la nourriture. Ils aiment partager les images de la nourriture à travers Social Network comme Pinterest, Instagram or Flickr. Ils peuvent être impliqués si le type d'expérience proposée résulte de la déclinaison d'un thème culturel en version visuelle, en utilisant la nourriture comme élément soit d'expérience soit d'agrégation de publics passionnés de photographie et qui, en ce cas, pourraient être de possibles ambassadeurs d'événements organisés dans le territoire.

Les segments touristiques intéressés aux thèmes de la **nourriture** et de l'**expérience alimentaire** comme **motivation secondaire** sont présentés ci-dessous.

Touristes œnogastronomiques (food tourists): la motivation première pour ces voyageurs est la découverte de la destination touristique. Ils sont intéressés à déguster de produits œnogastronomiques, à participer à des activités liées à la dégustation du vin, comme la récolte, à visiter des fêtes foraines, des foires-expositions, des caves. Ces touristes considèrent la nourriture et les activités connexes comme **expression de la typicité de la destination** qu'ils visitent.

Touristes gastro-culturels: ils sont représentés par une pluralité de sous-segments intéressés à la nourriture et à la pensée œnogastronomique d'un point de vue culturel de type scientifique, nutritionnel, productif, diététiques, historique, religieux, spirituel, artistique ou économique.

Parmi les éléments d'offre potentiellement intéressants pour ces voyageurs il y a: **des conférences, séminaires de type scientifique, historique, artistique liés aux différents thèmes de la nourriture à 360 degrés, traditionnel et innovateur et la liaison avec des visites guidées aux lieux de la production et de la manufacture.**

Touristes au style de vie œnogastronomiques: leur motivation première est la recherche du status (style de vie) tandis que leur motivation secondaire est l'intérêt pour la nourriture, pour les rituels des sorties au restaurant, pour le choix des produits œnogastronomiques comme expression du style de vie. Plutôt que les aspects de qualité de la nourriture (quand même importants), ils évaluent la totalité de l'expérience du point de vue du style.

Touristes de la cuisine saine: Il s'agit de voyageurs qui font attention à la santé, au bien-être et qui choisissent les propositions œnogastronomiques parce qu'ils veulent: a) aller bien b) retrouver la forme physique (athlètes) c) guérir d) maigrir e) se désintoxiquer f) nourrir ses enfants d'une façon saine. Ils sont intéressés, comme motivation secondaire, à la **cuisine saine**, à la **restauration** et à la **production biologique** pour des raisons de santé, remise en forme, amaigrissement. Pour ces sous-segments il faut différencier la proposition sur la base de leurs exigences spécifiques.

Touristes de la cuisine responsable: ils sont caractérisés par l'attention vers les thèmes de la **durabilité d'un point de vue** a) écologique et environnemental b) de l'équité économique c) de la sensibilisation à l'éthique des comportements d) du respect et de la valorisation culturelle du territoire e) de la

transparence des informations. Ils sont intéressés à la **cuisine naturelle, biologique et soutenable** d'un point de vue éthique, comme motivation secondaire.

Touristes avec besoins particuliers: ils ont des restrictions alimentaires pour des problèmes de santé ou des convictions religieuses. Ils sélectionnent soigneusement les restaurants et les locaux à cause de: a) intolérances alimentaires (malades cœliaques, allergique au lactose et au fromage, aux oeufs, au poisson, aux fruits à coque, aux coquillages, à la caféine etc.) b) besoin de suivre un régime spécial (pour ceux qui souffrent de cholestérolémie, diabète, hypertension) qui prévoit des aliments pauvres en sodium, en gras, sans sucre) ou qui c) suivent des régimes alimentaires spéciaux pour leurs convictions éthiques ou religieuses (vegans, végétariens, ou touristes à la recherche de la cuisine kasher ou halal)

- **Les Touristes de la nature**

La nature est un thème très récurrent parmi les différents segments touristiques, qui se présente commun pour intérêt mais différent pour motivations, à la lumière des chevauchements théoriques et opérationnels parmi les secteurs du **tourisme naturaliste, tourisme rural, tourisme de l'extérieur, tourisme actif, tourisme responsable, écotourisme**. Pour la clarté de l'exposé les différentes opinions exprimées en réseau sur le thème des voyages et de la nature ont été classifiées sur la base de la **motivation**.

Touristes green nature-based: il s'agit de groupements de voyageurs qui mènent des activités en plein air ou qui veulent passer leur temps dans environnements naturels à contacte avec la nature et qui mettent la nature au centre de leur expérience touristique (contemplation, observation, contacte, photographie, choix des structures réceptives, des structures para-réceptives comme les restaurants, choix de consommation naturelle). Ils peuvent être segmentés en: 1) **Touristes de la nature et de l'extérieur:** ils sont intéressés aux itinéraires de découverte de la nature, champs nature, parcours naturalistes de montagne, environnements à côté des lacs et fleuves, à la campagne, ils cherchent les vues panoramiques, les espaces verts et les jardins et quand ils visitent une grande ville fréquentent les parcs citoyens. Ils sont intéressés aux activités à l'extérieur telles que camping, pique-nique, excursions légères, promenades. Ils choisissent des structures réceptives plongées dans la nature. 2) **Touristes rurales:** ils sont intéressés à passer une période de relaxation dans de sites naturels et rurales (agrotourisme, milieu rurale, villages ruraux). Ils sont intéressés aux produits typiques et biologiques, à la récolte, aux fermes didactiques, à loger dans des structures vertes, à participer à des activités agricoles ou monter à cheval.

