

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID, TLEMCCEN  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

**Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestions**

**Option : Marketing**



**Titre**

**Problématique du patrimoine mauresque en Algérie.**

**Approche en termes de Marketing Expérientiel :**

**Cas d'étude : Palais d'El Mechouar. Tlemcen**

**Présentée par**  
**FRIFRA AMEL NEZHA**

**Sous la direction du:**  
**Pr. Salem Abd-El-Azziz**

**Jury**

Pr. Benbouziane Mohamed	Université de Tlemcen	Président
Pr. Salem Abd-El-Azziz	Université d'Oran	Encadreur
Pr. Benbayer Habib	Université d'Oran	Examineur
Pr. Djennas Mustapha	Université de Tlemcen	Examineur
Pr. Maliki Samir	Université de Tlemcen	Examineur
Pr. Cherif Touil Nouredine	Université de Mostaganem	Examineur

**Année Universitaire**  
**2020-2021**

*À tous ceux que j'aime*

---

## REMERCIEMENTS

---

Je tiens tout d'abord à exprimer ma reconnaissance au Professeur Abdelaziz Salem, mon directeur de thèse. Son souci du détail et son professionnalisme ont été pour moi une réelle motivation.

Je remercie très sincèrement le Professeur Benhabib Abderrezak, pour toute l'orientation qu'il m'a apporté, et ce depuis l'obtention du Magistère, ainsi que pour l'intérêt qu'il a manifesté au tout début de cette expérience.

Je tiens également à remercier Mr Malache Abderrezak, pour son accompagnement et ses encouragements transmis depuis le tout début de ma carrière. L'Université d'Abou Bekr Belkaid pour mon insertion dans ce programme de doctorat ainsi que la chance qui m'a été donnée de rencontrer le Professeur Benbouziane.

L'accomplissement de ce travail n'aurait pu se faire sans l'aide et l'implication de chaque membre de ma famille ainsi qu'à tous mes amis; je les remercie du fond du cœur.

---

## TABLES DES MATIERES

---

REMERCIEMENTS .....	<b>II</b>
TABLES DES MATIÈRES .....	<b>III</b>
LISTE DES FIGURES .....	<b>X</b>
LISTE DES TABLEAUX .....	<b>XII</b>
INTRODUCTION GENERALE.....	<b>1</b>
CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE .....	<b>11</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>12</b>
Section 1: Fondements du marketing touristique .....	<b>15</b>
1. Secteur du tourisme: acteurs, tendances et concepts .....	15
1.1. Industrie touristique européenne et mondiale .....	16
1.2. Concurrence internationale .....	17
1.3. Secteurs et acteurs .....	18
2. Comportement du consommateur dans le cadre de la consommation de prestations touristiques .....	19
2.1. Motivations et freins à la consommation touristique .....	19
2.1.1. Principes de motivations touristiques .....	<b>20</b>
2.2. Bulle environnementale de Cohen .....	23
2.2.1. Touriste de masse organisé .....	<b>24</b>
2.2.2. Touriste de masse individuel.....	<b>25</b>
2.2.3. Touristes non institutionnalisés.....	<b>25</b>
2.3. Freins à la consommation touristique.....	26
2.4. Mécanismes de prise de décision pour un produit touristique .....	27
2.5. Processus de décision .....	29
2.5.1. Processus de décision limité .....	<b>30</b>
2.5.2. Processus de décision routinier .....	<b>31</b>
2.5.3. Processus impulsif .....	<b>31</b>
2.6. Influence de différentes variables socio-économiques sur le comportement touristique.....	32
2.6.1. Evolution de la demande touristique au cours du cycle de vie .....	<b>32</b>
3. Services touristiques .....	34
3.1. Spécificités des services touristiques .....	34
3.1.1. Services: sont intangibles.....	<b>34</b>

3.1.2.	Simultanéité de la production et de la consommation .....	<b>34</b>
3.1.3.	Hétérogénéité du service consommé.....	<b>35</b>
3.1.4.	Services touristiques sont périssables .....	<b>36</b>
3.1.5.	Services touristiques sont en partie prestations indirectes .....	<b>36</b>
3.2.	Composantes de la transaction de services.....	36
3.3.	Différenciation des niveaux de services .....	37
	<b>Section 2: Évolution et changement paradigmatique.....</b>	<b>39</b>
1.	Évolution de la société de l'informationnelle jusqu'à la société de l'immatériel .....	39
1.1.	Société informationnelle .....	40
1.2.	Nouvelle économie.....	40
1.3.	Société de connaissance et du savoir.....	41
1.4.	Economie et la société de l'immatériel .....	41
2.	Principes de l'approche expérientielle.....	42
2.1.	Changement du paradigme.....	43
2.2.	Emergence d'un marketing expérientiel .....	45
2.2.1.	Approche expérientiel au cœur des travaux pionniers .....	<b>46</b>
2.3.	Pratiques et domaines d'application.....	51
2.4.	Marketing expérientiel au cœur du paradigme cultures de consommation.....	51
	Conclusion .....	53
	<b>CHAPITRE II: FONDEMENTS DU MARKETING EXPERIENTIEL.....</b>	<b>54</b>
	Introduction .....	<b>55</b>
	<b>Section 1 : Nouveau consommateur et le concept expérience.....</b>	<b>56</b>
1.	Expérience du nouveau consommateur .....	56
1.1.	Marketing adapté à l'expérience du nouveau consommateur .....	56
1.2.	Nouveau consommateur responsable .....	56
1.3.	Nouveau consommateur postmoderne .....	58
1.4.	Du désenchantement au ré-enchantement par la consommation.....	59
2.	Services et les expériences du nouveau consommateur .....	62
2.1.	D'une logique «produit » à une logique «expérience et service » .....	62
2.2.	Quel marketing adapter au nouveau consommateur .....	64
2.2.1.	Marketing adapté au consommateur individualiste .....	<b>64</b>
2.3.	Vers un marketing centré sur l'expérience.....	65
2.3.1.	Quatre typologies de l'expérience .....	<b>67</b>

<b>2.3.2. Avènement du marketing expérientiel nouvelle génération</b>	<b>68</b>
<b>Section 2: Expérience et qualité</b>	<b>69</b>
1. Qualité de l'expérience	69
1.1. Caractéristiques des services	69
1.1.1. Dimension intangible des services	<b>69</b>
1.1.2. Hétérogénéité des services	<b>70</b>
1.1.3. Périssabilité des services	<b>71</b>
1.1.4. Inséparabilité de la production et de la consommation	<b>71</b>
1.2. Univers du service	72
1.2.1. Servuction	<b>72</b>
1.2.2. Qualifier les niveaux de prestation	<b>72</b>
1.3. D'autres modes d'évaluation de la satisfaction	74
1.3.1. Echelles de qualité	<b>75</b>
1.3.1.1. Échelle d'évaluation HISTOQUAL	77
1.3.1.2. Approche par les satisfaits/dissatisfaits	79
1.4. Satisfaction dans une expérience de consommation longue	80
1.5. Dans une consommation hédonique, le client élabore-t-il des attentes précises ?	80
2. Co-construction de l'expérience	81
2.1. Marketing expérientiel à un marketing collaboratif	82
2.2. Consommateur mobile et coproducteur	83
2.2.1. De la production d'expérience à la coproduction	<b>84</b>
2.2.2. De l'expérience à la méta-expérience	<b>84</b>
2.3. Impliquer le consommateur dans la co-création	85
2.3.1. Consommateur coproducteur au travail	<b>86</b>
2.3.2. Lead user ou utilisateur leader	<b>87</b>
2.3.3. Coproduction de contenu : users generated content (UGC)	<b>89</b>
<b>CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT</b>	<b>92</b>
<b>Introduction</b>	<b>93</b>
<b>Section 1: Construction de l'expérience</b>	<b>94</b>
1. Construction de l'expérience dès la recherche d'informations	94
1.1. Expérientiel dans la consommation	95
1.2. Préparation de l'expérience	96

1.2.1.	Expérience de consommation: définitions et caractéristiques .....	<b>96</b>
1.3.	Nidification.....	101
1.3.1.	Nidification d'un consommateur qui ne connaît pas l'univers de consommation.....	<b>101</b>
1.3.2.	Nidification d'un consommateur qui se sent socialement exclu.....	<b>102</b>
1.3.3.	Donner des clés de comportement pour favoriser la nidification .....	<b>102</b>
1.4.	Nidification créée par les consommateurs .....	103
2.	Pilotage de l'expérience et valeur expérientielle .....	104
2.1.	Pilotage de l'expérience .....	104
2.1.1.	Eviter les éléments négatifs.....	<b>104</b>
2.1.2.	Implication du consommateur dans l'expérience.....	<b>104</b>
2.1.3.	Immersion .....	<b>106</b>
2.1.4.	Flux .....	<b>107</b>
2.1.5.	Engager les cinq sens .....	<b>108</b>
2.2.	Valeur expérientielle et expérience totale .....	108
<b>Section 2 : Expériences-cape et l'expérience vécue .....</b>		<b>114</b>
1.	Expériences-cape .....	114
1.1.	Composantes de l'expériences-cape.....	114
1.1.1.	Caractéristiques individuelles .....	<b>114</b>
1.1.2.	Caractéristiques démographiques et la sensibilité à l'environnement .....	<b>115</b>
1.1.3.	Caractéristiques psychographiques .....	<b>115</b>
1.2.	Interactions sociales .....	116
2.	Facteurs liés à l'expérience vécue .....	117
2.1.	Environnement physique.....	118
2.2.	Domaines de l'expérience .....	119
2.2.1.	Expériences de divertissement.....	<b>122</b>
2.2.2.	Expériences d'éducation .....	<b>122</b>
2.3.	Expériences d'évasion.....	123
2.3.1.	Habillage expérientiel de Filser .....	<b>123</b>
2.3.2.	Expérience par la théâtralisation de l'espace .....	<b>125</b>
2.3.3.	Intrigue .....	<b>126</b>
3.	Thématisation expérientielle.....	126
3.1.	Thématisation au service de la production d'expérience .....	126
3.2.	Caractérisation et délimitation du concept de thématization.....	126

3.3. Différenciation entre théâtralisation et thématisation .....	129
<b>CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE DU PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE .....</b>	<b>131</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>132</b>
1. Tourisme et attractivité touristique.....	133
1.1. Tourisme: concept à géométrie variable .....	133
1.2. Acteurs, activités et espaces touristiques .....	134
1.3. Attractivité touristique.....	134
1.4. Ressources touristiques .....	134
1.5. Mobiles des déplacements.....	135
1.6. Mise en tourisme: construction sociale des ressources touristiques .....	137
2. Patrimoine immatériel .....	137
2.1. Demande croissante de patrimoines immatériels .....	139
2.2. Demande prise entre hédonisme et congruité .....	139
3. Consommation expérientielle de patrimoine immatériel.....	142
3.1. Valeurs du patrimoine culturel immatériel.....	143
3.1.1. Valeur d'ancienneté.....	<b>143</b>
3.1.2. Valeur historique.....	<b>145</b>
3.1.3. Valeur de remémoration intentionnelle.....	<b>145</b>
3.2. Tourisme et patrimoine, des relations complexes .....	146
3.3. Tourisme durable et patrimoine .....	147
4. Expérience de consommation et l'authenticité du patrimoine immatériel touristique	149
4.1. Construction existentielle de l'authenticité .....	149
4.2. Authentification et production d'expérience : pour une expérience mémorable et authentique du patrimoine immatériel.....	151
4.2.1. Authentification pour un patrimoine immatériel touristique .....	<b>151</b>
4.2.2. Production d'expérience pour un patrimoine immatériel touristique .....	<b>152</b>
4.3. Pour une production d'expérience du patrimoine immatériel touristique au service de l'authenticité.....	154
4.3.1. Décor.....	<b>154</b>
4.3.2. Intrigue .....	<b>156</b>
4.3.3. Action: encourager l'appropriation de l'expérience de l'immatériel touristique .....	<b>157</b>

<b>Section 2: Algérie et patrimoine .....</b>	<b>158</b>
1. Sites algériens classés patrimoine mondiale par l'UNESCO .....	158
1.1. Vallée du M'Zab 1982 .....	159
1.2. Casbah d'Alger 1992 .....	161
1.3. Djémila 1982 .....	163
1.4. Kalâa des Béni Hammad 1980 .....	165
1.5. Timgad 1982 .....	167
1.6. Tipasa 1982 .....	169
2. Présentation du patrimoine mauresque de la ville de Tlemcen .....	171
2.1. Présentation de Tlemcen .....	171
2.2. Histoire en période des dynasties islamiques .....	172
2.3. Période zianide .....	174
2.4. Relation avec l'Andalousie et Reconquista .....	175
2.5. Période ottomane .....	177
3. Présentation du site palais El Mechouar .....	179
3.1. Palais El Mechouar .....	179
3.2. Histoire .....	179
3.3. Mosquée .....	180
3.4. Fouilles archéologiques et restauration .....	181
<b>CHAPITRE V : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS .....</b>	<b>184</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>185</b>
<b>Section 1 : Démarche ethnographique et Méthodologie de l'étude qualitative et résultats.....</b>	<b>186</b>
1. Démarche ethnographique .....	186
1.1. Observation participante .....	186
1.2. Description du lieu de l'observation .....	188
1.3. Résultats de l'observation .....	189
1.3.1. Résultats se rapportant aux différents espaces du site .....	<b>189</b>
1.3.2. Résultat liés au ciblage.....	<b>191</b>
1.4. Discussion des résultats.....	192
1.5. Définition de la question centrale de notre recherche .....	193
2. Méthodologie de l'étude qualitative, présentation et résultats .....	195
2.1. Cadre conceptuel .....	196
2.1.1. Stratégie pour l'autofinancement .....	<b>196</b>

2.1.2.	Fréquentation vue par le marketing .....	<b>197</b>
2.1.3.	<b>Besoins en informations</b> .....	<b>198</b>
2.1.4.	<b>Observer pour comprendre</b> .....	<b>198</b>
2.2.	Cadre méthodologique .....	199
2.2.1.	<b>Déroulement de l'étude qualitative</b> .....	<b>199</b>
3.	Résultats de l'étude qualitative.....	204
3.1.	Ensemble des thématiques évoquées.....	204
3.2.	Facteurs atmosphériques .....	205
3.3.	Facteurs d'ambiance.....	205
3.3.1.	Patios.....	<b>209</b>
3.3.2.	Galerie d'exposition des objets anciens .....	<b>210</b>
3.3.3.	Galerie d'exposition des tenues traditionnelles .....	<b>212</b>
3.4.	Dimension sociale .....	213
3.5.	Motivations hédoniques liées à l'expérience de visite .....	214
3.6.	Contenu de l'expérience.....	216
3.7.	Conséquences de l'expérience de visite de site historique.....	217
3.8.	Emotions post-expérience de visite du site .....	217
3.9.	Valeur perçue de l'expérience de visite .....	219
	<b>Section 2: Enquête quantitative et discussion des résultats généraux</b> .....	<b>221</b>
1.	Présentation de l'enquête, méthodologie et résultats.....	221
1.1.	Méthodologie .....	222
1.1.1.	Questionnaire .....	<b>222</b>
1.1.2.	Procédure .....	<b>222</b>
1.2.	Résultats et analyse .....	223
2.	Discussions des résultats .....	249
	<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>254</b>
	<b>LISTE DES REFERENCES</b> .....	<b>261</b>
	<b>ANNEXES</b> .....	<b>272</b>

---

## LISTE DES FIGURES

---

<b>Figure 1: Evaluations des options .....</b>	<b>28</b>
<b>Figure 2: Pyramide de Pine et Gilmore (1999) .....</b>	<b>50</b>
<b>Figure 3: Passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel .....</b>	<b>65</b>
<b>Figure 4: Quatre domaines de l'expérience .....</b>	<b>121</b>
<b>Figure 5: Concept d'habillage expérientiel dans le continuum de la production d'expérience .....</b>	<b>125</b>
<b>Figure 6: Méthodologie d'accès au terrain et apports de la recherche .....</b>	<b>187</b>
<b>Figure 7: Nuage de mots de l'ensemble des thématiques .....</b>	<b>204</b>
<b>Figure 8: Nuage de mots facteurs d'ambiance .....</b>	<b>207</b>
<b>Figure 9: Nuage de mots design du patios.....</b>	<b>210</b>
<b>Figure 10: Nuage de mots en termes de critique du design de la galerie des objets anciens .....</b>	<b>211</b>
<b>Figure 11: Nuage de mots en termes de propositions données en termes d'amélioration du design (galeries d'exposition des objets anciens) .....</b>	<b>211</b>
<b>Figure 12: Nuage de mots design de la galerie d'expo des tenues traditionnelles.....</b>	<b>212</b>
<b>Figure 13: Nuage de mots dimension sociale .....</b>	<b>214</b>
<b>Figure 14: Nuage de mots Motivation hédonique .....</b>	<b>215</b>
<b>Figure 15: Nuage de mots contenu de l'expérience .....</b>	<b>217</b>
<b>Figure 16: Nuage de mots émotions post-expérience .....</b>	<b>218</b>
<b>Figure 17: Nuage de mots Valeur Hédonique.....</b>	<b>220</b>
<b>Figure 18: Moyens ayant permis de connaître l'existence du site.....</b>	<b>224</b>
<b>Figure 19: habitudes de visite des sites anciens .....</b>	<b>225</b>
<b>Figure 20: Accompagnement lors de la visite .....</b>	<b>226</b>
<b>Figure 21: Première visite.....</b>	<b>227</b>
<b>Figure 22: Nombre de visites effectuées .....</b>	<b>228</b>
<b>Figure 23: Niveau d'attractivité du site.....</b>	<b>229</b>
<b>Figure 24: Raisons de visite .....</b>	<b>230</b>
<b>Figure 25: Ressentis recherchés .....</b>	<b>232</b>
<b>Figure 26: Ressentis réels .....</b>	<b>233</b>
<b>Figure 27: Niveau d'immersion.....</b>	<b>235</b>
<b>Figure 28: Eléments voulus en terme de flux d'information.....</b>	<b>236</b>
<b>Figure 29: Classement des éléments voulus en termes de flux d'information.....</b>	<b>237</b>

<b>Figure 30: Genre.....</b>	<b>238</b>
<b>Figure 31: Age.....</b>	<b>239</b>
<b>Figure 32: Niveau d'instruction .....</b>	<b>240</b>
<b>Figure 33 : Habitation.....</b>	<b>241</b>
<b>Figure 34 : Croisement (habitation /moyens de communication).....</b>	<b>242</b>
<b>Figure 35: Croisement ( habitation/habitude de visite ) .....</b>	<b>243</b>
<b>Figure 36: Croisement (habitation/ accompagnement) .....</b>	<b>244</b>
<b>Figure 37: Croisement (habitation/niveau d'attractivité) .....</b>	<b>244</b>
<b>Figure 38: Croisement (Habitation /niveau d'immersion) .....</b>	<b>245</b>
<b>Figure 39: Eléments voulus en termes d'environnement matériel .....</b>	<b>247</b>
<b>Figure 40: Classement des éléments voulus en terme d'environnement matériel.....</b>	<b>248</b>

---

## LISTE DES TABLEAUX

---

<b>Tableau 1: Marketing traditionnel versus marketing expérientiel</b> .....	44
<b>Tableau 2: Sept caractéristiques de l'expérience postmoderne du nouveau consommateur</b> .....	56
<b>Tableau 3: Historique de la logique dominante de service SDL</b> .....	63
<b>Tableau 4: Quatre typologies de l'expérience</b> .....	67
<b>Tableau 5: Échelle d'évaluation HISTOQUAL</b> .....	77
<b>Tableau 6: Impact de l'évolution de la valeur sur le modèle d'affaires</b> .....	109
<b>Tableau 7: Composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000)</b> .....	122
<b>Tableau 8: Profil de personnes interrogées</b> .....	200
<b>Tableau 9: les moyens ayant permis de connaître l'existence du site</b> .....	223
<b>Tableau 10: habitudes de visite des sites anciens</b> .....	225
<b>Tableau 11: Accompagnement lors de la visite</b> .....	226
<b>Tableau 12: Première visite</b> .....	227
<b>Tableau 13: Nombre de visites effectuées</b> .....	228
<b>Tableau 14 : Niveau d'attractivité du site</b> .....	229
<b>Tableau 15: Raisons de visite</b> .....	230
<b>Tableau 16: Ressentis recherchés</b> .....	232
<b>Tableau 17: Ressentis réels</b> .....	233
<b>Tableau 18: Niveau d'immersion</b> .....	235
<b>Tableau 19: Eléments voulus en terme de flux d'information</b> .....	236
<b>Tableau 20: Classement des éléments voulus en terme de flux d'information</b> .....	237
<b>Tableau 21: Genre</b> .....	238
<b>Tableau 22: Age</b> .....	239
<b>Tableau 23: Niveau d'instruction</b> .....	240
<b>Tableau 24: Habitation</b> .....	241
<b>Tableau 25: Croisement (habitation /moyens de communication)</b> .....	242
<b>Tableau 26: Tableau croisé ( habitation/habitudes de visite )</b> .....	243
<b>Tableau 27: Tableau croisement (habitation/ accompagnement)</b> .....	243
<b>Tableau 28: Croisement (habitation/niveau d'attractivité)</b> .....	244
<b>Tableau 29: Croisement (Habitation /niveau d'immersion)</b> .....	245
<b>Tableau 30: Eléments voulus en termes d'environnement matériel</b> .....	247
<b>Tableau 31: Classement des éléments voulus en terme d'environnement matériel</b> .....	248

---

## LISTE DES ENCADRES

---

<b>Encadré 1: Analyse thématique des entretiens</b> .....	203
<b>Encadré 2: Verbatim sur les facteurs d’ambiances</b> .....	205
<b>Encadré 3: Verbatim sur le Design du site</b> .....	208
<b>Encadré 4: Verbatim sur la dimension sociale</b> .....	213
<b>Encadré 5: Verbatim sur la motivation hédonique</b> .....	214
<b>Encadré 6: Verbatim sur le Contenu de l’expérience</b> .....	216
<b>Encadré 7: Verbatim sur les émotions post-expérience de visite du patios</b> .....	217
<b>Encadré 8: Verbatim sur la valeur perçue</b> .....	219

# **INTRODUCTION GENERALE**

Le sujet de cette thèse est principalement axé sur le marketing touristique expérientiel, tendance actuelle de la pensée néo marketing, comme un véritable outil de management du patrimoine mauresque. Ce n'est pas un hasard que d'avoir choisi de traiter ce sujet, plusieurs constatations en sont la cause, la première étant que le tourisme joue un rôle important dans la prospérité de nombreux pays et économies. L'année 2012 a salué son premier milliard de touristes internationaux. Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont bondi d'un remarquable 7% pour atteindre un total de 1,322 milliard en 2017. Ce vigoureux élan devrait se poursuivre en 2018, à un rythme de 4% à 5%.

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer. Il reste un secteur dont l'évolution économique n'a cessé de croître et ce, malgré les effets de la crise de 2008. Au-delà du fait que ce secteur a pu résister aux crises, il reste important de souligner aussi sa forte capacité d'adaptation aux évolutions sociales, économiques, politiques et environnementales. La deuxième consiste en l'observation des avancées spectaculaires dans la pensée marketing qui s'intéresse d'avantage au consommateur hédoniste.

En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur, de plus en plus exigeant, mieux informé, impliqué d'avantage dans le processus de consommation et à la recherche d'expériences intenses, agréables voire unique et mémorable a mis en évidence l'utilité de dépasser pour les marketeurs le modèle purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer.

Dans ce contexte bien précis d'adaptation aux changements de tendances de consommation, nous remarquons un foisonnement des offres internationales en termes de tourisme qui ne cessent de changer, les apports du marketing sensoriel sont exploités de telle manière à ce que les consommateurs se souviennent d'expériences vécues. Plus que de simples prestations de services standardisées, on évoque toutes ces offres qui déploient un savoir-faire en terme de création de décors, d'ambiances, de senteurs qui nous invitent à vivre des expériences singulières, au-delà des frontières du temps et de l'espace.

Dans un contexte caractérisé par l'apparition de nouvelles tendances de consommation, l'évolution de l'offre, la prégnance des technologies de la communication; les entreprises se trouvent dans l'obligation d'ajuster leur modèle marketing, ainsi que les outils méthodologiques pour connaître le marché, les comportements, les besoins et les désirs des consommateurs.

La troisième s'intéresse plus particulièrement au questionnement lié au patrimoine algérien si riche. Spécialistes et universitaires sont unanimes pour témoigner de sa valeur tant historique que culturelle, nous citons à titre d'exemples **Djamila** fleuron du patrimoine national et universel, (classé en 1982), **Timgad** "Patrimoine Mondial de l'Humanité" (classé en 1982), **Tipasa** et ses vestiges phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins (classée en 1982), la **Casbah d'Alger** vieille ville d'el Djazair (inscrite sur la liste du patrimoine mondial en décembre 1992), Qal'âa Beni Hammad (classée en 1982 patrimoine mondial par L'UNESCO), Tassili N'Ajjer classé en 1982 patrimoine mondial par L'UNESCO), la Vallée du M'Zab classée en 1982 patrimoine mondial par L'UNESCO.

L'Algérie dispose d'un patrimoine architectural, archéologique et culturel d'une richesse exceptionnelle, les vestiges relativement bien conservés que nous venons de citer sont les quelques facettes -les mieux connues sans doute- de ce riche héritage. Un patrimoine qui pendant longtemps a été délaissé, tandis que nous assistons à une réelle conscience de la prééminence de la valorisation des patrimoines matériels et immatériels, une volonté qui s'inscrit aujourd'hui au centre des politiques économiques.

Avec la multiplication des moyens de communication et la baisse du coût des déplacements aériens, tous deux attribuables à la mondialisation, les entreprises touristiques doivent désormais évoluer dans un contexte concurrentiel perméable à l'imitation et où les offres sont difficilement distinctives. C'est pourquoi le concept d'expérience s'est révélé la planche de salut pour de nombreux prestataires de services touristiques, puisque au-delà de l'achat d'un service, le voyageur demande justement à vivre une expérience.

La capacité de créer des moments mémorables, uniques et significatifs permet non seulement aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, mais également de bonifier l'offre et de créer des liens durables avec les acheteurs.

Authenticité, transparence, instantanéité, originalité, variété, flexibilité, accessibilité, durabilité et adaptabilité sont autant de dimensions que recherche le voyageur contemporain dans une offre touristique. Il y a dix ans, ces qualificatifs étaient pourtant différents. Quels sont les fondements de ce changement de comportement?

Le développement des technologies de l'information a rendu le touriste plus autonome, plus informé. Ces technologies lui ont donné une tribune où il peut évaluer, commenter et produire du contenu, c'est-à-dire partager ses expériences.

La multiplication des outils de communication et de collaboration propage l'information à une vitesse qui était inimaginable, il y a une décennie.

L'avènement d'un consommateur plus averti, plus responsable, hédoniste a favorisé l'adoption d'un marketing expérientiel qui l'intègre pleinement dans l'expérience.

Cette tendance est là pour durer, car les voyageurs sont de plus en plus critiques et vigilants face aux répercussions liées à leurs déplacements.

Nous notons un changement dans les comportements et les goûts des voyageurs. Nous en citerons quelques-uns des plus significatifs:

De plus en plus connaisseurs, les voyageurs sont exigeants et ont des attentes élevées en matière de qualité de services, de justesse des prix et d'originalité des offres. Pour y répondre, les propositions de voyages doivent être porteuses d'une valeur ajoutée et rimer avec quête de sens, harmonie, authenticité, originalité et ouverture sur le monde. Le marketing expérientiel semble offrir cette possibilité d'une part de se démarquer par rapport à la concurrence, d'autre part de satisfaire les aspirations des consommateurs qui ne cessent d'évoluer.

Avant d'aborder les fondements du marketing expérientiel, il est impératif de développer les principes de base du marketing touristique, ce travail représentera la première partie.

La présente recherche se focalise sur la définition du marketing expérientiel, nouvelle approche marketing en marquant le passage paradigmatique d'un marketing traditionnel vers un autre expérientiel avec une mobilisation du cadre théorique nécessaire, après avoir présenté d'abord tous les enjeux du marketing touristique, puisque l'objet d'étude de cette recherche est le patrimoine mauresque.

Ce travail nécessite aussi une mise au point quant à la définition du patrimoine. Il s'agirait de définir et de prouver tout l'enjeu d'appliquer une optique expérientiel dans le management d'un patrimoine riche et précieux par l'appropriation des vecteurs d'actions propres au marketing expérientiel, bien sûr l'étude reste exploratoire du fait que c'est l'un des premiers projets d'étude s'inscrivant dans une optique expérientiel.

Ces deux axes sont peu étudiés dans la littérature. Une approche qualimétrique est adoptée afin de tester les propositions de recherche et de faire émerger les solutions adéquates à la problématique du management du patrimoine.

Le consommateur donne du sens de la symbolique à sa consommation, il ne jouit plus du simple fait d'acheter ou de consommer<sup>1</sup>, pour résumer; il va accorder de la valeur à sa consommation de ce fait la cadre de la valeur de lien<sup>2</sup>, va prendre toute son importance dans ce contexte en devenant un outil de comparaison entre couts et bénéfices perçus<sup>3</sup>, au-delà du cadre de la valeur « marchande » pour rendre compte du jugement qu'opère le client face à sa décision d'achat et à l'évaluation de son expérience.

Le besoin d'évasion du quotidien monotone, stressant par des expériences partagées avec des proches, par la pratique d'activités où le risque reste maîtrisé, ou encore par la possibilité de régression infantile dans le divertissement, représente cet aspect des attentes du consommateur auquel on fait référence dans ce travail.

Toutes les expériences qui ont trait au besoin d'amusement et de divertissement sont considérées comme étant des expériences ludiques; elles permettent aux individus de sortir de la sphère du quotidien<sup>4</sup> considère que le divertissement est une facette de la consommation à part entière.

La consommation contemporaine se caractérise par le besoin de lien social et d'émotions partagées<sup>5</sup>, la recherche de sensations ou encore le désir d'évasion.

Cela se résume simplement dans le besoin de se sentir vivant. Plusieurs vecteurs sont exploités dans ce sens; nous citerons à titre d'exemple; les ambiances, les émotions ressenties grâce à l'immersion dans des environnements harmonieux, tranquilles...etc.

La vitalité quant à elle comme besoin ressenti est plus synonyme de vécu que de dynamisme. L'individu va plutôt rechercher son bien-être physique sans pour autant avoir à fournir trop d'efforts. Ceci est possible grâce à un environnement (naturel et bâti) facilitant et permettant à la fois de concrétiser cette quête..

---

1 : Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.

2 : Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.

3 : Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22

4 : Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.

5 : Cova B. (1999), Tribalisme: « émotion partagée » ou « émotion contigüe », *Sociétés*, 63, 118-125.

Les sites mauresques, à priori présenteraient déjà des atouts essentiels, car le cadre architectural est déjà naturellement thématisé permettant ainsi cette intégration harmonieuse. Parallèlement, ces sites peuvent proposer des services liés au bien-être, découverte et immersion en milieux historiques, etc.

Badot et Cova<sup>1</sup>, affirment d'ailleurs que le réenchâtement de la consommation peut s'appliquer de manière légère à des pratiques quotidiennes, et non seulement à des expériences extraordinaires. Dans ce cadre-là, il est important de garantir la qualité des sites, des produits et des relations. Les individus qui sont à la recherche de ce type d'expériences sont sensibles aux détails, au confort ainsi qu'aux attentions personnalisées. Il est impératif de ce fait de parfaire l'esthétique en ayant un soin du détail assez prononcé pour répondre aux mieux aux nouveaux besoins des clients, des clients demandeurs d'expériences holistiques, construites sur la base de petits plaisirs.

Comme nous l'avons déjà précisé les expériences ne répondent généralement pas à une utilité fonctionnelle; leur valeur découle de l'interaction de plusieurs axes, le confort, l'esthétique ou les relations interpersonnelles. Delà il nous est permis de considérer que les critères d'appréciation se fondent sur ce qui est ressenti et observé; les apports du marketing olfactif et sensoriel permettent de mettre en place des offres adaptées et appropriées. L'environnement matériel de manière générale en intégrant bâtiments, logements, cadre général du site va représenter ce support multi-facettes qui va permettre de concrétiser tous les atouts matériels permettant de mettre en place une expérience multi-sensorielle apte à satisfaire les nouvelles attentes des clients.

Au niveau global, on peut considérer les musées et sites mauresques touristiques comme étant un produit, à partir du moment où ils permettent de satisfaire les besoins du consommateur<sup>2</sup>, en terme de quête d'expérience cette acception nous permet de considérer toutes offres, tangibles et intangibles, comme tels (produit). De plus, la comparaison entre sites en tant qu'unités véhiculant une image propre est possible à faire et elle reste autorisée.

---

1 : Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchâtés, *Revue Française du Marketing* , 195, 79-94.

2 : Kotler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 11ème éd.

### **Objets et questions de recherche**

Les grands sites touristiques historiques mauresques font face à trois principaux dilemmes: la nécessité d'être rénovés, des positionnements pas toujours distinctifs ou attrayants et un consommateur demandeur d'expériences holistiques. Des solutions peuvent être proposées grâce à l'application des techniques du marketing expérientiel, sensoriel et atmosphérique.

Alors que nous parlons d'industrie du tourisme et des loisirs, il est important de noter que c'est à travers l'application du marketing expérientiel dans le management des destinations que plusieurs pays entre autre l'Espagne, la Chine, la France ont pu gagner du terrain. De plus les sites touristiques historiques type arabo-mauresque nous offrent l'avantage d'être naturellement thématiques de par cette valeur architecturale et historique si particulière. Rappelons dans ce cadre-là que la thématisation représente un axe opérationnel du marketing expérientiel, et que la gestion de l'espace au moyen de tous les outils dont disposerait cette approche cette possibilité d'accroître l'attractivité des sites.

L'objectif majeur de la thèse est d'apporter une réponse à la question suivante:

### **Problématique**

**Comment accroître l'attractivité du patrimoine de l'Algérie pour lui permettre de devenir une destination prisée?**

D'autres questions découlent de la problématique citée ci-dessus.

- 1) Quelles sont les attentes des visiteurs des différents sites touristiques ?
- 2) Quelles sont les motivations et les freins de cette clientèle en quête de connaissance de patrimoine ?

Notre cas d'étude s'articule autour du patrimoine arabo-mauresque (Palais d'El Mechouar). Cette orientation dont les motifs de choix seront développés par la suite ; nous pousse à nous poser la question suivante :

- 3) Quels sont les outils marketing actuels qui permettent de mieux manager ce type de patrimoine ?

### **Hypothèses de travail**

Dans notre travail, nous mettons en place une hypothèse principale, celle de considérer que le marketing expérientiel à travers son application dans un management des destinations, représenterait une solution incontournable. Cette hypothèse se scinde en deux sous hypothèses de travail présentées comme suit:

**Hypothèse 1:** le consommateur poste-moderne de par ses caractéristiques est demandeur d'offres potentiellement expérientielles.

**Hypothèse 2:** les apports du marketing expérientiel nécessaires à la production de l'expérience constituent le moyen approprié pour manager ce type de patrimoine.

Cette question générale implique de définir ce qu'est l'expérience de consommation et de sélectionner les facettes constitutives de l'expérience qui retiendront notre intérêt pour ce travail. Nous aborderons la question de recherche à la lumière des paradigmes cognitivistes et expérientiels, ce qui nous conduira en premier lieu à nous poser la question de l'influence des moyens propres au domaine du marketing expérientiel sur les émotions après avoir défini la nature du consommateur algérien et cerner son profile.

Parallèlement, nous chercherons à savoir si ces outils relevant du marketing expérientiel peuvent être sources de valeur pour le consommateur et de satisfaction, nous essayerons d'identifier les différentes raisons et freins de la fréquentation ou de la visite des sites en l'occurrence le Palais d'El Mechouar en mettant en évidence les éléments autour desquels se cristallisent les attentes et motivations comportementales des visiteurs.

Dès lors, nous pourrons comprendre les diverses facteurs influençant l'expérience de visite culturelle en fonction du rôle que les visiteurs attribuent au patrimoine et à sa découverte.

Pour se faire notre travail se développera comme suit:

### **Structure de la thèse**

Le premier chapitre posera les fondations du système touristique. Il présentera les évolutions récentes et à venir en termes de flux touristique et les principaux acteurs impliqués dans la production touristique, en plus de reprendre les fondements du comportement du consommateur dans l'approche traditionnelle de surcroît, il dressera le champ théorique de la recherche en commençant par marquer le changement paradigmatique du marketing traditionnel vers le marketing expérientiel, qui grâce à l'adoption d'une perspective post-moderne de la consommation nous permet d'entrevoir l'approche expérientielle de la consommation

### **Le second chapitre**

Ancrés dans la perspective expérientielle, nous saisisons ce chapitre pour développer les fondements de l'optique expérientielle en décrivant ce qui constitue l'expérience vécue par le consommateur en prenant appui sur les théories relatives à l'expérience de consommation.<sup>1</sup>

Le troisième chapitre quant à lui, reprendra les fondements du processus de pilotage de l'expérience, mobilisant de ce fait la littérature propre à la production d'expérience. Dans un second temps nous aborderons les moyens mis au service du renouvellement de l'offre vers une offre expérientielle.

Dans le chapitre quatre, que nous scinderons en deux parties distinctes, il s'agira de mettre en relief les principes de l'attractivité touristique, en reprenant le socle théorique lié à l'évolution du concept patrimoine pour dresser par la suite une liste non exhaustive des différents sites touristiques que recèle l'Algérie pour aller enfin vers une présentation brève du site touristique du Palais d'El Mechouar situé à Tlemcen .

Le chapitre cinq, consiste en la mise en œuvre du terrain de recherche. Nous y étudierons l'impact et les effets de l'environnement de l'expérience sur le comportement du consommateur, grâce à une recherche scindée en trois parties menée sur le site du Palais d'El Mechouar. Nous exposerons et discuterons les résultats obtenus en fin du chapitre.

---

1 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

---

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

La conclusion générale, nous permettra enfin de mettre le point sur les principaux résultats tout en opérant un retour vers les principaux apports théoriques et managériaux nécessaires à l'accomplissement de notre travail pour enfin confirmer ou infirmer nos hypothèses précédemment émises.

Elle permettra aussi de souligner les limites tout en envisageant d'éventuelles pistes de recherches dans l'unique but de parfaire et enrichir les apports de ce présent travail.

**CHAPITRE I :MARKETING  
TOURISTIQUE  
ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE**

## **Introduction**

L'industrie du tourisme; un secteur en mutation, elle regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteur fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tour-opérateurs, les agences de voyages... etc.). Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la présentation de services touristiques à la destination (l'hébergement, la restauration, les offices de tourisme et toutes les activités d'animation, de loisir, culturelles, sportives...etc.).

Enfin, au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation. Les principes du marketing dit « traditionnel » ont été appliqués à leur territoire et ont permis le développement de stratégies de management des destinations touristiques pertinentes ayant contribué à une professionnalisation du secteur.

Ainsi, on considère volontiers qu'un territoire peut s'apparenter à une entreprise sur lequel on va développer les mêmes principes managériaux (avec des adaptations nécessaires au contexte territorial et à la prédominance de la sphère publique). On notera qu'Internet continue à révolutionner et faciliter la communication et la distribution touristique notamment en donnant aux acteurs touristiques, quel que soient leur taille et leurs budgets, des outils à leur portée pour se commercialiser et exister pleinement sur la carte touristique. En parallèle, un mouvement de résistance du consommateur se développe, notamment avec un partage accru d'opinions sur Internet (sites participatifs), qui vient redorer la place du consommateur dans les processus de communication.

La demande actuelle est représentée par la troisième génération de touristes de masse. Les professionnels sont donc confrontés à des clientèles ayant une longue expérience vécue et héritée du tourisme. Ces touristes font des choix bien déterminés et recherchent de plus en plus, à travers leur consommation touristique, une expression de leur individualité. Cette tendance est favorable au développement d'une multitude de petites et moyennes entreprises (tours-opérateurs, agences réceptives, etc.) qui sont à même de répondre aux spécificités de cette demande.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Les tendances actuelles montrent également que les clientèles ont des exigences de confort plus élevées qu'auparavant, et que la notion d'effort se réduit pour laisser place à une demande d'activités plus reposantes et ludiques. En parallèle, se développe également une volonté forte de sortir des chemins traditionnels de l'industrie touristique; les touristes cherchent de façon croissante des prestations qui échappent en partie à l'industrie touristiques exemple : Airbnb.

Face à des clientèles lassées de consommer des prestations (dépersonnalisées), l'industrie touristique s'intéresse de façon croissante au marketing expérientiel qui a pour vocation de reconsidérer la conception des services pour magnifier les émotions qu'une prestation peut générer. Le nouveau mot d'ordre est de faire vivre une expérience forte en originalité et en émotions qui laissera un souvenir inoubliable aux clients. Étant donné l'importance prise par le marketing expérientiel.

L'évolution combinée de ces différentes tendances est positive à long terme. Tout d'abord, elle laisse une grande marge d'innovation aux acteurs touristiques, qui, quelle que soit leur taille, peuvent commercialiser des produits très spécialisés ou des produits plus standardisés (croisières, hôtels; club...etc.). Par ailleurs, les destinations sont en train d'affirmer leur place et s'intéressent à de nouvelles clientèles capables de maîtriser les modes de commercialisation de l'industrie touristiques pour créer leurs propres produits sans passer nécessairement par les agences de voyages (sites internet, centrales de réservation territoriales...etc.).

Enfin, si les produits standardisés rencontrent un franc succès, l'intérêt pour la culture et l'authenticité persiste, avec une recherche d'accompagnement et d'interprétation plus prononcée (visites guidées théâtralisées, interactivité, thématisations, etc.).