Touristes green value-based: ils choisissent des propositions de voyage contribuant à la conservation de la nature, de l'environnement et des cultures liées à l'environnement et à la mémoire des lieux, mais ils adoptent aussi des comportements responsables et il cherchent, à travers leurs choix d'achat conscientes, d'encourager la responsabilité environnementale, sociale, économique, les comportements éthiques, la solidarité et l'engagement des structures et des opérateurs auxquels ils s'adressent. Ils se subdivisent en: 1) **Eco touristes:** ils choisissent des propositions de structures avec certification verte, fréquentent les aires protégées en privilégiant des formes de tourisme qui contribuent à conserver l'environnement, la faune, la flore, les cultures ou les traditions locales, à travers un processus d'achat consciente. 2) **Touristes responsables:** il s'agit de voyageurs caractérisés par l'attention vers les thèmes:

a) de la durabilité d'un point de vue écologique et environnemental, b) de l'équité économique, c) de la prise de conscience éthique des comportements du voyageur, c) de la recherche d'un contact respectueux de la communauté d'accueil, d) du respect et de la valorisation culturelle du territoire, e) de la recherche de la transparence de toutes les informations.

Touristes au style de vie light green: ils sont intéressés aux thèmes de la nature, du vivre vert, de l'achat de produits naturels comme style de vie, mais sans engagement. Il s'agit de touristes attirés par les thèmes du vert et sa caractérisation en termes de style de vie, ce qui a été défini « green living », non caractérisé par un conséquent engagement actif. Les intérêts sont le plein air, l'utilisation des transports à faible impact sur l'environnement. Ils cherchent des structures de réception dans des sites naturels, avec de mobilier naturel, des produits naturels et écologiques de cosmétique, habillement, design et œnogastronomie.

Touristes green interest-based: il s'agit de groupements de **touristes culturels** intéressés à la nature, à la civilisation et à la pensée paysanne, d'un point de vue scientifique, culturel, historique, archéologique, anthropologique et artistique. Ils fréquentent de séminaires, conférences, musées agricoles ou d'art rurale et ont des intérêts spécifiques liés à certains produits et certaines techniques de culture. Musées ethnographiques de la civilisation et de la mémoire paysanne et écomusées liées à la tradition paysanne.

Touristes green community-based: ils choisissent des propositions vertes dont l'élément central est toutefois la rencontre avec des personnes qui ont les mêmes caractéristiques et les mêmes besoins (groupes d'affinité), par exemple tourisme vert pour single, pour femmes, pour gays et lesbiennes etc., de groupes comme scout, associations, clubs pour le troisième âge.

- **Touristes scolaires**

Touristes scolaires: la motivation des touristes scolaires est la possibilité de faire une expérience scolaire qui soit au même temps éducative et amusante. C'est un segment où il n'y a pas un seul décideur et où il est nécessaire d'agir sur les proviseurs, les mères représentantes des parents, les familles et les professeurs dans leur ensemble.

- **Touristes culturels et héritage**

Les segments de marché intéressés au thème de l'art et de la culture se distinguent pour les **activités effectuées** et la **motivation**.

Le thème **de l'art et de la culture** est un **domaine très compliqué** qui exige une segmentation élaborée du marché. Les segments principaux du marché sont présentés ci-dessous.

Touristes culturels généralistes: ils vont à la recherche de connaissance générale. Ils n'ont pas des passions spécifiques pour certaines périodes historiques ou typologie de discipline artistique et culturelle et bénéficient de toutes les opportunités culturelles d'une manière indifférenciée. Se distinguent pour le degré d'importance de l'art et de la culture, qui peut être haut ou moyen /motivation première du voyage) ou bas (motivation secondaire) et pour la profondeur de l'expérience recherchée (qui peut être

haute ou basse). Il s'agit des touristes intéressants pour les régions qui sont moins riches en cultures d'agrumes mais qui disposent en revanche d'un riche patrimoine culturel et artistique qui peut représenter un élément d'attraction touristique à décliner sur les thèmes du projet Mare di Agrumi.

Touristes culturels des périodes historiques: il s'agit de touristes qui ont une passion particulière pour une certaine période historique, que préfèrent fortement par rapport aux autres périodes. Souvent ils aiment vivre aussi des reconstitutions historiques comme, par exemple, préhistoire, histoire antique, moyen âge, période moderne, période contemporaine. Il est possible pour ces touristes d'organiser des parcours touristiques de nature historique et des expositions sur thèmes cohérents avec le projet Mare di Agrumi.