L'industrie touristique se caractérise également par de fortes disparités géographiques, la plus notoire étant les divisions marquées entre pays du sud et du nord. Pour qu'une demande touristique puisse émerger, un pays doit avoir atteint un niveau de développement économique suffisant (niveau de vie, salaires, éducation, etc.) qui va conditionner l'accès aux vacances.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Cette demande dynamise l'activité touristique nationale et encourage également une demande pour le tourisme international. L'essentiel de la demande touristique émane de pays occidentaux développés à destination des pays sud qui restent avant tout des pays récepteurs.

Cependant, des flux touristiques est-ouest sont en augmentation, Les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) sont en passe de devenir des acteurs incontournables de la dynamique touristique et une forte progression des échanges touristiques est également observée au sein de la zone asiatique.

Malgré des retombées économiques reconnues et convoitées, le tourisme a aussi des impacts sociétaux et environnementaux négatifs sur les régions visitées. Forts de ces constats, de nombreux gouvernements et acteurs touristiques ont pris conscience des déséquilibres que ce secteur pouvait induire et s'interrogent véritablement sur la durabilité du phénomène touristique.

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang (d'industrie). Les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconsidération de certaines reconnaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur.

Tout au long de cette section, nous tenterons de mettre en exergue les fondements du marketing expérientiel, afin de pouvoir mieux développer les points d'encrages qui marque les changements paradigmatiques de l'optique marketing.

Les principes du marketing mix seront donc réévalués dans ce présent travail à la lumière des connaissances et des expériences acquises par l'industrie touristique.

## **Section 1: Fondements du marketing touristique**

### **1. Secteur du tourisme: acteurs, tendances et concepts**

La croissance de l'économie, l'évolution des besoins des consommateurs sont tous des facteurs qui ajoutés à l'ouverture des marchés, constituent les principaux moteurs de la croissance modérée, des indicateurs régulièrement observés de l'industrie touristique. Il est noté par les autorités touristique que le tourisme a acquis une certaine maturité (acceptation du risque et comportements plus rationnels) et que les phénomènes conjoncturels négatifs en somme affectent l'activité au niveau local, mais sur le plan des flux mondiaux, ils n'exercent pas d'effet significatif.

Dans cette perspective les effets de la crise de 2008 se sont fait très peu sentir au niveau international, même si des effets négatifs locaux sont encore perceptibles. L'année 2012 a salué son premier milliard de touristes internationaux et l'Organisation Mondiale du Tourisme enregistre une croissance de 5% en 2013, et un chiffre record de 1087 millions de touristes internationaux. L'OMT prévoit une hausse de 4% à 4.5 % des arrivées internationales en 2014.<sup>1</sup>

« L'exercice 2013 aura été une excellente année pour le tourisme international » affirme le secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, avant d'ajouter « Le secteur du tourisme a montré à quel point il était capable de s'adapter aux évolutions du marché, de dynamiser la croissance et de créer des emplois dans le monde entier, malgré des défis économiques et géopolitiques persistants.

D'ailleurs, pour de nombreuses économies, le tourisme a été l'une des rares industries à apporter des nouvelles positives » (Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014).

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont bondi d'un remarquable 7% pour atteindre un total de 1,322 milliard en 2017, soit la plus forte augmentation en sept ans.<sup>2</sup>

Ce vigoureux élan s'est poursuivi en 2018, à un rythme de 5%.

---

1 : (Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014)

2 : (Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014)

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Il n'en demeure pas moins que l'activité touristique reste sensible à de nombreux phénomènes conjoncturels, qu'ils soient d'ordre, politique, économique, climatique ou sanitaire.

Si la consommation touristique continue son ascension infatigable, des redistributions de cette croissance sont en train de modifier le panorama touristique mondial. Cette section examine l'évolution de la demande à l'échelle mondiale.

### **1.1. Industrie touristique européenne et mondiale**

Le développement de la croissance des arrivées de touristes internationaux dans le monde est le signe d'une vitalité du secteur touristique. La Chine est le premier marché émetteur, devant les Etats-Unis, et trois pays européens, l'Allemagne, et le Royaume-Uni et la Russie.

L'Europe reste la principale destination touristique mondiale: 563 millions de touristes (Russie comprise), soit 52% du total; et une croissance de 5% en 2013 par rapport à 2012. L'Asie et le Pacifique accueillent 248 millions de touristes (+6%), les Amériques 169 millions (+4%), l'Afrique 56 millions (+6%) et le Moyen-Orient 52 millions (0%).<sup>1</sup>

Les plus fortes croissances s'observent en Europe et en Afrique.

La hausse est tirée par l'Europe (+8 %), en particulier méditerranéenne. Elle est due au niveau mondial « à la reprise économique et à la forte demande de nombreux marchés émetteurs traditionnels et émergents », selon l'OMT.<sup>2</sup>

L'Espagne va dépasser les États-Unis.

« Tout indique » que la France est restée la première destination mondiale pour le tourisme en 2017, a précisé le responsable marchés de l'OMT John Kester, La tendance est clairement positive après deux années faibles ».

Derrière la France, la lutte s'annonce plus serrée. « Nous nous attendons à ce que l'Espagne devienne la deuxième destination mondiale » devant les Etats-Unis, a précisé le secrétaire général de l'OMT Zurab Pololika shvili.

---

1 : (Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014)

2 : (Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014)

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

« En Amérique du Nord (+2 %), les bons résultats du Mexique et du Canada contrastent avec le recul des Etats-Unis, la principale destination de la région ».

Forte croissance en Afrique.

L'OMT a aussi souligné les bons résultats de l'Afrique (+8 %) et du Moyen-Orient (+5 %), insistant sur la « reprise » du tourisme en Egypte, Turquie et Tunisie.

La région Asie-Pacifique a vu son nombre de visiteurs augmenter de 6 %, tandis que les Amériques enregistrent la croissance la plus faible (+3 %), malgré « des signes clairs de reprise » en Amérique centrale et dans les Caraïbes depuis le passage des cyclones Irma et Maria.

### **1.2. Concurrence internationale**

Les pays dont les développements ont été les plus fulgurants au cours de la dernière décennie, se situent essentiellement dans la zone Asie et pacifique, et plus récemment dans les pays du golfe persique. La zone Asie a été le leader incontesté des développements touristiques ces quinze dernières années. Ce développement est lié partiellement au développement économique sans précédent de la région qui a permis un accroissement important du flux touristique entre pays asiatiques (77% des flux).

Ces pays (Chine, Malaisie, Thaïlande, Hong Kong, Macao, Indonésie, etc.) recèlent des ressources naturelles et culturelles indéniables, et ont su s'imposer un standard de services très élevé qui leur vaut une forte attractivité à l'échelle mondiale. Ils ont également développé des positionnements forts pour capter des marchés cibles. La Chine, qui était 18<sup>e</sup> en 1980 a progressé à la troisième position en termes d'arrivées internationales, et deviendra prochainement la première destination internationale.

Hong Kong qui fait l'objet de statistiques indépendantes (du fait de son statut de spéciale administration région –sar) totalise 23.8 millions de touristes internationaux, soit un total « global » pour la chine de 81.5 (proche de celui de la France). Elle détrônera donc probablement prochainement la France de sa position de leader internationale.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Elle bénéficie comme les autres pays d'une bonne attractivité internationale, mais elle tire avant tout parti d'un volume d'échanges croissant avec les autres pays de la zone Asie. Par ailleurs, la Chine en 4<sup>ème</sup> position du classement des recettes, totaliserait avec Macao (34 milliards) et Hong Kong (25 milliards) 97.7 milliards de recettes.

Il serait important de noter également parmi les nouveaux entrants dans le haut du classement, la Turquie (qui était 52<sup>e</sup> en 1980) qui est devenue une destination touristique très dynamique.

Parmi les nouvelles destinations, les pays du golfe Persique ont percé rapidement. Cet essor est encore limité à certains pays (Emirats arabes unis, Oman, Bahreïn) mais est en pleine effervescence. Les Emirats arabes unis sont le leader incontesté dans cette région; ils ont opté pour un investissement massif dans le tourisme pour diversifier leur économie.

Il faut savoir que le positionnement choisi par ces pays plus précisément à Dubaï reste un positionnement essentiellement basé sur la délivrance de prestations et d'offres qui sont axés sur l'extravagance et l'excès. nous allons trouver en plein Désert, tous les produits de luxe que le tourisme peut compter (festival de shopping – pierres précieuses et or-, fauconnerie, polo, golf, hôtels luxueux, etc.). Les développements incluent également la construction *ex nibilo* d'îles artificielles (en forme de palmier) où sont construites des résidences de tourisme et des résidences secondaires de luxe.

Un dôme de ski a ouvert ses portes en 2006, il comprend cinq pistes dont la plus longue mesure 400 mètres pour 60 mètres de dénivelée. Dubaï est également devenu un *hub* pour les vols à destination de la zone Asie-Pacifique et un terminal de croisière. Cependant, la crise de 2008 a profondément ébranlé l'économie dubayotte.

### **Secteurs et acteurs**

Nous présentons dans cette partie quelques données et caractéristiques des principaux secteurs liés étroitement au secteur touristique pour comprendre les tendances actuelles.

#### **Transport**

Toujours lié au secteur du tourisme, le transport de passagers correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les différents domaines ferroviaires, maritimes, aériens et routiers. Nous ne citerons dans cette section que quelques données caractérisant les principaux produits et acteurs.

- Le transport ferroviaire.
- Le transport maritime de passagers.
- Le transport aérien.
- L'hébergement.
- L'hôtellerie.
- La restauration.
- Les tours opérateurs et les agents de voyage.
- Les acteurs du secteur de la culture et des loisirs.
- Les institutionnels.

## **2. Comportement du consommateur dans le cadre de la consommation de prestations touristiques**

Dans la recherche en marketing, le comportement du consommateur est un domaine d'étude éminemment important et très développé à la fois . L'étendue des études qualitatives et quantitatives engagées par les entreprises touristiques témoigne de l'importance d'avoir une connaissance fine et approfondie des marchés et de leurs clientèles.

Ces études en l'occurrence qualitatives et quantitatives permettent en finalité de mettre en place des modèles du comportement qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur). Ils permettent parallèlement de mieux cerner l'influence de certaines variables (revenu, culture, classes sociales, etc.) sur ce processus.

Cette section mettra en évidence premièrement les motivations qui caractérisent la consommation touristique pour entamer ensuite les spécificités de la prise de décision dans ce contexte. Nous analyserons dans un troisième temps l'influence des variables socio-économiques sur cette décision selon l'approche du marketing traditionnel.

### **2.1.Motivations et freins à la consommation touristique**

Afin de saisir les contours du phénomène du tourisme , il est essentiel dans un premier temps de se concentrer sur l'individu pour mieux appréhender les motivations qui expliquent son comportement touristique. Nous compléterons cette partie par présenter quelques notions sur les freins qui peuvent venir limiter la demande touristique.

### **2.1.1. Principes de motivations touristiques**

La motivation, considérée comme le moteur du comportement humain ; elle crée, entretient et dirige les actions du consommateur. Souvent considérée comme une variable fédératrice c'est elle qui concentre l'influence de divers facteurs internes et externes au consommateur.

Dans le contexte de la consommation touristique, ce concept de motivation a été amplement étudié et l'on maîtrise bien ses différentes facettes. Les motivations sont scindées en deux grandes familles, d'un côté les facteurs *push* qui motivent le souhait de partir et d'un autre côté les facteurs *pull* qui expliquent le choix pour une destination ou un type de produit.

**a) Facteurs *push* :** partir en vacances, c'est avant tout quitter sa vie quotidienne.

Les facteurs *push* requièrent une importance centrale dans les comportements touristiques. Krippendorf<sup>1</sup> a souvent soutenu que les vacances devraient être prescrites sur ordonnances tant elles représentaient une soupape de sécurité à nos conditions de vie stressantes. Les résultats des études confortent grandement cette vision du tourisme : la coupure avec le quotidien et le besoin de ressourcement et de changement sont les motivations premières de la consommation touristique.

Cette catégorie de motivations est encore plus incontournable à l'heure actuelle, en raison des conditions de vie auxquelles les individus sont exposés même si elle a toujours été présente et ce depuis les débuts du tourisme de masse.

À titre d'exemple une étude réalisée en 2003 par CSA/Télérama indique que, si les clientèles touristiques avaient le choix, 64 % souhaiteraient prendre plus de congés dans l'année même si leur durée était limitée et seulement 11 % préféreraient une augmentation de salaire à une absence de congés.

Cette enquête indique également que : 96 % estiment que la priorité des vacances est de décompresser, 76 % qu'elles permettent d'oublier totalement le travail et 68 % d'oublier les problèmes de la société. Notons que cette demande est tout aussi forte chez les retraités, dont 93 % comptent sur les vacances pour décompresser et 80 % profitent de leurs vacances pour simplement se reposer.

Le besoin de relaxation étant souvent défini en opposition à la vie quotidienne, il traduit un état de relaxation d'ordre mental et physique : en d'autres termes il représentera cette

---

1 : Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

capacité à ne plus stresser, à reposer le corps et l'esprit, à tout oublier, à laisser du temps au temps, etc. De ce fait, les touristes sont dans cette perspective de vouloir quitter bon nombre de frustrations vécues au quotidien: congestion sur les routes, files d'attentes, dépendance à la voiture, stress de la ville, manque de temps disponible, pressions de la sphère professionnelle et incontournables (métro-boulot-dodo) et incertitudes, etc. A titre d'exemple : il est fréquent de remarquer en vacances que les touristes souvent heureux à l'idée de ne plus avoir à subir les rythmes imposés par le travail.

Cela représente une opportunité largement assimilée par les hôtels clubs qui proposent d'ailleurs des possibilités de restauration à toute heure, des petits-déjeuner tardifs, etc. De même, ne plus avoir à prendre sa voiture lors d'un séjour est un critère de satisfaction essentiel dans les séjours en stations de sports d'hiver. L'essentiel à retenir est ce besoin de coupure et de changement voilà pourquoi Il n'y a pas à proprement parler, de destination spécifique capable de venir combler cette attente si ce n'est que le contexte doit être suffisamment différent de celui de vie professionnel habituel.

Le second rôle attribué à cette coupure est essentiel, c'est celui de pouvoir donner la possibilité d'accéder à la réalisation d'autres types de motivations. Par exemple le besoin de resserrement des liens familiaux prendra toute son ampleur quand on aura quitté son univers/rythmes quotidiens et qu'on pourra consacrer du temps à des activités en famille de valeur.

**b) Facteurs *pull*:** voyager, c'est partir vers un ailleurs.

- **Voyager, c'est la découverte culturelle**

L'autre grande catégorie de motivation , au-delà du désir de quitter son environnement stressant se traduit par le besoin de découvrir un nouvel environnement, de nouvelles cultures. Cette motivation se traduit par un engouement important porté par les voyageurs et visiteurs . Les segments de clientèle tournés vers l'ailleurs possèdent généralement un niveau d'éducation supérieur et un pouvoir d'achat plus élevé. Leurs principales motivations sont axées sur le désir de rechercher des nouveautés et d'acquérir de nouvelles connaissances.

Paradoxalement, l'ouverture vers l'extérieur ne représente pas, la dimension principale des comportements touristiques. L'enquête CSA/ *Télérama* (2003) mentionnée précédemment indique ainsi que seulement 27 % des sondés estiment avoir besoin d'horizons nouveaux lors de leurs vacances.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

### - **Le besoin de sociabilité**

Le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu plus que jamais un critère important en vacances sans doute que les frustrations de temps disponible dans les sociétés actuelles et l'éclatement des foyers, en sont les raisons les plus connues. De ce fait nous remarquons que les vacances offrent l'opportunité d'un temps qui unirait les membres d'une même famille voir enrichirai les relations familiales partagées.

Au-delà des raisons précédemment citées, les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes, que celle-ci fassent partie d'un même groupe ou qu'elles soient étrangères la notion de voyager permet aussi de faciliter les relations sociales.

### - **Les vacances, c'est l'abandon des normes sociales**

Les raisons du voyage se trouvent souvent dans l'anatomie de nos sociétés qui engendre un ensemble de frustrations que les individus cherchent à combler pendant leurs vacances. A titre d'exemple, la position sociale peut créer une frustration , les vacances vont permettre de créer une échappatoire pendant une période idyllique pendant laquelle les voyageurs pourront s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social et se comporter comme ils l'entendent.

Il n'est pas inhabituel de voir des touristes de classes sociales peu élevées s'offrir lors de leurs vacances dans des pays émergents, des services qu'ils ne peuvent se permettre en temps normal (taxis, certains mets, personnel de service, etc.). En effet, la théorie de l'inversion indique que certains touristes chercheront à être « le roi/la reine d'un « jour » et d'autres le « paysan d'un jour ».

### - **La nostalgie**

Un retour nostalgique vers les rythmes de vie passés et de vie simple idéalisés représente tout aussi cette coupure recherchée avec notre monde moderne qui peut se concrétiser à travers ce désir de nostalgie qui a souvent été identifié fortement dans les visites de pays en voie de développement, de pays sous l'emprise d'une dictature et qui sont restés figés dans le temps - la Birmanie et Cuba à titre d'exemple - ou dans le cadre aussi du tourisme rural.

- **Le besoin d'introspection**

Durant les vacances, le touriste peut *explorer* et *s'auto-évaluer* : les vacances véhiculent une opportunité de se découvrir soi-même davantage, se remettre en question, se repositionner, se réévaluer, comparer et redéfinir les images de soi notamment à travers la pratique de nouvelles activités. Les vacances présentent une excellente opportunité pour permettre une redéfinition du soi conforté par la nouveauté des contextes sociaux et physiques rencontrés.

**2.2. Bulle environnementale de Cohen**

Comme nous avons pu le constater précédemment, la recherche d'un dépaysement total et le renoncement à son confort habituel n'est pas la seule manière de quitter son environnement quotidien. Afin de comprendre ce qui est paradoxal dans cette approche, la typologie de Cohen<sup>1</sup> apporte une lecture intéressante. Elle est en mesure de classer les touristes en fonction de leur rapport à l'industrie touristique et à la destination lors de leur voyage. Malgré le fait que cette classification soit ancienne, elle permet de lire et de décrypter les comportements des touristes et les offres proposées sur le marché.

D'après Cohen, les touristes ressentent ces difficultés à s'échapper de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'une « bulle environnementale » qui représente le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacances.

A partir de cette observation importante, Cohen a identifié quatre typologies qui représentent différentes catégories de touristes en fonction de leur volonté de s'échapper de cette bulle environnementale ou au contraire de s'y réfugier en permanence. Ces quatre catégories sont regroupées en deux grandes familles : touristes institutionnalisés et non institutionnalisés.

- **Les touristes institutionnalisés**

Leur voyage est en général organisé par des acteurs touristiques (tours-opérateurs, agences de voyages) et s'ils recherchent des vacances à l'étranger, celle-ci doivent présenter un maximum de similitudes avec leur environnement quotidien.

---

1 : Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.

### **2.2.1. Touriste de masse organisé**

Ce type de clients, possède des caractéristiques qui font que dans sa consommation, il est nécessaire d'avoir un certain nombre de repères qui ressemblent de très près à son environnement habituel comme le choix de l'hôtel. Il prend peu de décisions sur le déroulement de ses vacances, achetant des produits à forfait, ses excursions sont pré-organisées. Lorsqu'il s'agit de vacances balnéaires, la planification du circuit touristique est très prévisible de plus chaque élément des vacances est planifié, « packagé » et prévisible. Pour ce qui est de ses habitudes de consommation ; il évolue entre l'hôtel, la piscine et la plage, ne cherchant souvent pas à s'aventurer en dehors de ces espaces ; en conséquences, les contacts avec la culture locale sont rares. la notion de découverte du pays se réduit bien souvent à une version peu authentique et produite en masse de la culture locale. Il souhaite manger les mêmes denrées et parler la même langue que dans son pays d'origine. L'expérience touristique est planifiée, contrôlée et gérée par l'industrie touristique.

Ce type de tourisme rencontre un franc succès dans le sud de l'Europe au sein des destinations qui se sont développées sous l'impulsion de TO notamment Britanniques et Allemands. Les produits que l'on y trouve représentent en général des voyages à forfait à bas prix qui sont consommés avec où les voyageurs ont l'objectif de se retrouver dans une destination ensoleillée mais avec le confort de son pays d'origine.

Cette manière de consommer témoigne de cette forte volonté de retrouver son confort et ses habitudes quotidiennes à la destination. Ce segment représente en grande partie les produits proposés par les TO généralistes, produits de tourisme de masse à l'image de ceux développés dans les années 1960-1970. Il est à noter que la demande pour ces produits reste très forte avec une tendance de développement de l'offre touristique puisque les standards de service évoluent face à la concurrence rude remarquée dans ce domaine.

### **2.2.2. Touriste de masse individuel**

Il s'agit toujours d'un touriste de masse, mais qui prend une certaine latitude pour apporter sa propre touche qui imprènera son expérience, donc un certain degré d'individualité est apporté au voyage. Ce touriste utilise le système touristique à sa disposition mais cherche de temps en temps à s'en échapper. Il souhaite donc combiner des éléments de familiarité (sa bulle environnementale) à une dimension de nouveauté pour pimenter son voyage en intégrant des choix personnels et un certain degré d'autonomie et de flexibilité.

Dans cette catégorie de consommation nous pouvons classer les touristes qui organisent leur propre voyage mais à l'aide d'un organisme touristique. Il pourra s'agir par exemple toujours d'un voyage à forfait mais agrémenté de choix personnels tels qu'une excursion de courte durée organisé par le touriste. Ainsi, l'individu maintient un contact avec sa bulle environnementale (le choix d'hôtels, d'un itinéraire et la location d'une voiture d'un standing reconnu, le tour pré-organisé par un tour-opérateur) et en même temps un degré de flexibilité (la flexibilité de l'organisation de quelques activités de découverte de sites à visiter, par exemple.).

Dans le marché européen à titre d'exemple ; de nombreux TO proposent ces produits, que ce soient des TO de petite taille spécialistes (sur un type de produit ou un type de destination) ou des TO généralistes. Cette catégorie de touristes est celle qui augmente le plus actuellement. Inutile de rappeler que l'avènement d'Internet a encouragé grandement les individus à organiser par eux-mêmes leurs vacances, en intégrant plus d'autonomie dans l'organisation et la planification de leur voyage.

### **2.2.3. Touristes non institutionnalisés**

Cette catégorie de clients veulent rencontrer de nouvelles cultures et faire des expériences différentes que celle auxquelles ils sont accoutumés dans leur vie quotidienne. Ils préfèrent du coup voyager de façon individuelle et leur contact avec l'industrie touristique demeure à un niveau minimal et uniquement quand cela est nécessaire.

#### **- L'explorateur**

Cherchant à échapper au tourisme de masse, ce touriste va partir à la rencontre des populations et coutumes locales. Cette recherche de contacts se traduit par un effort pour

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

parler la langue de pays, la recherche de restaurants locaux et un contact limité avec l'industrie touristique.

Mais il est vrai aussi que ce touriste souhaite s'assurer que les facilités et la sécurité fournies par l'industrie touristique sont disponibles si nécessaires. Par conséquent, un niveau minimum de confort doit être présent avec le besoin de sécurité qui reste prépondérant sur le plan santé par exemple, l'on cherchera à avoir un accès facile aux soins. Ce genre de touristes se retrouve dans des destinations « exotiques » et moins explorées par le tourisme de masse.

### - Le dériveur

Cette catégorie de touristes qui est d'ailleurs la moins courante , marque la volonté de se dissocier totalement des touristes de masse.

Ils refusent carrément la dénomination de touriste et se considèrent comme de vrais voyageurs. Le dériveur est à la recherche d'un véritable contact, voire même d'une intégration totale, avec les populations locales. On remarque son envie totale d'échapper totalement à sa bulle environnementale , de ce fait il va solliciter le moins possible l'industrie touristique . Dans ce sens le voyage pour se rendre à la destination va représenter le seul contact pratiquement avec l'industrie touristique).

### 2.3. Freins à la consommation touristique

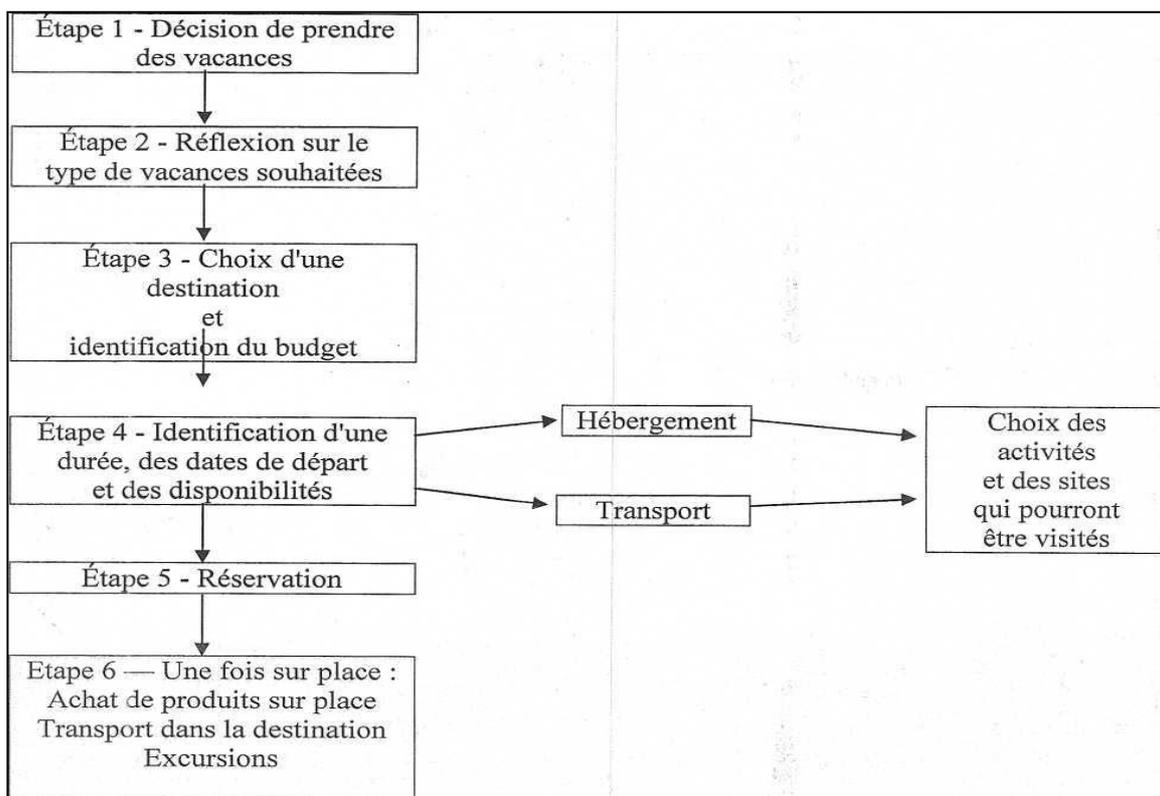
Le budget ainsi que le temps disponible vont représenter les principales limites à la consommation touristique .Le budget disponible limite les types de produit achetés mais pas automatiquement la capacité d'un individu à partir en vacances. Les circuits commerciaux ne vont pas être le seul cadre de possibilité pour bénéficier des vacances. Par exemple, en France 50 % de l'hébergement , est organisé par des individus qui partent en vacances chez des amis ou dans la famille .

Le temps disponible est un autre facteur important puisqu'il limite la capacité des populations d'un pays à prendre ou non des vacances (les populations des états unis et de certains pays asiatiques par exemple ont accès à un nombre limité de congés payés).

#### **2.4. Mécanismes de prise de décision pour un produit touristique**

L'origine du processus de choix de consommation est la reconnaissance du besoin. Dès lors que ce besoin est reconnu, le consommateur sera motivé pour s'engager dans une démarche d'achat d'un produit touristique. Ce processus intègre alors une recherche d'informations qui aboutira à l'identification d'un ensemble de produits à même de satisfaire les besoins du consommateur, communément appelé en Marketing des solutions établies, elles représentent une multitude de possibilités susceptibles de l'intéresser. Ce n'est qu'après avoir effectué une comparaison entre ces différentes possibilités, que le client finira par en choisir celle qui est à même de le satisfaire.

**Figure 1: Evaluations des options**



**Source :** Adapté de King (1991) et Woodside et King (2001). Figure 1 — La chronologie des étapes de décision.

Les individus ne connaissent qu'une partie de l'ensemble total des options disponible sur le marché et ne retiennent que celle qu'ils connaissent et qui sont réalisables en fonction de leur temps et de leur budget. Puis les destinations retenues sont évalués sur une série d'attributs en nombre limité (généralement de trois à quatre). Certaines décisions touristiques, comme l'organisation d'un voyage en indépendant, se composent d'une multitude de sous-décisions (choix du transport, logement, dates, durée, activités, budget, etc.) dont l'ensemble est particulièrement complexe.

Dans certaines situations, la décision comportera moins d'éléments et se limitera à un choix par type de produit, une destination ou une marque. C'est le cas lorsqu'il s'agit des produits

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

vendus dans leur entité tels que les voyages à forfait, le séjour dans un hôtel club ou les croisières.

Il est clair qu'une grande abondance de produits et de destinations peut répondre aux deux premières étapes du choix touristique sachant que la finalisation du choix d'une destination s'opère essentiellement lors des troisièmes et quatrièmes étapes.

Le choix s'effectue sur un ensemble dit « ensemble de considération ». c'est un ensemble qui regroupe les destinations en mesure de satisfaire les besoins du consommateur. Il est répondu que cet ensemble ne regroupe pas plus de sept destinations.

### **2.5. Processus de décision**

Il n'est pas dit que toute prise de décision doit passer impérativement par les étapes du processus de décision décrites au préalable. Tous les achats touristiques n'obéissent pas à cette suite d'étapes. La nature des décisions varie le long d'un continuum avec d'un côté des décisions que l'on qualifie de routinières et de l'autre côté des décisions qui impliquent des processus de décision extensifs.

Dans cette perspective il a été remarqué que les prises de décision touristiques peuvent relever de processus moins longs alors que pendant longtemps on a estimé, en raison de leurs implications financières et personnelles, que ces décisions répondaient inévitablement à des processus extensifs.

- Connaissance sur le produit.
- Perception des besoins d'information.
- Durée de chaque décision.
- Décisions relevant d'un processus extensif.

Ce type de décision correspond à des produits pour lesquels l'implication est forte, des produits dont les consommateurs estiment qu'ils comportent un risque certain. Ils requièrent souvent un investissement personnel et financier important. Ils induisent une recherche d'information (notamment de sources externes) relativement développée et une comparaison extensive des alternatives proposées sur le marché.

La première étape au voyage est constituée par la recherche d'information qui peut constituer une phase où certains touristes peuvent trouver une réelle source de plaisir. Cela est le cas

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

pour des destinations qui sont peu connues du touriste et qui peuvent comporter des éléments de risque. D'autres dimensions peuvent conforter ce caractère incertain de la décision qui conduira à un processus de choix extensif, nous citerons à titre d'exemple des éléments tels que : la distance physique et culturelle ainsi que la perception du caractère exotique d'une destination. Il en va de même, pour des voyages en indépendant qui nécessitent une organisation assez complexe.

Le processus extensif intègre une phase de planification de la décision qui reste la plus longue de toutes les formes de décisions. Il est le seul où les personnes entreprennent une recherche d'informations complémentaire peu de temps avant le départ, en utilisant des sources spécifiques telles que les guides touristiques et les brochures. Ce besoin d'information continuera pendant le voyage avec une collecte plus importante d'informations sur place. Une étude sur les processus de décision de vacances de touristes néerlandais a montré que le processus extensif s'étalait de quatre mois à deux ans avant l'achat<sup>1</sup>. Une étude sur le marché français indique que 51 % des Français organisent leurs longs séjours plus de 3 mois à l'avance<sup>2</sup>.

### **2.5.1. Processus de décision limité**

Il concerne des situations où le touriste perçoit peu de risques dans la décision ou lors d'un achat répété (par exemple s'il a déjà séjourné dans un hôtel ou une destination). Il est également caractéristique des décisions concernant certaines formules de vacances qui peuvent se ressembler (par exemple partir en hôtel club dans une destination A ou B comportera peu de différences spécialement lorsqu'on se rapproche du même voyageur).

Même principe pour les produits de courte durée : les courts séjours et les séjours de proximité. Une décision limitée, peut également s'appliquer lorsque le consommateur connaît déjà le produit mais qu'une partie reste inconnue : par exemple un touriste qui va voyager dans une région différente d'un même pays.

---

1 : Bargeman & van der Poel, 2006

2 : TNS — Média Intelligence, 2007

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Dans ce cas de figure le touriste utilise moins de sources externes d'information et évalue un nombre plus limité de produits que dans le processus extensif . On estime que ce processus répond à un mode de décision avec un nombre de critères limités et une recherche d'informations également limitée mais néanmoins présente.

### **2.5.2. Processus de décision routinier**

Les décisions concernent en général un achat répété, d'un produit déjà connu ou d'un produit relativement simple. Elles sont prises rapidement et avec un effort mental limité. L'achat est effectué sur la base d'une expérience passée satisfaisante et d'une bonne connaissance du produit/ de la destination/marque. Le produit concerné ne comportant que peu ou pas de risques , l'achat routinier reste caractérisé par une recherche d'information faible, voire inexistante, et une comparaison entre produits limitée. Si les personnes se rendent dans la même destination chaque année, la réservation peut s'effectuer à la fin des vacances de l'année précédente. Dans d'autres cas la planification de la décision peut s'étaler d'un an à une semaine avant le départ en vacances .

Les visites auprès de parents et d'amis, un week-end dans une destination totalement familière, des vacances prises chaque année au même endroit ou des vacances en résidence secondaire sont considérées comme faisant partie de cette catégorie.

### **2.5.3. Processus impulsif**

L'achat impulsif est caractérisé par sa spécificité soudaine et non planifiée , il est vrai que ceci s'applique peu au phénomène du voyage. Effectivement , lorsqu'un acheteur consulte un site de voyages dégriffés ou même se présente à un aéroport prêt à partir sur un voyage soldé immédiatement, cela implique que la décision de voyager aura en partie déjà été prise. Certaines destinations ou certaines caractéristiques de destinations (balnéaires par exemple) auront déjà été présélectionnées par les individus, consciemment ou inconsciemment.

Les caractéristiques socio-économiques et culturelles des touristes influencent la manière dont ils choisissent et consomment les produits touristiques , de ce fait le processus de décision, précédemment détaillé varie d'un consommateur à un autre.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Nous tenterons , tout au long de la partie suivante, de démontrer l'influence de certaines variables (CSP, revenu, cycle familial et culture) sur la consommation touristique.

### **2.6. Influence de différentes variables socio-économiques sur le comportement touristique**

Le taux de départ en vacances est fortement impacté par le niveau de revenu en premier lieu, taux qui est également influencé par la catégorie socioprofessionnelle (CSP). Pour le besoin des enquêtes, on différencie les voyageurs en fonction de leur fréquence de voyages. Par définition, les non- partants n'effectuent aucun voyage par an, les petits voyageurs un à deux voyages par an, les moyens voyageurs trois à dix voyages et les grands voyageurs, plus de dix voyages par an. <sup>1</sup>

Les revenus jouent également un rôle dans le choix des types de vacances. À revenu plus élevé correspondra des durées de vacances plus élevées ainsi que de taux de participation à des activités spécifiques élevé, de manière générale celles associées à leur statut social. Par exemple, plus le niveau de profession est élevé, plus on observera des consommations de produits culturels ainsi que des activités d'extérieur (*outdoors*). On notera également une prédilection pour des voyages en circuits et en indépendance.

#### **2.6.1. Evolution de la demande touristique au cours du cycle de vie**

Le concept du cycle de vie prend en considération l'impact de l'évolution de l'âge, de la situation personnelles (principalement la présence d'enfants) et professionnelle d'un individu sur la consommation.

La décision touristique au sein de la cellule familiale.

L'étude des rôles décisionnels à l'intérieur de la famille est particulièrement importante puisqu'elle permet d'analyser quels individus influencent la décision d'achat. Au sein d'un couple, on observe une répartition des décisions entre époux.

Dans la vie quotidienne, l'homme aura plutôt tendance à régir sur les décisions de type financier et d'équipements alors que la femme se concentrera davantage sur les dépenses liées à la vie quotidienne et l'habillement . Lorsqu'il s'agit des achats dont le risque est perçu

---

1 : Direction du tourisme, 2002

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

comme élevé et pour lesquels le degré d'implication est fort (configuration de la consommation touristique), les prises de décisions ont plus tendance à être conjointes.

L'influence de chaque membre du couple s'effectue à différents niveaux de la prise de décision tout en sachant que plus des deux tiers de toutes les décisions de vacances sont partagées entre conjoints<sup>1</sup>.

Les prises de décision lors de la reconnaissance du besoin et du choix final de la destination sont conjointes. Les hommes tendent à dominer le choix de la durée des vacances, de la période et du montant dépensé. La préparation au voyage (mode de transport, sélection du logement, etc.) et le choix de destination seraient davantage dominés pas les femmes<sup>2</sup>.

Enfin, l'appartenance à une classe sociale influencera le processus de décision au sein d'un couple: à classe moins élevée correspondra une prépondérance de l'homme dans les décisions.

Cette section a mis en évidence différents caractères de la prise de décision touristique ainsi que les influences externes et internes qui peuvent l'affecter. L'intégration de cette connaissance dans la réflexion marketing est multiple, cela va de la promotion à la commercialisation et la distribution des services touristiques. Ces types de connaissances donne la possibilité d'avoir une meilleure compréhension des segments de clientèle ainsi que des caractéristiques d'une offre touristique, en ce sens , la compréhension de l'ensemble de ces données jouent un rôle important dans les stratégies de positionnement.

---

1 : Nichols, 1988 ; TNS Sofres, 2001

2 : TNS Sofres, 2001

### **3. Services touristiques**

#### **Développements et spécificités des approches qualité**

L'amélioration continue de la qualité est devenue une priorité des plus importantes dans les industries de service. Le tourisme n'échappe pas à cette règle avec le développement de nombreux labels et certifications. Cependant, malgré ce foisonnement d'initiatives, l'analyse des services reste complexe. Pour mieux appréhender cette complexité, cette section présente, dans un premier temps, les spécificités des services, notamment dans un contexte touristique, pour exposer par la suite les différents éléments qui composent une prestation de services. Ce n'est qu'à travers la compréhension de ces caractéristiques que l'on pourra aborder, dans une deuxième partie, les notions de qualité de service et de satisfaction.

#### **3.1. Spécificités des services touristiques**

##### **3.1.1. Services: sont intangibles**

L'intangibilité représente le principal axe de différenciation et de distinction entre services et produits, cela voudrait dire qu'aucun élément physique n'est acheté lors de la transaction. Un consommateur achetant une voiture à titre d'exemple, possèdera cet objet et pourra l'utiliser sur une période de temps qui est relativement longue. Contrairement à cela, un consommateur ayant acheté un séjour touristique recevra en échange une prestation intangible dont il n'aura jamais la propriété.

Cependant, bien que décrits comme étant intangibles, les services comportent nécessairement une part variable d'éléments tangibles. Cette précision est importante car, plus les services ont une composante tangible forte, plus ils sont à même de garantir la qualité du séjour touristique.

##### **3.1.2. Simultanéité de la production et de la consommation**

Cette caractéristique est en rapport avec le fait que le consommateur est présent lors de la production du service. De par cette présence la marge d'erreur est très limitée pour le

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

prestataire. Le service doit être délivré à temps, en évitant tout délai supplémentaire pouvant nuire à l'organisation d'un voyage, surtout s'il s'agit d'un circuit.

La notion d'ajustement de l'offre à la demande prend une dimension capitale, car la présence du consommateur implique que la production du service comporte des moments d'attente souvent mal vécus. Les entreprises de services s'attachent dès lors à limiter le temps d'attente avec des systèmes de gestion des files d'attentes (par exemple, la distribution de tickets avec les horaires de passage pour des attractions dans les parcs à thèmes).

### **L'importance du serviscène**

Le serviscène est une notion qui englobe tous les aspects liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui s'en dégage, aux uniformes du personnel, à la musique, etc. en conséquence le serviscène va assurer partiellement la qualité de l'entreprise, son rôle ne doit pas être sous-estimé. Ceci est particulièrement important dans le cas d'une prestation touristique car de par la nature du service, le consommateur est en contact avec l'environnement de l'entreprise pendant un moment estimé important .

### **3.1.3. Hétérogénéité du service consommé**

Le service touristique implique des contacts multiples et variés avec un personnel dont il est parfois difficile de garantir une qualité constante. Il en résulte qu'il devient particulièrement difficile de standardiser le service. Le turnover du personnel est d'une manière générale très élevé, puisque l'industrie touristique embauche du personnel saisonnier susceptible de changer d'une année à une autre ; de plus les saisonniers peuvent manquer aussi de motivation et de reconnaissance professionnelle ce qui ne les conduit pas nécessairement à avoir un engagement professionnel affirmé.

La formation représente une des solutions pour palier à cette variabilité et hétérogénéité dans les services. Les plans de formations ont pour vocation de former le personnel aux techniques de vente, accueil du client, etc. Ces plans de formation peuvent s'avérer difficiles à mettre en place et coûteux quand il s'agit d'atteindre un personnel saisonnier ou des forces de ventes qui sont très éloignées de l'entreprise. Mais investir dans la formation reste un des moyens privilégiés pour aboutir à la différenciation par rapport à la concurrence.

#### **3.1.4. Services touristiques sont périssables**

Tout service non consommé est un service perdu. Qu'il s'agisse d'un restaurant, d'un hôtel, d'un guide ou d'un vol, un siège/une place non consommé est *de facto* perdu. L'industrie touristique doit donc gérer les variabilités de la demande (forte saisonnalité) avec des capacités d'accueil qui restent invariable. Afin d'éviter ces pertes, l'industrie a élaboré différentes stratégies pour mieux gérer ses ventes

Dans cette perspective le yield management représente un des moyens incontournables pour palier aux problématiques liée à cette spécificité des services .