Touristes culturels des disciplines artistiques et culturelles: ils ont une passion particulière pour une certaine discipline artistique et culturelle qui constitue leur motivation première du voyage. Les disciplines artistiques et culturelles s'ouvrent dans un éventail de nombreuses opportunités de focalisation et peuvent être subdivisées en: a) arts visuels: peinture; photographie; dessin; gravure; computer graphique; art du textile, tapisserie, broderie; art vidéo; b) arts plastiques: architecture, land art, origami, sculpture ; c) arts de la performance: théâtre, mime, danse, musique, happening; d) cinéma; e) littérature, f) science et technique (à son tour sous-divisible). Ces disciplines artistiques peuvent aisément être déclinées sur les thèmes cohérents avec le projet Mare di Agrumi

Touristes culturels des attractions artistiques et culturelles: ils sont motivés surtout par un ou certains types d'attractions artistiques et culturelles spécifiques, telles les églises, les palais, les galeries, les musées, les expositions, les châteaux et les forteresses. Ils privilégient la présence de groupes de ces attractions (c'est à dire regroupement de spécifiques attractions), comme par exemple les offres des châteaux, où il est possible de situer expositions d'art, expositions relatives aux thèmes cohérents avec le projet Mare di Agrumi.

Touristes culturels des lieux historiques et culturels: la motivation des touristes des lieux est la visite des lieux par rapport à l'histoire, à l'art, à la culture et aux peuples. Ils sont classifiés en **touristes des lieux des événements historiques** (par ex. touristes des lieux des batailles), **touristes des villes d'art**, **touristes des bourgs antiques**. Les bourgs antiques se prêtent particulièrement à accueillir des kermesses gastronomiques ou des manifestations qui peuvent être organisées sur les thèmes du projet Mare di Agrumi

Touristes culturels des manifestations: la motivation première du voyage est liée à manifestations de l'art et de la culture, tels festivals, manifestations folkloriques musicales et non, cours d'art, musique, musique folk, danse. Ce segment exploite toute l'offre culturelle et l'enrichit avec des manifestations locales ou régionales. Dans ce cas il s'agit de créer certains événements gastronomiques ou activités de dégustation des produits du territoire, mais aussi des visites aux producteurs locaux après ou en association avec des événements culturels déjà programmés.

Touristes culturels actives: les touristes culturels actives ne se contentent pas de la visite et des excursions mais veulent se consacrer à des activités qui impliquent l'action physique. À ce segment, par

exemple appartiennent: les archéologues, les paléontologues, les spéléologues. En outre ils se distinguent pour le niveau de préparation, allant des débutants aux experts, et pour le niveau de difficulté de l'entreprise. Ils sont à la recherche de tourisme actif créatif, avec des laboratoires de production ou transformation des produits du territoire.

Touristes culturels créatifs: la motivation des touristes culturels créatifs est l'apprentissage ou l'amélioration de ses propres capacités d'action et la réalisation d'objets artistiques ou artisanaux. Ils sont intéressés par exemple à des cours de peinture, photographie, artisanat, écriture créative, qui peuvent être déclinés sur les thèmes des agrumes.

Touristes culturels sociaux: la motivation des touristes culturels sociaux est la rencontre avec des autres passionnés d'art et/ou avec les artistes. Ils sont intéressés aux quartiers culturels, aux ateliers et aux événements ouverts où l'échange d'idées et le renforcement de communauté permettent de continuer la relation même online.

Touristes culturels instrumentaux: la motivation première des touristes culturels instrumentaux est l'utilisation de l'art et de la culture comme un moyen d'obtenir d'autres résultats. Ils sont intéressés par exemple à l'amélioration de situations de malaise intérieur.

Touristes des énigmes et des mystères du passé: il s'agit de touristes qui aiment la recherche du mystère sur la base d'ouvrages ou attractions historiques, à la recherche par exemple de fantômes ou des phénomènes inexplicables, tel que par exemple on peut voir dans la transmission RAI "Voyager" ou Mediaset "Mistero". Ces touristes sont particulièrement intéressants pour des territoires comme la Sardaigne, riches en mythes et légendes.

- **Touristes actifs et sportifs**

Il y a différents segments touristiques qui sont intéressés aux activités à l'extérieur et à celles sportives avec différentes motivations: performance, santé, amaigrissement, socialité, aventure, contacte avec la nature, exploration du territoire, héritage etc. Beaucoup de projets transnationaux utilisent le sport dans ses formes différentes, compétitions sportives auxquelles ajoutent des activités de découverte des produits typiques du territoire.