#### **3.1.5. Services touristiques sont en partie prestations indirectes**

Pour de nombreux produits touristiques, une grande partie du service est indirecte : on guide le client pour qu'il puisse consommer le service par lui-même, d'où l'importance des informations, des consignes et de la signalétique (par exemple, la visite de musées en audio-tours, la signalétique dans un parc national ou régional, etc.). On considère que le client vit la prestation en co-construction avec l'entreprise, chacun ayant un rôle à jouer dans le bon déroulement des vacances.

L'automatisation des fonctions de service a permis de déléguer une partie des tâches aux clients : auto-enregistrement pour les compagnies aériennes, service de restauration rapide au comptoir, hôtels sans personnel de contact, réservations sur Internet, etc.

### **3.2. Composantes de la transaction de services**

La notion de service est multidimensionnelle: un individu n'achète pas un service mais un ensemble de produits et services qui concourent tous à la qualité finale perçue. L'appréciation d'un consommateur n'est pas uniquement liée au produit final mais aussi à toutes les étapes du processus de production du service. La consommation d'un service fait intervenir trois types d'expérience : les contacts interpersonnels entre clients, les contacts avec le personnel de service et les interactions avec l'environnement (serviscène) qui se produisent pendant toute la durée du service.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

À la fin des années 1980, le modèle de servuction d'Eiglier et Langeard<sup>1</sup> a représenté ces interactions en distinguant l'environnement visible (*front office*) et invisible (*back-office*).

Pour comprendre le fonctionnement d'un service, on a recours à une analyse de la partie visible, c'est-à-dire les aspects sur lesquels l'expérience client va se fonder, à laquelle doit correspondre aussi une analyse de l'organisation invisible qui concourt au bon déroulement du service (service de réservation, formation du personnel, etc.).

Les touristes sont également en présence d'autres clients, avec tous les problèmes de nuisances sonores et d'incompatibilités que cette proximité peut induire. Ceci concerne également les interférences culturelles ; les hôtels clubs par exemple évitent de mélanger trop de nationalités sur un même site. Cette politique peut même présenter un argument de vente.

### 3.3. Différenciation des niveaux de services

Tous les prestataires de services offrent différents niveaux de services à partir desquels ils vont affirmer leur avantage concurrentiel. Un service se décompose en plusieurs niveaux: le produit central, le produit facilitant et le produit augmenté<sup>2</sup>.

Le **produit central** est relativement facile à définir puisqu'il représente la mission première d'un service. Il peut s'agir par exemple d'un vol de Londres à Boston, d'une chambre d'hôtel 3 étoiles, de la location d'une voiture ou de la visite guidée d'un édifice.

Le **produit facilitant** représente la combinaison de biens et services qui vont permettre aux consommateurs d'acheter et d'utiliser le produit central.

Le produit augmenté n'est pas nécessaire à la consommation du service mais apporte de la valeur ajoutée au service consommé et représente souvent son avantage concurrentiel. Ce sont des éléments importants car ils vont permettre à une entreprise de services non seulement de

---

1 : Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.

2 : Kotler P. Keller K. L., Manceau .D, et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 13<sup>ème</sup> éd

---

## **CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE**

---

se distinguer de ses concurrents mais aussi de se positionner sur certains segments de clientèles. L'intensification de la compétition internationale conduit les entreprises à s'engager dans une concurrence effrénée sur ces avantages concurrentiels

## **Section 2: Évolution et changement paradigmatique**

### **1. Évolution de la société de l'informationnelle jusqu'à la société de l'immatériel**

Pour prendre conscience pleinement du contexte dans lequel le marketing expérientiel a pris forme, il est impératif de connaître les étapes d'évolutions des sociétés, plus précisément le développement des théories intégratrices de la croissance tertiaire qui s'est opéré à partir des années 70, nous commencerons par mettre en avant les principales caractéristiques de chaque société.

Daniel Bell est sans doute l'un des auteurs les plus connus en économie des services, bien qu'il soit sociologue. L'auteur annonce l'avènement d'une « société postindustrielle » qui s'inscrit très nettement dans le prolongement de la société industrielle, dans un célèbre ouvrage paru en 1976.

La société postindustrielle est présentée tout à la fois comme une société d'abondance, une société de services, une société urbaine, une société du savoir, et enfin une société plus juste vers de nouvelles clés de lecture des mutations des sociétés contemporaines.

De très nombreux observateurs et prospectivistes ont cherché à dessiner les contours de la société actuelle et à venir et ce depuis les années 1990, et plus précisément à la suite de réflexions sur l'émergence de la société de services. Ainsi, parallèlement, mais aussi et en concurrence avec les travaux menés sur la société de services, se développent de multiples réflexions sur la nature et les clés de lecture alternatives des mutations socio-économiques contemporaines. Dans la partie suivante nous exposerons les résultats d'analyse sur la question des liens que ces mutations entretiennent éventuellement avec les services et la société de services.

#### **De la société informationnelle à la société de l'immatériel**

De multiples travaux annoncent ou analysent la société de la connaissance, de l'intelligence, de l'immatériel ou encore de l'information. Nous pouvons les retrouver dans la littérature contemporaine.

### **1.1. Société informationnelle**

Le débat suscité autour de la société informationnelle a connu un engouement terrible depuis les années 1990. Cependant, les questions traitées ne sont pas forcément nouvelles. A partir des années 1970, Marc Porat analysait en détail les contours d'une économie informationnelle<sup>1</sup>. Dans sa thèse publiée en 1976 et intitulée *The Informational Economy*, Porat mettait en avant l'expansion continue des métiers liés à l'information et au savoir et plus généralement de l'ensemble des filières liées à la production, la diffusion et au traitement de l'information. Dans les années 2000, Castells et Aoyama vont tenter de prolonger et renouveler la thèse de Porat en proposant d'ailleurs ce qui est à ce jour, probablement, le travail le plus complet sur la question de la société informationnelle.

Ces auteurs insistent sur la très forte montée en puissance des activités de traitement de l'information dans un certain nombre de pays de l'OCDE.

### **1.2. Nouvelle économie**

La nouvelle économie (on parle encore de « net-économie » ou de « e-économie ») recoupe en grande partie les composants et les caractéristiques de la société informationnelle.

Cette économie est une économie qui se fonde sur la production et la diffusion des TIC « qui constituent d'ailleurs les principaux vecteurs de la nouvelle croissance » ceci représente une de ses caractéristiques majeures. Elle est parallèlement fondée sur une expansion des emplois de services, même si le rôle des services n'est pas mis en évidence de manière explicite dans cette nouvelle croissance, elle s'appuie en contre partie sur un niveau élevé de flexibilité du travail et du marché du travail.

Dans ces conditions, la nouvelle économie, qui est avant tout une économie de marché (marché concurrentiel, libre de toutes entraves et en particulier de la régulation étatique), est une économie en forte croissance.

Gadrey critique magistralement cette nouvelle économie puisqu'il la considère comme un nouveau mythe.

---

1 : Porat M. (1976), *The Informational Economy*

### **1.3. Société de connaissance et du savoir**

La société ou l'économie de la connaissance appelée également économie du savoir, ou encore société de l'intelligence, désigne une économie où la part des emplois intensifs en connaissance est élevée, le poids économique des secteurs d'information déterminant et la part du capital intangible (éducation, formation, etc.)

C'est une économie fondée sur la connaissance, où la science et la technologie jouent un rôle prépondérant. Elle est considérée une économie industrielle et une économie des services à la fois. Les indicateurs qui suivent sont des indicateurs fournis par l'OCDE (2000), ils permettent de mettre en évidence les contours de cette économie :

- L'économie de la connaissance se caractérise par un investissement marqué dans le savoir.
- Les industries du savoir sont au cœur de l'économie de la connaissance et sont définies comme les industries et secteurs employant intensivement la technologie et/ou le capital humain.

### **1.4. Economie et la société de l'immatériel**

Le concept d'économie ou de société de l'immatériel est un concept nettement plus récent que les précédents. Cependant dès le début des années 1990, de très nombreux auteurs ont cherché à cerner la question émergente de l'investissement immatériel ou de l'investissement dans l'intelligence<sup>1</sup>.

L'économie de l'immatérielle repose sur trois fondements principaux:

- Le passage d'une logique de reproduction à une logique d'innovation, qui joue maintenant un rôle central.

La révolution technologique en matière de TIC. Ces dernières constituent à la fois le moteur et la conséquence des changements en cours.

- Et enfin la croissance régulière du secteur des services et en particulier des services culturels et récréatifs.

Autrement dit, l'économie de l'immatériel serait à la fois une économie de l'innovation, une économie de l'information et de la communication et enfin une économie de services.

---

1 : Boisselier, 1993

### **Quels liens avec les services et la société de services ?**

Les différentes conceptions et thèses que nous venons d'aborder présentent de nombreux points de convergence. Pour l'essentiel, elles mettent en avant, en leur attribuant un poids et une importance variables, les quatre dimensions suivantes : les TIC, l'emploi hautement qualifié, l'innovation et la R&D, l'investissement immatériel, des dimensions relevant du secteur des services essentiellement.

Sur la base de l'analyse des dernières évolutions, Vargo et Lusch<sup>1</sup> insistent sur le fait que le marketing doit se refondre afin de mieux intégrer la logique revue axée sur la co-création de la valeur ainsi que sur les échanges de ressources intangibles. Ils invitent les marketeurs à passer d'une logique *good-dominant* à une logique *service-dominant* (dominée par les services). Cette intégration de la logique *service-dominant* n'est pas simple à réaliser car le nombre de travaux qui attestent de l'importance du logique service dominant reste faible et ce malgré les appels répétés des chercheurs en marketing.

Les fondements du management enseignés sont basés sur la ferme croyance que les économies développées sont régies en grande majorité par une logique fondée sur production de biens.

## **2. Principes de l'approche expérientielle**

Le champ du marketing s'est construit sur la base d'un modèle économique fondé sur les échanges de biens tangibles. La logique (dominée par les marchandises) *good-dominant* représente la perspective axée sur la valeur intrinsèque des ressources échangées. De ce fait pour reformuler, la consommation s'est progressivement désengagée de la logique fonctionnelle fondée sur la valeur d'usage et les attributs tangibles du produit, notons que les économies contemporaines demeurent cependant largement dominées par les services, et l'ère du numérique ne fait que conforter le phénomène, cela s'est opéré à partir des années 1960

Les loisirs et des activités qui sortent de l'ordinaire et qui suscitent des émotions fortes et mémorables, a représenté les domaines de prédilection de la consommation expérientiel à ses débuts, notons que la notion de subjectivité ai été généralisée dans les sociétés postmodernes

---

1 : Vargo S. L. et Lusch R. F.(2004) ,School of Business, University of Maryland

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

pour la simple raison que l'expérience est omniprésentes dans tous les domaines de consommation ordinaires et extraordinaires.

Dans l'optique marketing expérientiel, le consommateur est en quête continue d'immersion dans des expériences diverses et variées dans le but d'explorer une multitude de nouveaux sens à donner à sa vie.

Baudrillard a mis en évidence le fait que la consommation soit devenue, dès les années 1970, une activité où l'individu est amené à donner du sens et des dimensions symbolique, culturelle, sociale et idéologique en rapport avec l'usage des produits dans le cadre de ses expériences de consommation. Pour Baudrillard, dans son livre, *La société de consommation*, « la consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance, elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiant ».<sup>1</sup>

l'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, ont infiltré le champ de la consommation dans les études marketing à partir des années 1980. Le caractère émotionnel devient alors plus présent chez consommateur dans sa recherche d'expériences qui est d'ailleurs sensible à l'interaction avec les produits et les services et à ce que cela peut lui procurer. Il y'a ainsi incorporation des significations subjectives dans l'expérience de consommation.

### 2.1. Changement du paradigme

Le passage d'un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste qui a longtemps prévalu en sciences de gestion à une approche expérientielle de la consommation se traduit par un changement du paradigme lié à la remise en question des modèles behaviouristes qui mettent en avant le processus de traitement de l'information par le consommateur.

La limite de la logique cognitive est étroitement liée au fait que le consommateur est considéré comme un acteur économique essentiellement rationnel, une vision appliquée de l'« homo economicus ». De ce fait la logique expérientielle en marketing invite à comprendre

---

1 : Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Denoël.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

le comportement du consommateur en explorant d'avantage une expérience de consommation ancrée dans son contexte socioculturel.

Historiquement, c'est dans les années 1950 que l'approche expérientielle a été reconnue dans le domaine du comportement du consommateur:

- Remise en question du produit : l'évaluation des produits ne peut être limitée à leurs attributs tangibles car elle est porteuse de significations perçues par le consommateur qui vont au-delà de la dimension fonctionnelle souvent considérée comme l'élément angulaire dans l'offre des entreprises.
- Remise en question de la rationalité du consommateur : le consommateur n'adopte pas toujours une approche rationnelle dans un processus de prise de décision. Ainsi le comportement impulsif et l'achat de produit de mode sont des exemples qui permettent de mieux comprendre la complexité du comportement du consommateur, les chercheurs en marketing et les professionnels devraient intégrer d'autres éléments tels que les habitudes d'achat, le conditionnement, les effets situationnels, les expériences antérieures et récentes et les motivations dans l'étude du comportement et du processus décisionnel.

Les études se sont alors axées sur les caractéristiques permettant la différenciation entre l'approche traditionnelle et l'approche expérientielle en marketing ; pour Schmitt<sup>1</sup>, précurseur dans l'expérientiel en marketing , trois facteurs sont mis en évidence pour expliquer ce phénomène : 1) la nature du produit, 2) le comportement du consommateur, 3) la concurrence sur le marché. Dans cette perspective , Schmitt estime que le marketing traditionnel n'intègre pas la dimension émotionnelle comme faisant partie intégrante du comportement du consommateur et de ses expériences.

En effet, la consommation regroupe des dimensions symboliques, hédonistes, culturelles, en plus d'être fonctionnelle et de répondre à un besoin tangible, ces dimensions sont d'ailleurs ancrées dans un contexte et une culture de consommation définis par des codes et des normes spécifiques à chaque groupe de consommateurs.

### ***Tableau 1: Marketing traditionnel versus marketing expérientiel***

---

1 : Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press, New York.

**CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT  
PARADIGMATIQUE**

	<b>Marketing traditionnel</b>	<b>Marketing expérientiel</b>
<b>Focus</b>	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
<b>Produit</b>	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
<b>Consommateur</b>	Le consommateur est un décideur rationnel	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
<b>Méthode</b>	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques.

**L'expérience d'une consommation responsable intégrant les deux postures consommateur / entreprise**

Les entreprises ont développé leur offre en mettant en place des pratiques qui s'inscrivent dans le sens de la consommation responsable comme le recyclage et l'achat d'occasion, dans le but de s'adapter au comportement responsable du nouveau consommateur impliqué dans son expérience de consommation,

cette optique va au-delà des dispositifs responsables lancés par les professionnels dans les années 1990 et 2000, tels que le commerce équitable pour encourager le comportement responsable, car elle donne l'importance requise aux valeurs du nouveau consommateur qui prend conscience de l'impact social et environnemental de sa consommation.

En intégrant ces nouvelles tendances de consommation, les offreurs et les distributeurs se sont adaptés en intégrant la dimension responsable dans la politique marketing et la stratégie de l'entreprise. L'exemple dans le secteur du textile H&M et l'enseigne Ikea (deux marques suédoises en phase avec les tendances responsables) ont permis ainsi aux consommateurs de recycler leurs vêtements ou leurs anciens meubles pour éviter le gaspillage en économisant leurs argent en mettant en place des dispositifs pour faciliter ces actions.

Il en va que les activités de consommation dépassent cet objectif de voir l'utilité atteindre son maximum et la simple satisfaction pour enfin se préoccuper des besoins exprimés par les consommateurs qui cherchent d'avantage à vivre des expériences de consommations riches en émotions, plaisir, hédonisme, socialisation, partage, valeur et reconnaissance. L'approche

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

expérientielle a donc été à l'initiative de l'émergence d'une économie de l'expérience fondée sur deux facteurs :

- 1) L'habillage expérientiel où l'expérience constitue une nouvelle offre économique sur le marché.
- 2) La valeur de l'expérience qui découle de l'interaction de l'individu avec l'objet de consommation au cours de l'expérience.

### **2.2. Emergence d'un marketing expérientiel**

Dans cette partie, il est question de faire un rappel des principaux travaux du courant expérientiel dont les travaux se fondent sur l'hypothèse forte que l'entreprise crée des expériences, à l'attention de segments de consommateurs ciblés.

Cette vision du marketing est traditionnelle, selon laquelle la valeur se crée à l'intérieur de l'entreprise, à destination du marché. L'offre d'expérience quant à elle, va s'adresser à un consommateur postmoderne désenchanté à la recherche de sensations, d'imaginaire et de plaisir, voulant stimuler ses sens à travers ce type de consommation; il demeure ainsi sensible au caractère extraordinaire de l'expérience.

#### **2.2.1. Approche expérientiel au cœur des travaux pionniers**

Ce sont les travaux des deux chercheurs américains Holbrook et Hirschman<sup>1</sup> en 1982 qui ont marqué les débuts de l'approche expérientielle avec deux articles fondateurs l'un sur les comportements hédoniques de consommation et l'autre posant les bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Ces auteurs, ont proposé un nouveau cadre théorique qui se superposerait à celui de l'approche traditionnelle dans certains contextes de consommation suite à l'identification des limites des théories marketing traditionnelles.

Il n'a pas été question de rejeter définitivement les théories traditionnelles de la consommation, mais plutôt recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Les modèles avancés par les auteurs avaient pour but de répondre à des comportements qui se

---

1 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

différentiaient par la réponse émotionnelle des consommateurs, leurs plaisirs sensoriels et leur attirance pour le ludisme.

Dans ce cadre-là Ford et Bowen (2008) reviennent sur la notion de service-dominant, en identifiant plusieurs principes susceptibles de donner à cette logique *service-dominant* la place centrale qu'elle mérite. Cette optique regroupe un certain nombre de principes dont le premier consiste en la production de solutions clients par le biais d'expériences mémorables et non pas se restreindre à produire des produits et services simplement. Cette observation est d'ailleurs reprise par les pionniers de l'expérientiel à savoir Pine et Gilmore dès 1999.

Le deuxième principe quant à lui, est en relation avec la gestion de la coproduction avec le consommateur et la cocréation globale de valeur, optique reprise elle aussi par Prahalad et Ramaswamy.

Le reste des principes mettent en évidence l'importance de mettre en place des pratiques organisationnelles, se basant sur une approche Cross-fonctionnelle, en plus d'une culture organisationnelle qui permet à la fois le contrôle et l'inspiration.

Dans l'optique service-dominant et selon Bowen et Ford, il est impératif que les stratégies expérientielles et leur mise en œuvre, outrepassent la sphère pour concerner comme l'atteste Marc Filser, le pilotage de toute l'organisation. Ceci n'est possible que si l'on intègre l'ensemble de l'organisation dans la perspective de réaliser une efficacité sur tous les plans.

L'appellation expérience dans le champ de l'étude du comportement du consommateur concerne un vécu personnel chargé d'émotions, suscité par des *stimuli* dont les produits et les services sont porteurs. Cette expérience va aboutir à une connaissance individuelle relevant du soi-même alors que l'expérience est synonyme d'expérimentation, dans le champ des sciences dites « dures ».

Les travaux d'Holbrook et Hirschman en 1980 s'inscrivent dans le champ du comportement du consommateur, ils marquent les débuts de l'expérientiel. Les deux auteurs sont à l'origine de l'apparition de ce courant qui s'est ensuite développé dans deux directions:

Le concept d'expérience du consommateur; les lectures expérientielles des phénomènes de consommation (*Consumer Culture Theory*) d'une part et le marketing expérientiel dans une approche plus managériale d'autre part.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

Par rapport aux modèles marketing traditionnels, l'approche expérientielle va suggérer donc que, les variables doivent être revisitées à la lumière des nouvelles données qui caractérisent le contexte étudié. De ce fait tout l'intérêt est porté à des stimuli non verbaux et sensoriels plutôt qu'à des stimuli verbaux et tangibles. La grande différence entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel est l'objectif de la consommation qui ne se préoccupe plus de l'approximation de l'utilité d'un bien mais sur la maximisation de l'expérience vécue qui s'évalue sur des critères symboliques et esthétiques.

L'objectif majeur du consommateur est de chercher à maximiser ses bénéfices émotionnels et évaluer l'expérience. Dans cette logique il n'est plus question de mesurer l'expérience à la lumière de la satisfaction client mais plutôt à l'intensité du plaisir et du souvenir qu'elle lui laissera.

Les travaux de Holbrook et Hirschman<sup>1</sup> étaient très précurseurs en cette période, d'ailleurs il a fallu de nombreuses années pour que les chercheurs s'en imprègnent et fassent évoluer la réflexion de leurs prédécesseurs vers une compétence marketing qui est maintenant unanimement reconnue. Depuis la fin des années 1990 de nombreux ouvrages managériaux ont été construits autour du sujet, ayant pour même objectif de permettre une nouvelle lecture du marketing expérientiel en mettant à la disposition des managers des outils pour piloter l'expérience d'une manière efficace.

On peut ainsi répertorier les ouvrages de Schmitt (1999) sur «*l'experiential marketing*», Cova et Caru (2006) sur les «*consuming experiences*» et Firat et Dholakia qui ont publié en 1998 *consuming people*. L'ouvrage qui a été le plus référencé est celui produit par Pine et Gilmore en 1999, *the Experience Economy*.