Touristes actifs: il s'agit de voyageurs intéressés à passer leur temps libre en plein air, en contacte avec la nature, à la recherche d'une expérience active où sport, nature et bien-être psychophysique se conjuguent à des passions et motivations même très spécifiques, telles que: a) exploration et aventure (parcours d'exploration et activités laborieuses dans la nature) b) sport dans la nature (trekking, randonnée, spéléologie légère, marche, marche nordique, aviron), c) activité d'exploration de la nature (observations des animaux, observation des oiseaux, observation du ciel, photographie de la nature). Le tourisme actif est une philosophie de vie qui unit aventure, sport, activité à l'extérieur avec des aspects culturels de découverte et respect des environnements naturels

Touristes sportifs: Pour les touristes sportifs le sport est un objet d'intérêt. Les touristes sportifs sont à la recherche de a) destinations orientées vers le sport en mesure d'offrir des offres touristiques multi sports et b) destinations qui offrent des structures et activités pour les sports spécifiques. Les touristes sportifs sont des voyageurs avec des exigences très spécifiques. Ils peuvent être segmentés pour a) typologie de sport (de eau, de terre, d'air), b) typologie d'offre de leur intérêt (organisée ou « fais-le toi même » dans les structures et les lieux de destination), c) pour l'intensité du sport (extrême, intense, léger), d) pour utilisation (débutants, avancés, professionnels), e) pour conditions physique (touristes actifs, touristes du troisième âge, touristes handicapés), f) pour saisons (sports d'hiver, d'été, sports pendant toute l'année), g) pour milieu (extérieur, intérieur), h) pour nature du sport (individuel ou en équipe). Plus généralement les motivations pour pratiquer un sport peuvent être différentes et principalement résumables en a) compétition et performance, b) culture du sport, c) socialisation, d) status. Enfin on a différentes typologies de touriste sportif: 1) athlètes et top performer des compétitions sportives, 2) athlètes à l'entraînement, 3) sportifs de masse pour passion, 4) sportif pour status. Il est possible de créer des circuits, de compétitions avec vue sur les plantations d'oranges.

Touristes des manifestations sportives: ils sont de sportifs passionnés qui organisent leurs vacances ou leurs voyages pour des courtes vacances en fonction des sports qu'ils privilégient. Nous pouvons classer ces voyageurs en fonction de la typologie de la manifestation. Souvent les manifestations sportives sont utilisées comme élément d'agrégation et peuvent être thématiques. Après la manifestation sportive il est possible de proposer des activités liées au thème d'intérêt, en ce cas compatibles avec le thème Mare di Agrumi.

À ce point, avant d'illustrer les possibles stratégies de choix des segments pour chaque territoire, il est important d'analyser les éléments de valeur de la marque Mare di Agrumi.

10. Les éléments de valeur de la marque Mare di Agrumi.

Considérant qu'une analyse de la marque Mare di Agrumi sort du cadre de ce document, il est juste de souligner l'importance de l'analyse des valeurs de marque pour en vérifier la compatibilité des segments touristiques choisis par les territoires.

L'objectif de projet est la création de méthodologies communes d'intervention pour la constitution d'une marque touristique liée au thème des agrumes intégrant les différents composants environnemental – culturel – œnogastronomique des territoires.

Ce choix de camp délimite en premier lieu les touristes potentiels intéressés à la grille de lecture de la proposition de valeur offerte par le projet Mare di Agrumi.

Mais le potentiel du projet ne s'arrête pas là. Face à une analyse plus profonde sur les valeurs de marque il sera possible d'identifier un univers de valeur encore plus vaste.

À une première analyse il ressort que certaines valeurs fondamentales de la marque Mare di Agrumi sont les suivants:

- La durabilité
- La représentation des valeurs tangibles et intangibles des agrumes et le patrimoine culturel des territoires
- Le paysage méditerranéen
- L'utilisation de la nature, l'extérieur, l'exploration du territoire
- Le bien-être conçu au sens large, liés aux propriétés des agrumes

- La cuisine, la nourriture
- La mer et l'arrière-pays. La relation entre la mer et la terre.



ANALIZZARE GLI ELEMENTI DI VALORE DI MARCA



Figure 8 - Analyser les éléments de valeur de marque – Mare di Agrumi

11. Stratégies de choix des segments pour les différents territoires partenaires du projet Mare di Agrumi

Le **reclouonnement** exige d'entreprendre les nécessaires actions d'extension des segments au moyen d'actions de (**segment enlargement**), à savoir d'identifier de nouveaux possibles segments auxquels proposer l'offre touristique, et d'enrichissement des segments et de (**segment enrichment**), à savoir d'identifier de façon plus approfondie les caractéristiques des segments pour mieux adapter l'offre touristique et la relative communication.

La recherche innovante de nouveaux segments/niches est appelée **Segment Enlargement**, c'est à dire l'élargissement de la liste des segments que l'on veut prendre en considération par rapport à ceux qui sont déjà offerts, en adaptant sa propre offre existante ou en la combinant de façon originale pour attirer de nouveaux segments de marché.

L'approfondissement des objectifs, grâce à une subdivision en sous-objectifs plus homogènes, est appelé **Segment Enrichment**, c'est à dire enrichissement des segments à l'aide de plus d'informations spécifiques sur besoins et exigences importants. (Approfondissement)

Les bases de segmentation traditionnelles, comme par exemple les bases de segmentation géographique (zone géographique, population, climat), sociodémographiques (âge, sexe, revenu, emploi, titre d'étude, niveau d'instruction, nombre de composants la famille, religion), psychographiques (classe sociale, style de vie, personnalité), comportementales (avantages recherchés, attitude, perception, fidélité à la

marque) tendent à être trop étendues et indifférenciées et ne donnent pas des informations suffisantes sur les besoins expérientiels des touristes.

On peut dire très peu, du point de vue touristique, des besoins expérientiels en utilisant les bases de segmentation dont on a parlé; pour cette raison, dans les paragraphes précédents, on a travaillé sur un profilage basé sur de critères de nature comportementale et préférences de voyage.

Nous avons remarqué qu'un segment plus évolué peut être obtenu de la combinaison entre thèmes touristiques, ce qu'on a identifié dans les paragraphes précédents et marchés (voir figure 9)

Matrice di segmentazione

		Mercati (Turisti)					
Esperienze	X		X				
		X					
				X	X		
					X	X	
							X

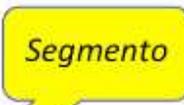
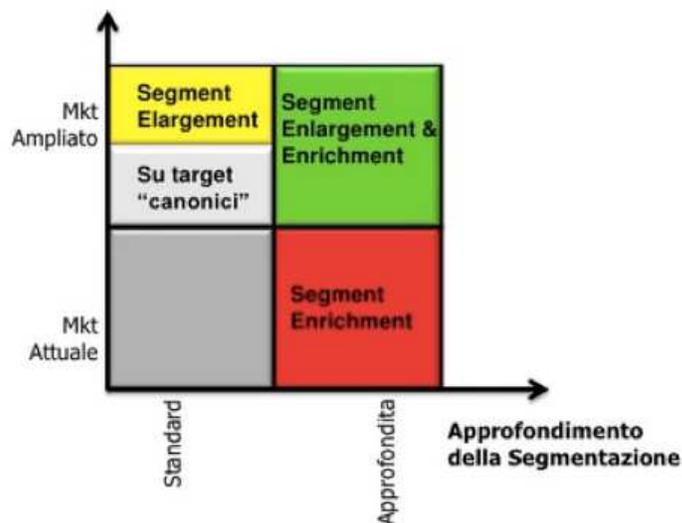


Figure 9 – Matrice de segmentation

Chaque territoire pourra décider selon son positionnement si travailler sur des objectifs canoniques, élargir l'offre (segment enlargement) sur de nouveaux segments touristiques ou approfondir l'offre sur de spécifiques sous-segments, comme la figure 10 montre.

Ampliamento del Mercato



Fonte: Tourist Experience Design®

ALLARGARE O APPROFONDIRE I TEMI CORE

Figure 10 – Choix sur les segments. Élargir ou approfondir les thèmes core.

Une autre possibilité est la création de **segments synthétiques** qui sont représentés par la combinaison de segments traditionnels afin d’offrir des expériences touristiques évoluées.

Dans le paragraphe suivant on va présenter une application concrète pour la création d’un paquet touristique expérientiel pour le projet Mare di Agrumi, destinée à un “segment touristique synthétique”.

12. Une application concrète: les éléments pour la création d’un paquet touristique expérientiel pour le projet Mare di Agrumi

Dans ce paragraphe on va présenter les critères avec lesquels l’île d’Elbe a créé un paquet touristique expérientiel thématique cohérent avec le projet Mare di Agrumi et qui sera destiné à un segment synthétique expliqué plus loin au paragraphe 14 (voir figure 11)

LOGICA GENERALE DI PROGETTAZIONE DEI PACCHETTI TURISTICI ESPERIENZIALI

*I pacchetti turistici che andremo a proporre sul tema di Mare di Agrumi terranno in considerazione tre elementi **1) la coerenza con il tema Mare di Agrumi 2) le caratteristiche distintive del territorio 3) l'indicazione di un target preciso di riferimento.***

*Ogni pacchetto progettato nonostante la scelta di una specifica pratica turistica (outdoor, benessere, cultura, sport) terrà in considerazione **la centralità del turista**, lavorando sull'**originalità della proposta** e sulla **sua varietà**, cercando di proporre un'esperienza turistica senza soluzione di continuità, ricca e articolata. **Ogni pacchetto turistico proposto, cercherà di integrare gli elementi dell'esperienza turistica legata ai diversi temi coerenti con il concept Mare di Agrumi, con la valorizzazione delle produzioni locali tipiche legate agli agrumi, attraverso una chiave di lettura originale che renda il territorio distintivo.***

*Si potrà lavorare sia sulle **proprietà degli agrumi** sia sui loro **significati**, in modo da **potere progettare anche una narrazione coerente con il concept Mare di Agrumi.***

Figura 11 – Logique générale de planification des paquets touristiques expérimentiels cohérents avec le projet Mare di Agrumi

13. Un paquet touristique d'exemple: le paquet Bien-être Personnel Actif pour le segment Remise en Forme de l'Île d'Elbe

L'Île d'Elbe présente une offre touristique riche et articulée et un environnement naturel caractérisé par une grande biodiversité.