L'expérience y est vue comme un avantage concurrentiel incontournable. Pour Pine et Gilmore, les services fournissent la scène et les biens sont les accessoires qui permettent de créer une expérience de consommation mémorable. Dans cette perspective, la mémorabilité de l'expérience est un élément clé de succès, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif.

---

1 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

### **L'économie de l'expérience de Pine et Gilmore**

Dans *The Experience Economy, work is theatre and every business a stage*, Pine et Gilmore<sup>1</sup> (1999) parlent des expériences qui sont amenées à remplacer les offres de produits et de services, c'est la nouvelle ère de l'économie de l'expérience. A partir de cette référence, l'expérience dans sa définition désigne une nouvelle catégorie d'offre orchestrée par l'entreprise. Nous parlons de ce type d'expériences dès qu'une entreprise, ou une organisation, décide de les délivrer intentionnellement, dans le but de communiquer plus de valeur au consommateur.

Toujours dans la même perspective, il n'existe pas une expérience accidentelle ou aléatoire, mais il s'agirait plus d'une expérience voulue, réalisée et bien contrôlée par l'organisation. Sur la base du degré de participation du consommateur (participation active ou passive), les différents domaines de l'expérience vont être fondés selon Pine et Gilmore ainsi que sur le rapport que l'individu a avec l'environnement relatif à l'expérience en termes d'absorption. Quatre composantes sont incontournables pour investir cet expérience, elles se présentent comme suit : une composante éducative, de divertissement, esthétique ou d'évasion (*escapism*). Toujours pour Pine et Gilmore plus l'expérience va investir ces quatre composantes plus elle est meilleure, et il est possible de réinventer ou de redessiner une expérience en insistant sur une des quatre composante.

### **La pyramide de Pine et Gilmore (1999)**

Dans leur ouvrage de 1999, Pine et Gilmore mettent en place une pyramide qui permet d'illustrer le caractère évolutionniste où figure à sa base les matières premières que l'on extrait, suivie des marchandises que l'on développe et que l'on fabrique, les services que l'on délivre, et en haut de la pyramide les expériences que l'on met en scène.

La pointe de la pyramide correspond au sujet que l'on guide et que l'on transforme. Cette approche nous permet de voir que l'offre va finalement combiner produits et services en supposant qu'elle soit mémorable et extraordinaire. Le sommet de la pyramide « Déterminer

---

1 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and everybusiness a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

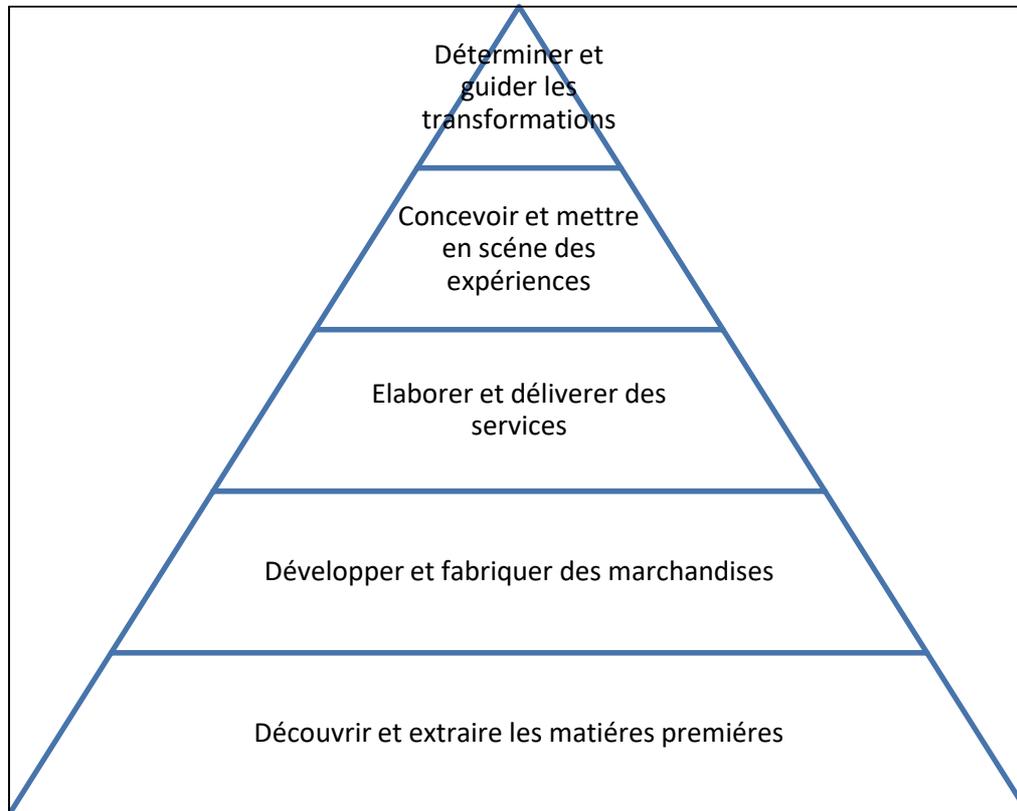
---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

et guider les transformations »est en rapport avec ce que beaucoup d'individus recherchent dans des expériences intenses.

**Figure 2: Pyramide de Pine et Gilmore (1999)**



**Source: Pine et Gilmore (1999, p. 177)**

Donc selon Pine et Gilmore, l'expérience doit être régie par cinq concepts clés : la thématisation, laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens.

O'Sullivan et Spangler (1998) eux aussi ont clairement identifié cinq éléments clés : l'implication du consommateur dans l'expérience, la pertinence des dimensions symboliques du service, la multifonctionnalité du service et la centralité de l'expérience dans l'univers de consommation de l'individu<sup>1</sup>. Nombreux sont les auteurs qui ont produit eux aussi des éléments clés de l'expérience d'ailleurs il n'est pas possible de tous les référencer. Toujours est-il, l'on se met d'accord sur le fait que toutes ces études existantes aient pu mettre en

---

1 : FROCHOT I. (2018), l'expérience, point de passage obligé, Marketing

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

évidence qu'une expérience satisfaisante doit généralement impliquer le consommateur, faire appel aux cinq sens, avoir une signification pour l'individu et produire des souvenirs.

D'autres auteurs se sont intéressés aux conditions qui permettent de favoriser l'émergence d'une expérience réussie; les concepts de thématisation et design, de marketing sensoriel, d'expériences-cape et d'immersion sont, à ce titre particulièrement important.

### **2.3. Pratiques et domaines d'application**

La perspective expérientielle pour les marqueteurs, s'accorde le mérite de mieux comprendre certains comportements de consommation et d'achat, notamment dans le domaine de produits de consommation culturels et des activités de loisirs en général. Elle met également en valeur le rôle déterminant des émotions dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience vécue par les individus.

Il est désormais question de vivre des expériences en interaction avec le produit dans un contexte social et le plus souvent en faisant appel à tous les sens de l'individu plutôt que de consommer simplement un produit. L'expérience de consommation s'inscrit dans une approche longitudinale où la dimension temporelle peut être répartie en quatre grandes étapes selon l'auteur américain Arnould et ses collègues<sup>1</sup>,:

- La phase d'anticipation de l'expérience qui regroupe des activités de recherche d'informations, d'optimisation budgétaire, de planification et d'attentes en termes d'expériences futures.
- L'expérience d'achat qui représente le processus de sélection et du choix du produit et l'interaction avec les éléments du lieu de vente.
- L'expérience vécue par le consommateur qui va exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction et ses émotions.
- L'expérience du souvenir pour revivre l'expérience antérieure via les éléments photographiques, les récits et les discours emmagasinés et classés par le consommateur en fonction des événements marquants.

### **2.4. Marketing expérientiel au cœur du paradigme cultures de consommation**

---

1 : Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

---

## CHAPITRE I : MARKETING TOURISTIQUE ET CHANGEMENT PARADIGMATIQUE

---

L'approche expérientielle s'insère parfaitement dans la théorie des cultures de consommation (CCT – Consumer Culture Theory) approche fondée sur les représentations sociales et culturelles des pratiques et des comportements développée par Arnould et Thompson (2005).

La CCT invite les chercheurs en marketing à revoir l'optique traditionnelle purement utilitariste présente jusque-là dans la recherche en comportement du consommateur pour passer à une optique centrée sur l'approche culturelle de la consommation qui met l'accent sur l'importance de passer d'un marketing management transactionnel vers un marketing qui intègre l'idée d'un individu vivant sa consommation comme une expérience personnelle ou comme un jeu partagé. Un individu qui consomme de manière autotélique et symbolique dans un cadre temporel présent, et. Il serait impératif que le comportement du consommateur soit appréhendé de manière à ce que les dimensions idéologique, socioculturelle, symbolique et expérientielle de la consommation, soient toutes prises en considération dans leur contexte .

- L'approche des cultures de consommation CCT a fortement contribué à l'enrichissement des méthodologies de recherches et des approches rationnelles du comportement du consommateur. Sur un plan méthodologique, cette approche utilise fortement les méthodes interprétatives qui se centrent sur l'expérience vécue par le consommateur. De ce fait l'étude des groupes se fonde sur le sens que l'on attribue à sa propre consommation en valorisant la dimension symbolique qu'il recherche à travers une expérience de consommation.

L'adoption d'une posture culturelle de la consommation à travers la CCT va permettre de ce fait d'étudier la consommation comme une participation de l'individu ou du groupe dans la construction identitaire.

### **Conclusion**

Les travaux d'Holbrook et Hirschman en 1980 s'inscrivent dans le champ du comportement du consommateur, ils marquent les débuts de l'expérientiel.

L'approche expérientielle suggère donc que, par rapport aux modèles marketing traditionnels, les variables doivent être revisitées à la lumière du nouveau contexte étudié. Ainsi, on s'intéresse moins à des stimuli verbaux et tangibles qu'à des stimuli non verbaux et sensoriels. La différence majeure entre le marketing expérientiel et le marketing traditionnel est l'objectif de la consommation qui ne se focalise plus sur l'approximation de l'utilité d'un bien mais sur la maximisation de l'expérience vécue qui s'évalue sur des critères symboliques et esthétiques. Le consommateur va chercher à maximiser ses bénéfices émotionnels et évaluera l'expérience à partir du plaisir qu'il en retirera. Tout au long de cette section nous avons tenté de mettre la lumière sur cette approche au travers des recherches pionnières dans cette perspective.

# **CHAPITRE II: FONDEMENTS DU MARKETING EXPERIENTIEL**

### Introduction

La logique expérientielle en marketing invite à comprendre le comportement du consommateur en explorant d'avantage une expérience de consommation ancrée dans son contexte socioculturel. En effet, le passage d'un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste à une approche expérientielle de la consommation se traduit par un changement du paradigme précédemment présenté, lié à la remise en question des modèles behaviouristes qui mettent en avant le processus de traitement de l'information par le consommateur. La limite de la logique cognitive est principalement liée au fait que le consommateur est considéré comme un acteur économique essentiellement rationnel, une vision appliquée de l' « homo economicus ». Ainsi il faudra apporter toutes les spécificités du consommateur selon l'approche expérientielle.

Depuis 2005, un certain nombre d'études en marketing reprenant la philosophie du courant expérientiel et culturel a mis en évidence l'avènement d'un nouveau consommateur. La revue française de gestion lui a d'ailleurs consacré un dossier spécial (nouveau consommateur) mettant en lumière la transformation du statut du consommateur, celui-ci passant d'un rôle passif vers un rôle de plus en plus actif et impliqué dans ses expériences de consommation. L'avènement du nouveau consommateur n'est pas un phénomène de mode éphémère. A travers son comportement et son implication dans la construction de l'expérience et de l'offre, c'est une nouvelle manière pour l'entreprise :

- D'appréhender sa communication.
- De repenser sa relation avec ses clients en mettant d'avantage l'accent sur les dimensions symboliques, émotionnelles et sociales qui émergent dans les différentes expériences de consommation.

### Section 1 : Nouveau consommateur et le concept expérience

#### 1. Expérience du nouveau consommateur

Afin de cerner l'ensemble des dimensions liées à l'expérience de consommation et plus précisément les besoins symboliques et tangibles, il est impératif d'accorder toute l'importance requise au contexte culturel dans lequel l'expérience de consommation est vécue et le degré d'implication du consommateur dans celle-ci. Remarquant les mutations profondes et accélérées par la généralisation d'internet et l'usage des réseaux sociaux, l'adoption d'un nouveau paradigme marketing par les entreprises semble nécessaire. S'imposent alors des questions importantes, qui sont les suivantes:

Qui est le nouveau consommateur ? Quelles sont les caractéristiques de son comportement de consommation ? Quel outil marketing adapter ?

Le changement de paradigme pour passer à une logique centrée sur l'expérience de consommation du nouveau consommateur et les services plutôt que de rester sur une logique centrée sur le produit et ses attributs marque bien les limites du marketing relationnel et des approches traditionnelles .

##### 1.1. Marketing adapté à l'expérience du nouveau consommateur

Cette section s'intéresse aux dimensions expérientielles, culturelles et symboliques qui caractérisent tant le comportement du nouveau consommateur qui peut être perçu comme hédoniste, responsable, paradoxal, post-moderne, résistant, éthique, etc. cette mutation est en rapport direct avec l'approche expérientielle et culturelle en marketing, elle fera d'ailleurs l'objet d'une analyse approfondie via à la présentation des caractéristiques du nouveau consommateur.

##### 1.2. Nouveau consommateur responsable

Le nouveau consommateur critique la publicité surtout et le marketing en général, il n'hésite pas à exprimer une dimension responsable et engagée dans ses expériences de consommation. Le marketing s'est intéressé profondément à son idéologie et ses critiques émises dans ce contexte en élaborant des études sérieuses en la matière, le résultat en est qu'il existe une multitude de représentations liées à la consommation responsable et au sens que le consommateur donne à ce type de consommation.

Cette consommation responsable qui donne un sens éthique et une utilité sociale à l'acte d'achat permet au consommateur d'avoir une démarche réfléchie de sa consommation. En marketing, plusieurs concepts tels qu'alter-consommateur et consommacteur issus du courant des cultures de consommation CCT et du marketing expérientiel ont vu le jour.

Désormais les entreprises composent avec la réalité que le consommateur n'est plus passif dans son acte de consommation, car il dispose d'un système de valeur et de détermination en amont qui va contrôler ses consommations.

Cette vérité qu'est cette consommation responsable est le résultat de cette prise de conscience qui s'est opérée chez le consommateur réalisant son poids économique, il décide de ce fait de consommer en respectant son propre système de valeurs . Son idéologie de base est de ne consommer que si cela s'avère vraiment nécessaire. C'est ainsi que, plusieurs mouvances se sont développées autour de la consommation responsable. Dans les études de responsabilité vis-à-vis de l'environnement, des chercheurs en marketing ont mis en exergue le profil de l'éco-consommateur qui va réfléchir sur les conséquences environnementales et sociales de son acte de consommation.

Conséquence de cette prise de conscience est aussi le fait que le consommateur intègre dans sa consommation des produits issus du commerce équitable et évalue les produits lors des décisions d'achat en fonction du potentiel du produit à faire du bien ou du mal, la façon dont le produit est commercialisé et le pays d'origine.

Le concept de responsabilité a été définis en sciences de gestion et en marketing à travers deux postures impliquant deux acteurs du marché:

- La responsabilité du consommateur où le consommateur responsable choisi d'endosser la responsabilité de son acte de consommation et fait de cet acte de consommation un acte « juste ». Par sa consommation responsable, le consommateur affiche sa citoyenneté et ses valeurs. Les consommateurs responsables décident donc de jouer leur rôle de vigilance citoyenne dans la sphère de leurs expériences de consommation.
- La deuxième posture reflète la responsabilité d'un point de vue des entreprises qui fournissent les produits et services aux consommateurs. Les acteurs économiques sont donc concernés par la consommation responsable et doivent s'adapter en mettant en place des dispositifs stratégiques durables.

### 1.3. Nouveau consommateur postmoderne

il faut tout d'abord le situer dans une dimension temporelle en choisissant comme point de départ la modernité dans le champ du marketing expérientiel pour pouvoir cerner les fondements, les origines et les implications du postmodernisme qui lui ont donné naissance dans les sociétés occidentales. La modernité peut être appréhendée selon deux dimensions économique et culturelle.

- La dimension économique reflète l'aire de l'industrialisation et de la production de masse grâce à un système technique mécanisé.
- La dimension culturelle se résume aux créations artistiques et culturelles qui obéissent à des règles établies par la tradition.

Le paradigme moderne est caractérisé par l'idée d'un progrès libérateur de l'être humain. Son projet de connaissance est universel puisque la société est homogène et structurée par des hiérarchies fondées sur la réalité objective et la raison. Piquet et Marchand<sup>1</sup> définissent la modernité selon cinq traits essentiels :

- La production industrielle de masse et les efforts d'organisation pour améliorer la productivité.
- La croyance dans le progrès associée à l'idée d'un temps productif alors que dans les sociétés traditionnelles, souvent agricoles, le temps est cyclique, le temps dans la modernité est linéaire et tourné vers l'avenir.
- La rationalité scientifique et la méthode expérimentale, pour vaincre les imperfections de la nature et libérer l'homme.
- L'organisation de type bureaucratique qui tend vers un résultat optimum.
- La hiérarchie de la bureaucratie et la rationalisation nécessaire à la production, mise en œuvre au sein d'un état nation.

Les fondements du modernisme ont été à plusieurs reprises critiqués en marketing plus spécifiquement dans le champ de la consommation, cela s'est fait sur la base de l'idée selon laquelle la consommation et la production ne sont pas que des actes économiques mais aussi des processus culturels et expérientiels.

Le modernisme a rendu l'individu hésitant dans un système économique et rationnel qui donne de moins en moins de place à l'émotionnel, le symbolique ou le spirituel.

---

1 : Piquet S., Marchand E. (1998), Revue française du marketing, ISSN 0035-3051, N°. 167, 1998, pages. 5-16.

Le passage de l'aire moderne vers l'aire postmoderne s'est opéré de manière progressive, la critique de la société de consommation moderne a donné lieu à de nouvelles formes de consommation qui en ont été les points de marquage.

### 1.4. Du désenchantement au ré-enchantement par la consommation

Les premiers travaux insistent sur le caractère extraordinaire de l'expérience en mettant l'accent sur le développement de la perspective hédoniste de la consommation et. Dans ce sens la logique fonctionnelle dominante mène à terme à un désenchantement de la consommation c'est d'ailleurs ce que annonce Ritzer<sup>1</sup>, et puisque une consommation désenchantée freine la demande, moteur de la croissance économique, pour y remédier et relancer enfin cette croissance, il convient alors de réenchanter la consommation.

Pour pouvoir cerner l'enjeu que présente l'expérience dans le fait qu'elle constitue potentiellement un vecteur de ré-enchantement du consommateur, il serait important de comprendre tout d'abord la notion de désenchantement.<sup>2</sup>

La rationalisation, qui est un des ressorts puissants de la modernité marque nécessairement une rupture avec les habitudes, le monde désacralisé de la modernité finit par devenir un monde désenchanté, moins mystérieux et moins poétique.

Le terme *réenchantement* désigne ainsi un phénomène de retour à l'irrationnel, au mystique et au magique dans les sociétés occidentales et le rejet d'un monde moderne ne laissant que peu d'espace à la fantaisie au merveilleux.

La postmodernité fait donc référence à un changement structurel de l'individu et de la société liée à la fin d'une époque industrielle qui avait créé la modernité, et à l'avènement de l'aire de l'information que nous connaissons aujourd'hui.

La postmodernité propose un cadre d'analyse adapté aux nouvelles tendances expérientielles de la société postindustrielle qui exprime désormais des besoins post-matérialistes regroupant des besoins symboliques et émotionnels.

---

1 : Ritzer G. (2004), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 4ème éd.

2 : Weber, 1970; Gauchet, 1985.

Selon cette conception, de nouvelles valeurs au niveau sociétal sont apparues, telles que l'écologie, l'indépendance, le féminisme, la responsabilité et la tolérance. Dans son livre *la condition postmoderne* qui a marqué la communauté marketing; Lyotard définit le paradigme postmoderne selon sept caractéristiques majeures : fragmentation, juxtaposition, tolérance, hyper réalité, pastiche, a-chronisme et culture médiatique.

**Tableau 2: Sept caractéristiques de l'expérience postmoderne du nouveau consommateur**

<b>Caractéristiques</b>	<b>Définitions</b>	<b>Exemples</b>
<b>Fragmentation</b>	Elle se situe à deux niveaux : individuel et sociétal. La fragmentation de l'individu due à la fragilisation de son identité l'incite à ne plus se projeter dans les modèles traditionnels et à aspirer à une grande flexibilité identitaire: « je suis un autre»	La remise en question du modèle traditionnel masculin, la pluralité de la féminité, le changement de la structure familiale et l'exposition du modèle patriarcal
<b>Juxtaposition</b>	Cette dimension met l'accent sur l'effritement voire l'effacement des hiérarchies établies (culture élitare/ culture populaire, masculin/ féminin, bien/ mal, etc.) C'est aussi la coexistence d'éléments a priori opposés liée à la dissolution des cloisonnements.	Un marketing et politique « Obama » et la juxtaposition information et divertissement « infotainment »
<b>Tolérance</b>	Elle découle directement des deux premières (fragmentation et juxtaposition). La multiplication des valeurs et le déclin des hiérarchies donnent le droit à l'individu d'exister en tant que tel sans être jugé car toute identité ou mode de vie devient respectable.	La présentation des minorités et des ethnies dans les publicités
<b>Hyper réalité</b>	Il s'agit de la représentation de l'image dans la	L'image forte de

	<p>communication.</p> <p>L'image se détache de ses référents et devient une composante stratégique dans les discours marketing.</p>	<p>Lara Croft, le personnage du jeu vidéo Tomb Raider</p>
<b>Pastiche</b>	<p>Cette dimension renvoie à l'ère de la récupération des tendances sociales et des références médiatique où la création n'est autre qu'une copie de ce qui existe déjà : on n'invente rien, on recycle.</p>	<p>Les émissions de télévision comme les Guignols ou la ville de Las Vegas qui recycle des villes européennes comme Paris, Venise, etc.</p>
<b>A-chronisme</b>	<p>Il s'agit de l'éclatement des références temporelles à travers le mélange des époques et de leurs styles.</p> <p>Par conséquent, la mode des décennies passées est réactualisée et remixée.</p>	<p>La mode vintage et les modèles d'automobiles Mini-Cooper et New Beetle</p>
<b>Culture médiatique</b>	<p>Elle est due à la fréquentation intensive des médias qui engendre une habitude et une connaissance forte des références médiatiques.</p> <p>Les personnalités médiatiques deviennent alors les nouveaux fondements de l'imagination collective, créant ainsi une culture partagée ou la culture des médias.</p>	<p>Les télé-réalités (Top Chef)</p>

En marketing, la pensée postmoderne apparaît à la fin des années 1970 avec les écrits des auteurs du courant culturel et expérientiel qui ont importé le paradigme postmoderne des sciences sociales, vers le marketing et tout particulièrement, l'étude de l'expérience de consommation. L'objectif principal étant d'élargir la perspective classique fondée sur une interprétation essentiellement cognitive de la prise de décision dans le processus d'achat.

## **2. Services et les expériences du nouveau consommateur**

La logique dominante de service initiée par les pionniers Vargo et Lusch en 2008 (deux chercheurs américains en marketing qui ont marqué la dernière décennie) est apparu par opposition à une logique dominante de produit (good dominant logic ou GDL) centrée sur la maximisation du profit et l'efficacité des fonctions de production et de commercialisation des produits. La logique dominante des services (source dominant logic ou SDL) offre un nouveau regard sur la considération du rôle du nouveau consommateur dans les expériences de consommation en lien avec des acteurs économiques du marché afin d'optimiser la qualité et la mémorabilité des expériences vécues.

### **2.1.D'une logique «produit » à une logique «expérience et service »**

L'approche traditionnelle GDL appliquée depuis 1950 a été remise en question à partir des années 1990. L'idée de base consiste à considérer que les consommateurs achètent des biens et des services uniquement pour répondre à leurs besoins tangibles n'est plus valide dans le contexte actuel où les consommateurs cherchent à vivre des expériences de consommation où il est question d'échange, de création et de partage de valeurs avec les entreprises.

La logique dominante de service centrée sur le consommateur et ses expériences de consommation suggère que la création de la valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (operant resources) définies comme un ensemble de savoir (knowledge) savoir-faire (skills), expertise (expertise), capacité (capacity) activées par chacune des parties prenantes, l'entreprise et le consommateur.

**Tableau 3: Historique de la logique dominante de service SDL**

Année	Logique
<b>Fin des années 1940</b>	Ce qui est nécessaire n'est pas une interprétation de l'utilitaire créée par le marketing, mais une interprétation marketing de l'ensemble du processus de création de l'utilité.
<b>Fin des années 1950</b>	L'importance des produits physiques ne réside pas tant dans les procédés de fabrication mais dans l'obtention des services qu'ils rendent.
<b>Les années 1960 et 1970</b>	Les clients n'achètent pas des biens ou des services. Ils achètent des offres qui rendent des services et qui créent de la valeur.
<b>Les années 1990</b>	L'accent est mis non sur les produits, mais sur les processus de création de la valeur pour les consommateurs, où la valeur se dégage pour les consommateurs et est perçue par eux. Le rôle du marketing est la création de la valeur plutôt que la distribution de la valeur.
<b>Début des années 2000</b>	Les entreprises et les clients sont les coproducteurs du service étant donné que les clients sont impliqués dans des processus interactifs.
<b>Fin des années 2000</b>	La coproduction implique la participation des clients dans le développement de l'offre de base (produit ou service), le considérant comme une composante de la valeur de la co-création.
<b>Depuis 2010</b>	L'approche de la co-création par les compétences dans une logique SDL invite à une relecture des ressorts de l'activation des compétences. La compétence du consommateur résulte d'un processus organisationnel propre à chaque culture d'entreprise.

La logique centrée sur l'expérience et les services repose sur le fait que le consommateur est considéré toujours et en tout lieu comme un partenaire compétent puisqu'il recèle des capacités créatrices de valeurs : le consommateur « sait » faire, rechercher, dire, se servir, détourner. Ainsi, la logique SDL propose et invite fortement les entreprises à repenser leurs relations avec les clients en réinventant un marketing fondé sur l'échange de connaissance et de compétences qui émergent dans les expériences de consommation.

### 2.2. Quel marketing adapter au nouveau consommateur

L'avènement d'un nouveau consommateur qui est à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme a conduit les entreprises à adapter leur marketing en s'appuyant sur les nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur. Afin de mieux répondre au nouveau besoins émergents, les organisations ont intégré à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990 un marketing relationnel fondé sur une relation en mode one to one ou interactif adapté à un consommateur individualiste.

Cette optique marketing a évolué aussitôt vers un marketing expérientiel durant les années 2000 en intégrant les dimensions subjectives, émotionnelles, hédonistes et culturelles du nouveau consommateur à travers l'application des apports du marketing olfactif et sensoriel à titre d'exemple .

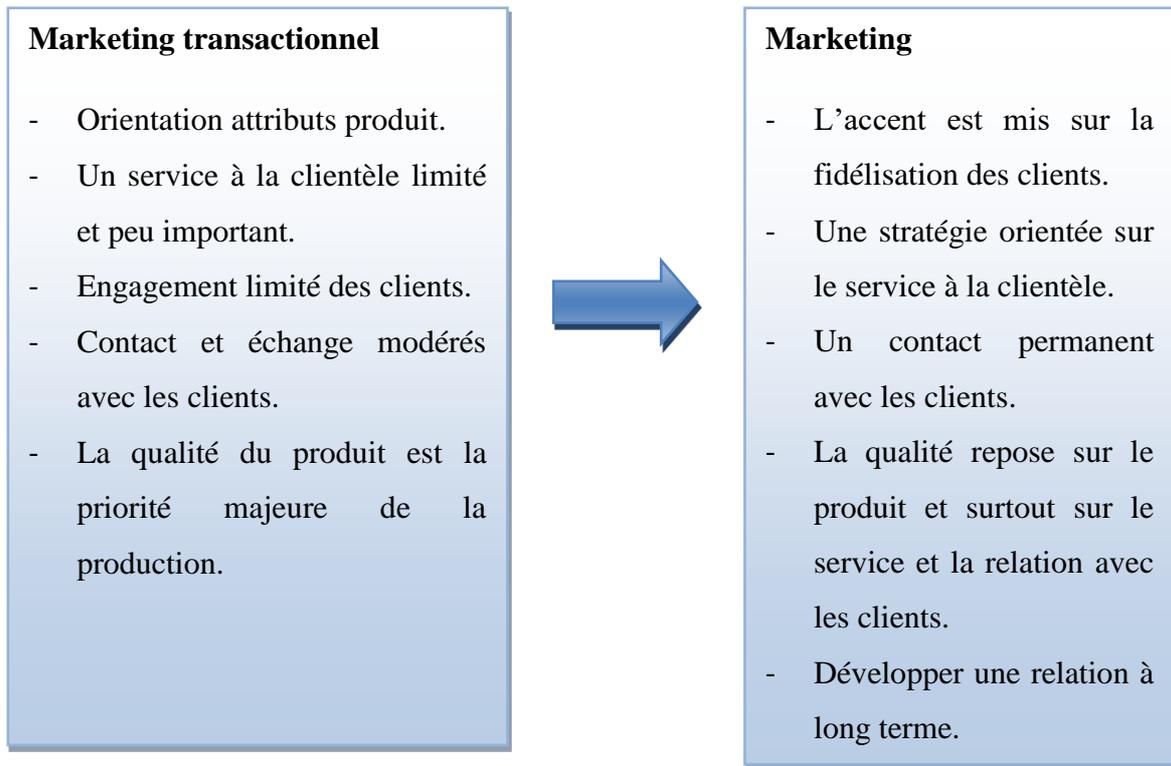
A partir des années 2000 et avec la généralisation ainsi que la démocratisation des usages numériques et en particulier d'internet, les entreprises ont été confrontées à composer avec un nouveau changement en termes d'usage d'internet et du nouveau rôle du consommateur qui est devenu de plus en plus impliqué dans la création de l'offre.

Considéré comme un réel partenaire économique , le consommateur est au centre de la réflexion marketing , collaboratif dans sa définition , ce type de marketing permettrait l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique compétent capable de co-crée l'offre avec les organisations. Ainsi les nouvelles tendances de consommation qui nous permettent de définir les différents rôles du nouveau consommateur ont incité les entreprises à redéfinir leurs approches au consommateur en faisant évoluer leur politique de production, de vente et de communication.

#### 2.2.1. Marketing adapté au consommateur individualiste

L'apparition et le développement du marketing relationnel date du milieu des années 1970 et son application était limitée au champ de l'industrie et des services et visait le maintien de la relation entre le client et le fournisseur en passant d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle.

**Figure 3: Passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel**



### **2.3. Vers un marketing centré sur l'expérience**

L'avènement d'un marketing centré sur l'expérience de consommation est une innovation en soi qui reste importante en termes de relation avec le client. Ce changement s'accompagne par la mise en œuvre de nouveaux outils de management. Il s'agirait de manager au mieux l'expérience de consommation plutôt que de se suffire à de gérer la relation avec le client.

La promotion de la marque repose partiellement sur cette capacité à manager l'expérience de consommation au-delà du comportement rationnel et en prenant en considération les dimensions émotionnelles et subjectives du comportement du consommateur.

Considérant comme acquis les attributs des produits et le bénéfice fonctionnel, le consommateur s'attend à ce que la marque ou le produit lui procure du plaisir, lui communique un sens, le fasse vibrer en lui offrant des expériences étourdissantes et mémorables.

Le marketing expérientiel a pour finalité d'impliquer le consommateur dans une expérience en lui permettant de la vivre en immersion intégrale ou semi-intégrale.

L'entreprise doit aussi impliquer le consommateur qui devient un acteur actif dans la création de sa propre expérience de consommation en transformant et s'appropriant l'expérience proposée par l'entreprise car la création des environnements stimulants et encadrés par l'entreprise ne suffit pas pour provoquer des émotions chez le consommateur. Il est donc possible de dresser une typologie selon laquelle l'expérience de consommation peut être classée comme suit : vécue, voulue, proposée et attendue.

La stratégie de conception de l'offre et de communication de l'entreprise doit être centrée dans ce sens sur le client pour réduire effectivement les décalages qui peuvent exister entre les différentes expériences (l'expérience attendue par le consommateur ne doit pas être trop éloignée de l'expérience voulue par l'entreprise).

Intervenir sur les éléments qui constituent l'expérience de consommation afin d'ajuster l'offre aux besoins symboliques et émotionnels exprimés par le consommateur restera est tout à fait envisageable et conseillé même pour l'entreprise. Dans cette perspective les entreprises doivent pouvoir aider et assister les clients dans la phase de création de leurs propres expériences de consommation. Pour se faire, Pine et Gilmore<sup>1</sup> proposent cinq facteurs principaux que les entreprises doivent prendre en compte dans l'offre d'un produit expérientiel :

- La thématization de l'offre qui aidera à ordonner les impressions des consommateurs quand ils rencontrent l'offre. L'objectif étant d'unifier les différents éléments fournis par l'entreprise autour d'une histoire commune et cohérente.
- Harmoniser les impressions avec des indices positifs : il est important tant pour l'entreprise de produire les impressions indélébiles que les consommateurs peuvent emporter avec eux.
- Eliminer les indices négatifs qui ont un impact sur la qualité de l'expérience.
- Un mix de souvenirs : proposer des articles et des produits que le consommateur achète comme un rappel de l'expérience vécue.

---

1 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard BusinessReview*, 76, 4, 97-105.

- Engager les cinq sens : plus le produit et le service impliquera les cinq sens plus l'expérience sera mémorable par le consommateur.

**2.3.1. Quatre typologies de l'expérience**

**Tableau 4: Quatre typologies de l'expérience**

<b>Définition</b>	<p>Elle est définie par l'entreprise et correspond à l'identité de l'entreprise et à l'expérience que celle-ci souhaite faire vivre à ses clients.</p> <p>L'objectif étant de se différencier de la concurrence en proposant une offre expérientielle basée sur les attentes des clients ainsi que les ressources et compétences de l'entreprise.</p>	<p>Il s'agit de la traduction opérationnelle de l'expérience voulue à travers une mise en scène en mobilisant les stimuli et de perception pour provoquer des émotions chez le consommateur.</p>	<p>C'est la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée.</p>	<p>Elle correspond à une anticipation de l'expérience au travers des actions marketing communication et commerciales.</p> <p>Le consommateur peut aussi vivre l'expérience par procuration à travers des récits des autres clients.</p>
<b>Exemple</b>	<p>Le Club Med intègre le transport et le séjour au village dans l'expérience.</p> <p>Des hôtels qui prennent en charge le client dès son arrivée</p>	<p>L'expérience d'un village de vacances idéalisé ou tout le monde serait de bonne humeur comme</p>	<p>L'expérience vécue aux parcs Disneyland amène chaque visiteur à donner du sens à son expérience en fonction de sa</p>	<p>Dans les domaines hautement expérientiels comme le tourisme, l'hôtellerie, la</p>

	à l'aéroport en mettant à sa disposition un transport gratuit de l'aéroport vers l'hôtel.	au Club Med, qui a mis en place le concept de GO (Gentils Organisateur) qui ont une qualité exceptionnelle d'interaction avec des vacanciers GM (Gentils Membres).	perception des activités pratiquées avec ou sans socialisation.	restauration et les activités culturelles (film, concert... etc.) ou l'anticipation se forge par le bouche-à-oreille et les films publicitaires.
--	---	--	---	--

**2.3.2. Avènement du marketing expérientiel nouvelle génération**

En se référant au même cadre théorique précédemment présenté, nous parlerons de l'avènement du marketing expérientiel nouvelle génération, pour la simple raison qu'il y a intégration des apports des technologies de l'information et de la communication dans la réflexion stratégique du marketing expérientiel.

## **Section 2: Expérience et et qualité**

### **1. Qualité de l'expérience**

La nécessité de développer des connaissances spécifiques au contexte des services a fait que le champ du marketing des services s'est vu fortement développé dans les années 1980. C'est d'ailleurs à partir de ce temps que le champ du marketing des services a trouvé ses lettres de noblesse pour venir s'établir en développant un ensemble de modèles et de concepts particulièrement riches. La section présente se verra dédiée pour détailler dans un premier temps les caractéristiques spécifiques des services et s'intéresser par la suite aux échelles qualité ainsi qu'à d'autres modes d'évaluation des services.

#### **1.1. Caractéristiques des services**

Plusieurs définitions ont vu le jour pour expliquer la notion de service, celle de Kotler (1996) reste à retenir, il a défini un service comme étant : « toute activité au bénéfice qu'une partie peut offrir à une autre qui est essentiellement intangible et qui ne devient la propriété de personne, sa production peut être ou non liée à un produit physique ».

##### **1.1.1. Dimension intangible des services**

A l'opposé d'un produit qui peut être vu, touché, testé avant l'achat, un achat d'un service n'a pas de réalité physique puisqu'il s'agit d'une transaction. La caractéristique intangible devient alors son élément principal. Le service a autant de valeurs qu'un produit, il n'est pas physique mais tout à fait commercialisable. Cependant, il est rare d'avoir des services qui peuvent être commercialisés sans avoir un support physique, le degré d'éléments tangibles dans une transaction de service peut grandement varier.

Il est à noter que ; plus un service dépend d'éléments intangibles (les compétences interpersonnelles telles que le conseil ou une visite guidée), plus ses prestations peuvent être variables et donc moins standardisables.

Face à ce contexte, certaines entreprises de services ont décidé de simplifier leur production de service pour standardiser un maximum d'éléments dans leur prestation. Cette standardisation, parfois poussée à l'extrême leur permet de vendre un produit de qualité

identique d'un magasin à un autre. L'expérience client se base alors sur une prestation sans surprise mais qui reste rassurante par sa stabilité.

- C'est par exemple le cas des restaurants McDonald's qui ont totalement minuté et standardisé la production de leurs produits pour garantir ainsi une qualité de service et de produits identiques d'un restaurant à un autre. Le décor des restaurants est également similaire ainsi que le packaging des produits et l'uniforme du personnel. Dans ce cas les seuls éléments réels de variabilité sont surtout liés à la prestation du personnel en front office et à la présence d'autres clients dans le restaurant.
- On peut appliquer la même analyse pour les hôtels de chaîne Low Cost, tels que les Formule 1, qui ont pour objectif de diminuer au minimum toutes sortes de variabilité potentiel entre établissements.
- L'entreprise standardise toutes les prestations (chambre, décors, etc.) et les interactions avec le personnel se limitent à un échange lors de la prise des clés et du petit déjeuner. Ainsi, le service devient une prestation sans surprise, linéaire mais qui garantit la prestation pour un certain niveau de prix.

Si la standardisation de la prestation de service est un modèle efficace pour certaines entreprises, l'extrême inverse est aussi un modèle à succès. Certaines entreprises de services cherchent en effet à cultiver leur différence en mettant en avant des éléments uniques liés à leur prestation / environnement de service. Ces entreprises vont ainsi chercher à jouer sur une panoplie d'éléments invariables. On peut ainsi retravailler la dimension historique d'un site, cultiver l'ambiance, utiliser le design, miser sur la personnalité du personnel, etc. pour créer une qualité de service qui repose sur des éléments intangibles et personnalisés.

- La chaîne Relais et Châteaux commercialisent des hébergements de prestige qui savent se différencier par des prestations uniques à chaque établissement (décors, ambiance, etc.) mais qui partagent des critères de confort et de service d'un niveau équivalent d'un établissement à un autre.

### **1.1.2. Hétérogénéité des services**

Cette caractéristique donne au personnel toute la place requise qui prouve son importance, car l'hétérogénéité des services a attiré au fort degré de variabilité qui caractérise les services et à la difficulté qu'ont les entreprises à les standardiser. En effet le personnel est à l'origine de cette disparité, ainsi les programmes de formation du personnel deviennent un instrument

stratégique . la Formation aux techniques de vente et d'accueil est ainsi essentielle et, internet propose pour faciliter la diffusion de ces programmes de formation, propose une plateforme intéressante. l'émergence des 'serious games' récemment , a permis de fournir des modules de formation à consonance ludique tout en permettant la confrontation du personnel à des situations spécifiques en leurs fournissant des informations très détaillées.

L'entreprise Disney a créé un programme de formation dont l'objectif est de permettre aux agents de découvrir l'ensemble de produits et services disponibles au sein du ressort, de savoir mener un entretien de vente et de proposer un panier optimisé en fonction des profils clients. Chaque agent ayant complété la formation obtient un certificat Disney Stars Disney stars qui est destiné au quelques 100 000 agent de voyage susceptibles de vendre les produits de Disney (parc à thème, hotels, etc). l'entreprise a ainsi créé un serious game qui comprend 123 cartes de produits et cartes arguments à vendre.

- Plusieurs conditions extérieures non contrôlables peuvent être à l'origine de l'hétérogénéité. la météorologie par exemple , souvent rencontré par les voyageurs représente un problème pour cela des garanties soleil ont été développées pour pouvoir garantir aux clients un remboursement d'une partie de leur voyage si le climat (mesuré souvent en terme de pluviométrie) s'est dégradé pendant une certaine proportion du séjour.

### **1.1.3. Périssabilité des services**

Tout service non vendu est un service perdu à jamais car il n'est pas possible de stocker ou de vendre à la demande les services. Afin de remédier à cette problématique , les entreprises ont eu recours au yield management pour avoir la possibilité de vendre des services à des tarifs variables adaptés aux différentes segments de clientèle et à différentes périodes surtout . cette pratique est très courante dans les entreprises de transports et les chaînes hôtelières.