Pour arriver à la création du paquet nous allons prendre en considération trois éléments:

- Le positionnement de l'Île d'Elbe
- Les éléments clés de la proposition de valeur de l'Île d'Elbe
- La déclinaison des éléments clés de la proposition de valeur de l'Île d'Elbe pour le projet Mare di Agrumi

POSITIONNEMENT DE L'ÎLE D'ELBE

*Grâce à sa **juste dimension** l'Île d'Elbe est le paradis pour tous ceux qui veulent choisir, **sans compromis**, de vivre chaque jour un nombre **grand et diversifié** d'expériences actives (environnementales, sportives, culturelles, œnogastronomiques...) dans un environnement **sur et tranquille**, vierge, riche en culture, histoire, entre mer et montagne, ce qui permettra de se réapproprier de son propre temps et espace, pour une régénération totale.*

LES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA PROPOSITION DE VALEUR DE L'ÎLE D'ELBE

Les éléments clés de la proposition de valeur devront se concentrer sur le mix de ces éléments:

- La variété du paysage et la beauté de l’environnement naturel de l’île d’Elbe
- La biodiversité et la diversité culturelle qui se reflète par exemple sur les éléments naturels et la diversité de la proposition gastronomique de l’île d’Elbe
- La diversité et la quantité des activités qu’on peut choisir dans la même journée (articulation de la proposition et possibilité de choix puisque tout se trouve à une demi-heure de distance)
- La richesse culturelle, historique et environnementale de l’île d’Elbe qui servent d’arrière plan aux différentes activités sportives, d’exploration et de relaxation
- La culture elbane relaxée et la possibilité d’être soi-même sans être jugés

ÉLÉMENTS DE LA PROPOSITION DE VALEUR SPÉCIFIQUE POUR LE PROJET MARE DI AGRUMI

La figure 12 résume la proposition de valeur pour le projet Mare di Agrumi qui réunit 5 éléments différents



ISOLA D’ELBA	BENESSERE PERSONALE ATTIVO: PACCHETTO TEMATICO CHE PERMETTE DI VIVERE UN’ESPERIENZA ATTIVA DELL’ISOLA D’ELBA
SPORT LEGGERI	attività fisiche, esperienze outdoor personalizzabili, in percorsi ispirati agli agrumi.
MOMENTI DI BENESSERE (IN SENSO AMPIO)	Una vasta proposta di benessere, dai massaggi, alle terme, SPA, fino allo yoga e alle discipline orientali per prendersi cura del corpo e dello spirito, coerenti con il concept Mare di Agrumi
VISITE GUIDATE	Visite guidate nei luoghi di produzione dei prodotti tipici locali, coerenti con il concept Mare di Agrumi
FOOD EXPERIENCE	Cucina sana, ma con gusto ed educazione alimentare in ottica di remise en form, utilizzando gli agrumi per le loro proprietà (gusto, antiossidanti, calmanti, rafforzamento del sistema immunitario, dimagrimento)
ESPERIENZA DI TERRITORIO	Scenari ambientali suggestivi e diversificati (ambienti marini, montani) borghi, panorami proposti in ottica coerente con il posizionamento strategico dell’Isola d’Elba.

Figure 12 – Le paquet Bien-être Personnel Active – permet de vivre une expérience active de l’île d’Elbe

Le paquet a été créé spécialement pour le projet Mare d’Agrumi, en pensant à un profil synthétique qui a pris le nom de Remise en Forme, qui s’adresse aux touristes qui cherchent le bien-être personnel actif, qui

réunit des expériences actives, culturelles, de bien-être, de dégustation de la cuisine légère et saine et d'exploration du territoire.

Pour résumer le procès logique:

Chaque territoire devra définir les suivants éléments:

- Définir les éléments de son positionnement sur le marché touristique
- Facteurs clés de sa propre proposition de valeur
- Éléments de la proposition de valeur pour le projet Mare di Agrumi

14. Le profilage du touriste Remise en Forme pour le paquet Bien-être Personnel Actif de l'Île d'Elbe

À ce point il faut partir d'un segment touristique, dans ce cas notre référence sont les touristes du bien-être, pour mettre en évidence un profil encore plus défini auquel proposer la nouvelle offre de valeur touristique.

Le segment touristique sélectionné est décrit brièvement dans la figure 13



Figure 13 – Portrait-robot du touriste au sujet du profil Remise en Forme

Le profil identifié est compatible soit avec les caractéristiques du positionnement de l'île d'Elbe, soit avec celles cohérentes avec le projet Mare di Agrumi

Le concept expérientiel défini sera obtenu à partir du croisement entre le thème touristique Bien-être Personnel Actif et le profil Remise en Forme, sur lequel seront introduits les éléments de valeur tangible et intangible liés à la marque Mare di Agrumi.

Dans le prochain paragraphe on va présenter l'itinéraire touristique autour duquel se construira le paquet touristique thématique.

15. Le parcours touristique thématique: Bien-être personnel actif

En fonction des caractéristiques du profil identifié et des éléments à la base du projet Mare di Agrumi, l'île d'Elbe a conçu un parcours touristique thématique ad hoc, dont l'élément principal est le parcours du Chemin des Essences, présenté dans la figure 14.



IL PERCORSO DELLA VIA DELLE ESSENZE

- 15 Km immersi tra i profumi, con lo sguardo fisso sul mare e le spalle coperte dalla vegetazione
- Questo sentiero è stato inaugurato il 22 Aprile 2011, progetto nato dalla collaborazione tra Associazione Costa del Sole, l'azienda elbana produttrice di profumi Acqua dell'Elba, il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano e Legambiente.
- Il percorso ricopre 15 km con tracciato prevalentemente costiero e sempre con la vista sul mare collegando tutte le località della costa sud-occidentale dell'isola da Colle d'Orano a Cavoli attraversando Chiessi, Pomonte, Fetovaia e Seccheto. Percorso fruibile tutto l'anno, consente di godere di quest'angolo così suggestivo in tutte le stagioni riscoprendo sensazioni di pace e tranquillità troppo spesso dimenticate.
- Il sentiero, variando di quota ed esposizione, offre una varietà notevole di ambienti, dal bosco di leccio alla macchia di Corbezzolo e Ginestra, alla gariga di Cisto, per finire con i profumi inconfondibili della Lavanda e del Rosmarino, uno scrigno di biodiversità mediterranea, rilevante anche per il suo aspetto storico.

Figure 14 – Le parcours du Chemin des Essences – élément centrale du paquet touristique Bien-être Personnel Actif

Pour une meilleure visualisation dans la figure 15 l'accent est mis sur le parcours qui pourra être proposé dans sa totalité ou partiellement en fonction des paquets touristiques qui seront conçus.



Figure 15 – Le parcours du Chemin des Essences

16. La fiche-résumé du paquet touristique expérientiel Bien-être Personnel Actif de l'Île d'Elbe

Ci-après un modèle de fiche du Paquet Touristique Bien-être Personnel Actif adressé au segment Remise en Forme

Projet Mare di Agrumi Paquet Touristique

Fiche pour proposition de paquets pour les participants au projet

Sujet proposant paquet touristique

Partenaire du projet

Point de contact *

Rue/Place*

Code postal*

Ville*

Province*

Tél*

Fax*	
Email*	

Typologie Agrume: Orange

Titre proposition*	Bien-être Personnel Actif		
Durée (jours)*	2 jours	3 jours	5 jours 7 jours
Période (de-à)*	Avril – Mai – Septembre – Octobre – (Vendredi – Dimanche)		
Prix indicatif par personne*	€ xxx,00 dans un Hôtel 3 et 4 étoiles chambre double, le supplément chambre individuelle € xx,00, l'ajoutée du troisième lit € xx,00		

(Le prix final effectif pourra changer selon les services requis et sera défini lors de la signature du contrat)

Cible	Couples	Groupes d'amis	Single
	X	X	

Logique générale de planification

Les paquets touristiques que nous proposons sur le thème Mare di Agrumi tiennent en compte trois éléments 1) la cohérence avec le thème Mare di Agrumi 2) les caractéristiques distinctives du territoire 3) l'indication d'un group cible.

Chaque paquet conçu malgré le choix d'une spécifique pratique touristique (outdoor, bien-être, culture, sport) tiendra compte de la centralité du touriste, en travaillant sur l'originalité de la proposition et sa variété, en essayant de proposer une expérience touristique sans solution de continuité, riche et articulée. Chaque paquet touristique proposé essaiera d'intégrer les éléments de l'expérience touristique liée aux différents thèmes cohérents avec le concept Mare di Agrumi avec la valorisation des productions locales typiques liées aux agrumes, au travers d'une grille de lecture originelle qui rende distinctif le territoire. On pourra travailler soit sur les propriétés des agrumes soit sur les significats, de façon à pouvoir concevoir aussi une narration cohérente avec le concept Mare di Agrumi.

Le Bien-être Personnel Actif

Il s'agit d'un paquet thématique qui permet de vivre une expérience active de l'île d'Elbe, caractérisé par les suivants éléments:

- **Sports légers**, activité physique, expériences à

Logique de planification du projet*

l'extérieur personnalisables, sur parcours inspirés aux agrumes

- **Moments de bien-être** (au sens large), des massages, thermes, SPA, au yoga, aux disciplines orientales et aux activités pour l'esprit,
- **Visites guidées** aux lieux de production des produits typiques lacaux, cohérents avec le concept Mare di Agrumi
- **Cuisine saine**, mais avec goût et éducation alimentaire dans une optique de remise en forme à l'aide des agrumes pour ses propriétés (goût, antioxydants, tranquillisants, renforcement du système immunitaire, amaigrissement)
- **Expériences du territoire.** Scénarios suggestifs et diversifiés (milieux marins, montagnards), bourgs, panoramas proposés en optique cohérente avec la position stratégique de l'île d'Elbe.
- **Variété des activités proposées**
 - C'est un/une touriste sédentaire en surpoids qui voudrait retrouver sa forme physique de manière légère.
 - Ne pratique aucun sport ou ne le fait pas régulièrement, est intéressé/e aux activités physiques légères dans un contexte naturel et en plein air, afin de se remettre en forme sans excès d'engagement.
 - Veut explorer la cuisine locale, à la recherche du goût sans culpabilité, en goûtant de menus typiques légers mais riches en saveur.
 - Le voyage est aussi un prétexte pour dédier du temps à soi même, aux êtres chers et aux amis mais aussi pour connaître d'autres gens.
 - Recherche l'alternance entre activités physiques légères, moments de relaxation et exploration du territoire.
 - 15 Km immergés parmi les parfums, les yeux fixes sur la mer et le dos couvert par la végétation.
 - Ce chemin a été inauguré le 22 Avril 2011, projet né de la collaboration entre Associazione Costa del Sole, l'entreprise locale productrice de l'Acqua dell'Elba, le Parc National de l'Archipel toscan et Legambiente.
 - Le parcours couvre 15 km principalement le long de la côte et toujours avec vue sur la mer, en reliant toutes les localités de la côte sud-ouest de l'île, de Colle d'Orano à Cavoli à travers Chiessi, Pomonte, Fetovaia et Seccheto. Parcours utilisable pendant toute l'année, il permet d'apprécier ce coin si suggestif à toutes les saisons, redécouvrant de sensations de paix et calme trop souvent oubliées.
 - Le chemin, avec ses changements d'altitude et exposition, offre une grande variété d'environnement, du bois de chêne vert à la forêt d'arbousier et genêt, à la garrigue de ciste, pour finir avec les parfums reconnaissables de lavande et romarin, une boîte de biodiversité méditerranéenne importante même pour son aspect historique.

Identikit du touriste typique

Description parcours/territoire

PAQUET TOURISTIQUE n° 1

L'arrivée à Piombino est prévue avec sa propre voiture.

Dans le paquet est compris:

Le ferry Piombino-Portoferraio aller-retour pour deux personnes avec voiture

Vendredi

Arrivée à l'hôtel le soir du vendredi. H. 19.30 apéritif à base d'agrumes locaux

Diner avec possibilité de choisir le menu low calory Remise en Forme à base de produits et préparations locaux

Soirée libre

Samedi

H. 8.00 – 9.30 Petit-déjeuner Mare di Agrumi

H. 10.30. Départ du chemin des Essences du côté ouest et est (selon l'hôtel choisi) avec un guide du Parc National de l'Archipel toscan

H 12.00 Relaxation sur la plage avec possibilité de session de Odaka Yoga en suivant le rythme des ondes de la mer

H 13.00 Repas léger Mare di Agrumi en style Elbe Independent Lifestyle

H 15.00 Chemin du retour

H 15.30 Après-midi libre

H 18.00 Visite au Laboratoire des Essences des parfumes Acqua dell'Elba, avec cadeau pour les dames

H 19.30 Apéritif au bord de la mer

H 21.00 Soirée Mare di Agrumi avec diner et dégustation liqueurs locales

Dimanche

H. 8.00 – 9.30 Petit-déjeuner Mare di Agrumi

Matinée libre avec les suivantes activités optionnelles:

- 1) Kayak à la découverte des criques romantiques*
 - 2) Traitement Shiatsu – Rééquilibrant aux essences d'agrumes*
 - 3) Visite de la résidence napoléonienne*
- Light lunch Mare di Agrumi et au revoir*

Description paquet*

Hébergement chez
(par ex. hôtel 3 étoiles)*

Hôtel 4 étoiles. Il est possible aussi de loger chez un hôtel 3 étoiles

Dans le paquet est inclus
(marquer d'un x)*

Petit déjeuner	Demi-pension	Pension complète
		X

Le montant comprend*

- Ferry Piombino – Portoferraio et retour pour deux personnes et auto
- Pension complète + toutes les boissons pendant les repas;
- Apéritifs
- Excursions avec guide environnemental du Parc de l'Archipel toscan
- Activités optionnelles (Kayak, traitements Shiatsu, visite guidée d'une résidence napoléonienne)
- Sessions de Odaka Yoga avec instructeur
- Réduction de 15% dans les établissements conventionnés

Le montant ne comprend pas

Police d'assurance, les extra de caractère personnel, tout ce qui n'est pas expressément indiqué au poste "le montant comprend".

Dans ce paquet on peut trouver les thèmes suivants (marquer d'une x)*

œnologie, gastronomie

X

Outdoor

X

Bien-être

X

17. Conclusion

L'objectif principal du projet Mare di Agrumi est l'augmentation de présences touristiques dans les territoires de l'espace de coopération par la mise en valeur des produits agroalimentaires de qualité et de ses lieux de production et par la création d'une **offre touristique avec activités permettant la découverte des agrumes**. Il s'agit d'un parcours d'exploration des différents territoires partenaires du projet, une découverte qui ne se limite pas au monda matériel et sensoriel, mais qui s'étend à la découverte des différents significats liés aux agrumes pour une expérience plus profonde qui implique le corps et l'esprit sur la base des différentes déclinaisons que les différents territoires ne manqueront pas de donner.

Ce document a pour objectif de stimuler tous les partenaires de projet à la création d'expériences touristiques riches et significatives, en fournissant de la stimulation et un soutien méthodologique à la planification d'itinéraires et paquets touristiques thématiques compatibles avec le projet Mare di Agrumi.