### **1.1.4. Inséparabilité de la production et de la consommation**

les services sont vendus, produits est consommées simultanément . l'inséparabilité concerne cette dimension de simultanéité , cette dernière signifie également que le consommateur est présent pendant le processus de production. Cerner cette caractéristique est d'un enjeux essentiel pour mieux comprendre les services puisque il est question de devoir gérer en temps réel la production mais aussi les imperfections de service.

Au-delà de du fait que les entreprises puissent proposer des garanties, quand une crise surgit, c'est plutôt la créativité d'en fait preuve l'entreprise qui prime . Prendre ses responsabilités prouve que l'entreprise dispose d'une réelle volonté de trouver des solutions aux clients. C'est pour cela que les clients affichent une plus grande satisfaction lorsque l'entreprise gère les difficultés qu'ils peuvent rencontrer .

### **1.2. Univers du service**

La consommation d'un service doit être considérée dans sa totalité, en la conceptualisant comme une expérience englobant une multitude d'éléments et dont les consommateurs retirent des bénéfices.

#### **1.2.1. Servuction**

Les différents éléments de la sphère de service qualifient le concept de servuction<sup>1</sup>, à savoir les autres clients présents pendant l'expérience, l'environnement de service dans lequel la prestation a lieu et le personnel en contact. Toute étude d'une expérience de service doit donc intégrer la présence d'autres clients (gestion des files d'attente, mixité culturelles, bruit inconfortables divers, etc.), le design et l'agencement de l'environnement de service et la formation du personnel que nous avons dressée précédemment. Une grande partie de l'entreprise de service qui concentre toutes les fonctions essentielles à la production d'un service (back-office) reste invisible aux yeux des consommateurs (services logistiques, ressources humaines, maintenance, formation, etc.).

#### **1.2.2. Qualifier les niveaux de prestation**

les consommateurs s'interrogent sur les qualités potentielles de la prestation . Du à l'intangibilité du service les clients ne peuvent réellement voir et tester le service à l'avance, il devient alors essentiel de pouvoir les rassurer sur les qualités du service qu'ils vont consommer. de nombreux systèmes existent afin de garantir cette qualité, pour cela il faut mettre en place une liste de critères identifiées auprès de la clientèle qui vont garantir que le service correspond aux attentes des clients. Dans certains domaines comme l'hôtellerie à titre d'exemple , des systèmes nationaux existent pour garantir le niveau de confort d'un établissement(le classement en étoile par exemple. Ces classements ont pour avantage d'établir une référence commune qui s'intéresse à des éléments physiques de confort).

---

1 : Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.

### Qualité de l'expérience

Même si les systèmes de classement sont très utiles pour garantir aux consommateurs un certain niveau de présentations, ils ne prennent pas pour autant en compte l'intégralité des éléments qui peuvent contribuer à la qualité d'un établissement. Par exemple, si le niveau de service en chambre, la climatisation, etc. sont essentiels, ils ne permettent pas de saisir d'autres éléments qui vont également contribuer à l'expérience client. A titre d'exemple : l'emplacement de l'hôtel, la vue, l'ambiance, la personnalité du propriétaire, le design sont tous des éléments qui contribuent fortement à l'appréciation de l'établissement.

D'autres évaluations telles que celles qui sont produites dans les guides vont prendre les éléments précédemment cités et bien plus. Les guides vont ainsi fournir un deuxième niveau d'évaluation complémentaire au nombre d'étoiles de l'hôtel, qui viendra évaluer les dimensions plus «impalpables» de la qualité d'un établissement. Le guide aura lui-même un positionnement sur un ou plusieurs marchés cibles, et rédigera ses commentaires en fonction des attentes du marché ciblé par son positionnement. Le guide renforcera la visibilité de ses recommandations en affichant des plaquettes sur les devantures des établissements concernés.

Plus récemment d'autres modèles d'évaluations sont apparus de façon relativement spontanée grâce à Internet, qui a permis de diffuser largement les opinions des consommateurs sur les sites participatifs.

- A titre d'exemple, le site de TripAdvisor a connu une avancée fulgurante en réussissant à capitaliser sur le bouche-à-oreille, première source d'information utilisée quand il s'agit de valider un choix de produit/service. Il ne s'agit pas en soi de modèles d'évaluation de la qualité mais d'une diffusion d'informations entre consommateurs. cependant le site de TripAdvisor et d'autres site comme booking.com structurent les évaluations des clients sur des critères très similaires aux catégories utilisées par les classements (service, literie, propreté, situation, chambres, qualité-prix). Par contre, les commentaires permettent d'apporter une touche plus personnelle qui relève du vécu de l'expérience d'autres clients. Le partage de commentaires spontanés laissés par d'autres clients, et donc dénués d'intérêts commerciaux.
- La finalité de l'établissement des normes est l'amélioration de la qualité qui s'opère à travers l'amélioration des procédures de production du service. Un de leur objectif majeur

est d'inspecter minutieusement les différentes étapes de la production d'un service afin de pouvoir identifier les erreurs potentielles de défaut de service. L'entreprise est amenée à indiquer les mécanismes qu'elle a mis en place pour corriger les erreurs de service. Le processus intègre aussi les fournisseurs dans la norme et l'évaluation de la satisfaction client. Il est à noter que d'une part les normes qui ont une reconnaissance internationale (ISO 9000 par exemple) permettant aux entreprises qui les ont obtenues d'obtenir instantanément une crédibilité certaine et de pouvoir répondre à des appels d'offres internationaux et que d'autres parts lorsqu'il s'agit de processus d'obtention de la norme, ce dernier nécessite une importante gestion de documents administratifs car il peut s'avérer particulièrement chronophage.

De leur côté les professions développent des labels reposant sur l'établissement d'une charte et d'un référentiel qui permettent d'attribuer le logo comme marque de reconnaissance et de confiance envers les entreprises qui l'obtiennent.

Des systèmes de classement permettent également d'identifier les meilleurs prestataires dans une branche spécifique.

### **1.3. D'autres modes d'évaluation de la satisfaction**

Pendant longtemps , les approches par la qualité des services et la satisfaction ont reposé sur le principe de l'appréciation d'un client vis-à-vis d'un service , conséquence de la comparaison entre ses attentes et les perceptions du service qu'il a reçu. Il est alors possible de calculer la satisfaction client comme un score, en soustrayant la perception du service de ses attentes lorsque ses attentes initiales. Un client est alors en situation d'insatisfaction lorsque ses attentes sont supérieures au service qu'il a reçu et en situation de satisfaction lorsque ses attentes sont inférieures au service reçu.

Même si ce processus présente une dimension mécanique , il fonctionne plutôt théoriquement, car dans la réalité sa mise en application reste difficile. différentes études en ont fait la preuve, car collecter les deux scores (auprès d'un même consommateur avant et après la consommation d'un service) se révèle fastidieux et inutile puisque le score de perception du service donne au final un rendu adéquat.

D'autres approches ont abordé l'étude de la satisfaction avec des techniques différentes qui sont particulièrement intéressantes car la conceptualisation de la satisfaction est plus complexe en réalité .

### **1.3.1. Echelles de qualité**

Différents modèles/systèmes existent pour qu'une entreprise puisse évaluer sa qualité . Les cabinets conseils regorgent d'échelles de mesure, outils et techniques diverses pour appréhender la qualité.

Parasuraman, Zeithaml et Berry<sup>1</sup> ont mis en place dans les années 1990 un des modèles des plus connus . Ces trois chercheurs américains ont décidé de développer un instrument qui puisse mesurer la qualité des services. Leur étude portait sur quatre entreprises de services : réparation et maintenance automobile, banques, cartes de crédits et courtage. Leur étude a indiqué que, quel que soit le contexte concerné, la qualité se structure sur cinq grandes dimensions.

Ces cinq dimensions forment l'échelle appelée SERVQUAL qui a été très utilisée par les entreprises de services :

---

1 : Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V.A. (1991), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32, 1, 39-48.

- **Tangibilité:** équipements, apparence du personnel et environnement physique (décore).
- **Fiabilité:** capacité à fournir le service promis avec fiabilité et exactitude.
- **Serviabilité:** volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service prompt.
- **Assurance:** connaissance et courtoisie du personnel et son habilité à inspirer de la confiance.
- **Empathie:** attention personnalisée et bienveillance du personnel à l'égard des consommateurs.

Avant et après l'acte de consommation, chacune de ces dimensions devait être évaluée par le consommateur contenant à leur tour quatre à six items. Les travaux ayant tenté de répliquer l'échelle ont identifié plusieurs limites. La première tient au fait qu'il semble difficile de pouvoir appliquer l'échelle à d'autres services et par conséquent de nombreuses échelles ont été développées dans d'autres domaines spécifiques de consommation (hôtellerie, enseignement, restauration, etc.). Il s'est également avéré que même si l'appréciation de la qualité repose sur un comparatif entre attentes et perceptions, sa mesure la plus simple est efficace doit s'opérer après la consommation du service uniquement (grâce à un score de perception de la performance du service).

### **HISTOQUAL : mesurer la qualité de services dans le contexte de sites historique**

Comment mesurer la qualité quand il s'agit d'un site historique ? Face à une raréfaction de leurs sources de financement et à la concurrence accrue d'autres sites touristiques, les sites culturels ont aussi pris le virage de la qualité. Comme le montre l'exemple au Royaume-Uni, le National Trust, qui gère des certaines de sites, s'est penché sur la question et a mené une étude sur la notion de qualité au sein de ses sites. L'utilité du projet en question était d'étudier comment le modèle SERVQUAL pouvait être adapté au contexte d'un produit particulier, tels que les maisons historiques. Ces dernières comportent un site historique à visiter (en général une vieille demeure victorienne ou un château), un parc, un magasin de souvenirs, un restaurant et pour certaines un jardin. Des expositions temporaires sont organisées et un service de visites guidées est présent dans la plupart des sites. Ces maisons se louent également pour des réceptions, séminaires et mariages, mais cet aspect n'était pas abordé dans l'étude.

Il s'agissait de comprendre pour les directeurs de sites, quels étaient les éléments pris en compte par leurs clients lors de l'expérience du site et quelles étaient les dimensions principales sur lesquelles la qualité était évaluée. L'étude a porté sur trois sites pour un total de 790 clients interrogés en face-à-face. Le questionnaire comprenait une série de 24 items de qualité.

**1.3.1.1.Échelle d'évaluation HISTOQUAL**

**Tableau 5: Échelle d'évaluation HISTOQUAL**

	<b>Perception</b>	<b>importance</b>
<b>Facteur 1 — Aspects tangibles</b>	4,19	4,71
La propriété est correctement restaurée.	4,21	
La propreté sur le site est satisfaisante.	4,39	
Le parc est séduisant.	4,17	
Le site est resté authentique.	3,98	
La signalétique pour guider le visiteur sur le site est claire.	4,18	
Le jardin / parc contient une large variété de plantes.	4,20	
L'intérieur de la maison présente de nombreux objets historiques.	4,21	
<b>Facteur 2 – Communications</b>	3,84	3,44
Les dépliants procurent des informations intéressantes.	3,75	
Les informations sur la propriété et son histoire sont suffisamment détaillées.	3,92	
Les visiteurs reçoivent suffisamment d'informations sur les différents services proposés.	4,04	
Les dépliants en langues étrangères sont utiles.	3,63	
<b>Facteur 3 – Serviabilité</b>	4,67	2,99
Le personnel est courtois.	4,69	
Le personnel sait prendre le temps avec les visiteurs.	4,73	
Le visiteur se sent bien accueilli.	4,64	
Le nombre de visiteurs est acceptable.	4,63	
Le personnel est bien informé pour répondre aux questions des visiteurs.	4,70	

## CHAPITRE II: FONDEMENTS DU MARKETING EXPERIENTIEL

Les visiteurs se sentent libre d'explorer le site.	4,52	
Les horaires d'ouverture sont appropriés.	4,72	
Le personnel est toujours disponible quand on a besoin d'aide.	4,78	
<b>Facteur 4 - Services annexes</b>	3,88	2,79
Le restaurant offre une large variété de plats et rafraîchissements.	3,95	
Le magasin présente une large variété de biens.	3,94	
Le personnel du restaurant est efficace.	3,64	
<b>Facteur 5 – Empathie</b>	2,64	2,56
La propriété prend en compte les besoins des personnes à mobilité réduite.	2,53	
Des facilités pour les enfants sont proposées.	2,79	

**Source:** Frochot et Hughes, 2000. Reproduit avec la permission d'Elsevier

D'après l'analyse des données récoltées, il paraît clairement que la dimension tangible du site (qualité d'entretien et de restauration, authenticité et intérêt du site) importe le plus pour consommateur. Pour être suivi par ordre d'importance la communication sur le site (dépliants et leur contenu) enfin la disponibilité et la compétence du personnel de contact qui reste une dimension prisée. Ces apports confortent à nouveau l'importance de prendre en considération que le client est dans un service relativement indirect : il consomme, se dirige et apprécie le site grâce à la qualité des informations et des signalétiques élaborées. Généralement, à chaque étape le client, ne bénéficie pas d'un service accompagné.

Les dimensions citées en derniers plus exactement les deux dernières sont en relations directes avec les services annexes et la capacité du site à prendre en compte les besoins spécifiques de certaines clientèles.

les scores d'évaluation (perception) en rapport avec les aspects tangibles et la réactivité du personnel indiquent que les visiteurs ont une évaluation correcte cela s'applique sur les trois sites. Par contre, la communication n'obtient Pas un score aussi élevé alors qu'il s'agit pourtant de la deuxième dimension par ordre d'importance. Cela permet de déduire que la communication mérite donc des améliorations, notamment en ce qui concerne les informations historiques communiquées aux touristes.

L'étude s'est également intéressée aux variations de l'importance que les clientèles attachent à différents éléments de service en fonction de leurs profils. Les clientèles étrangères sont passionnées par l'histoire du site et recherchent avant tout des sites authentiques avec une information de qualité. Les touristes nationaux sont également intéressés par l'histoire et partagent les mêmes attentes que les clientèles étrangères. Ces deux clientèles sont pour l'essentiel des primo-visiteurs.

La clientèle à la journée qui vient visiter le site comme une excursion de loisirs plus qu'une sortie culturelle est également attirée par les sites à proximité de grandes villes, dans une zone de chalandise de trente minutes de trajet. Il a été remarqué que les services annexes importent beaucoup à ce type de clientèles et que ces dernières sont beaucoup moins sensibles à la communication de l'information historique : ce qu'elles cherchent avant tout, c'est une ambiance, un voyage dans le temps et une certaine historicité du site sans pour autant s'impliquer réellement et formellement dans son histoire.

Cette manière de faire permet à l'entreprise, de dresser un bilan sur ses prestations de qualité et donc cela représente un exercice d'audit intéressant. Faire recours à ce type d'échelle au fil des ans peut être très profitable pour l'entreprise car il permet de mesurer l'impact de programmes d'amélioration de la qualité sur la perception de cette qualité. Une entreprise ayant plusieurs sites peut également utiliser l'échelle sur différents sites, lui permettant ainsi de comparer leurs performances respectives.

### **1.1.1.1.Approche par les satisfaits/dissatisfaits**

L'approche des satisfaits/dissatisfaits se base plutôt sur des évaluations qui mettent en avant les éléments qui sortent de la norme. En effet, les clients perçoivent de manière claire le minimum de prestations de services qu'ils attendent dans une prestation. Et c'est à partir de ce seuil que l'évaluation se fait. Une première catégorie d'éléments, les *dissatisfaits* impactent donc uniquement l'insatisfaction s'ils sont absents (prenons pour exemple, le constat fait dans une chambre d'hôtel à propos du service de bain qui n'est pas fournis). On peut considérer que les échelles qualités précédentes ci-dessus (SERVQUAL) de limiter ces dissatisfaits.

Dans cette perspective , une entreprise doit pouvoir limiter ses occurrences négatives qui viennent grever la satisfaction client si elle effectue régulièrement des audits de la qualité de sa prestation auprès de ses clients. L'objectif étant de neutraliser des défaillances de service qui peuvent être perçus par les clients comme des manquements graves aux prestations de services (dissatisfiers).

D'une autre part , les satisfiers sont des éléments que l'on n'attend forcément pas mais qui vont créer par leur effet de surprise , de la satisfaction . Ces éléments ne créent d'insatisfaction lorsqu'ils sont absents mais de la satisfaction quand ils sont présents. La notion des satisfiers devient alors complexe puisqu'elle suppose que l'entreprise a eu la latitude d'insérer des éléments exceptionnels et inhabituels dans la prestation de service. Les éléments dont on fait référence ne relèvent pas non plus de prestations normées habituelles (propreté, efficacité, etc.), il est plutôt question d'éléments qui s'inscrivent dans le champ expérientiel ou aussi d'une proposition d'élément notoire et remarquée dans la prestation de service. Exemple, un professionnel qui mets à la disposition de sa clientèle un élément supplémentaire gratuit en proposant une animation , ou un surplus sans payer pour autant cette différence .

### **1.2. Satisfaction dans une expérience de consommation longue**

Dans la cadre de l'élaboration de ces échelles de qualité, une autre question s'impose , celle de savoir ce que retiennent les clients lorsqu'il s'agit d'une expérience longue durée. dans le cadre d'un séjour touristique à titre d'exemple , les clients vont bénéficier d'une panoplie de services tout au long de leur séjour . Les clients vont alors s'orienter vers une évaluation holistique qui prendra compte des grandes dimensions de la prestation faute de ne pas pouvoir effectuer une analyse fine et poussée de tous les éléments de la prestation de service.

les clients dans un séjour de ski d'une semaine, n'ont pas une analyse précise de tous les éléments de service rencontrés, ils retiennent essentiellement : la convenance, le choix des services sur place, l'accueil, la qualité du ski et la qualité de l'hébergement.

### **1.3. Dans une consommation hédonique, le client élabore-t-il des attentes précises ?**

La consommation expérientiel présente un autre aspect particulièrement intéressant , il réside dans le fait que, dans certaines consommations les clients ne sont pas en mesure ou ne souhaitent pas élaborer des attentes précises.

Arnould et Price<sup>1</sup> ont identifié que les attentes des participants étaient très vagues dans le cadre de leur étude de clients d'un séjour. Quand on les interrogeait, ils indiquaient pêle-mêle que la sortie en rafting était une activité qu'ils avaient toujours souhaité faire, ils voulaient vivre un moment « fun » ou que c'était tout simplement quelque chose de différent.

De par l'ensemble de ces données, il semble évident qu'en raison du contenu hautement émotionnel de l'expérience, il était en fait difficile pour les participants de se faire des attentes très précises.

Autre résultat de ces analyses, est que les consommateurs abordent l'expérience avec des attentes très vagues et que le plaisir des expériences extraordinaires réside dans leur spontanéité et donc les participants ne souhaitent pas se fixer des attentes laissant ainsi toute la marge nécessaire à l'effet de surprise surtout que ce dernier est un pilier important dans la réussite d'une expérience. Cela est parfaitement illustré dans l'exemple du saut en parachute où les consommateurs sont motivés par le défi, l'adrénaline, et par le fait de « l'avoir fait » mais ils sont incapables d'exprimer précisément ce qu'ils attendent de l'expérience.

De nombreuses activités de loisirs, parce qu'elles n'ont pas de but clairement défini (aller se promener un après-midi en forêt par exemple), n'ont pas d'attentes clairement prédéfinies. Dans ce cas, les attentes sont aussi très vagues : les consommateurs indiquent pêle-mêle leur intention de passer un bon moment ensemble, se relaxer ou encore d'apprécier la nature, mais au final leurs attentes ne sont jamais très concrètes.

### **2. Co-construction de l'expérience**

Le concept de co-construction de l'expérience de consommation reste un très fort indicateur du changement du statut du nouveau consommateur qui se trouve impliqué de plus en plus dans son expérience de consommation disposant de connaissances dans un domaine de consommation spécifique ainsi que d'un potentiel créatif.

Le consommateur peut être amené à collaborer avec les entreprises qui le sollicitent dans le processus co-créatif à des niveaux différents dans ce type de consommation expérientielle. Il s'agit d'un nouvel outil marketing dont l'utilité primordiale est de faire associer et faire participer le client à la conception d'un produit, d'une marque ou d'une campagne publicitaire.

---

1 : Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Le développement des outils de communication en ligne et les réseaux sociaux où les consommateurs peuvent poster leurs idées, avis et échanger avec les autres consommateurs ou avec les entreprises permet de concrétiser la co-création avec le consommateur .

Inutile de rappeler qu' Internet a contribué fortement à la naissance d'un consommateur connaisseur, exigeant , expert et mieux informé ayant la capacité d'influencer les autres consommateurs et de négocier directement avec le producteur dans certains cas .

Pour mieux cerner le processus collaboratif et co-construction des expériences entre le consommateur doté d'un potentiel créatif et l'entreprise, il d'abord connaître le profile du consommateur susceptible de co-créer de la valeur avec l'entreprise et le niveau de la participation de ce dernier dans la co-production.

La section présente porte sur cet interrogation en apportant tout d'abord des éclaircissements quant à l'émergence d'un marketing collaboratif, une extension du marketing expérientiel centrée sur les connaissances du consommateur qui émergent dans ses expériences de consommation. La seconde partie de la présente section portera sur les typologies du travail collaboratif du client et de l'importance qu'il lui est attribuée lors du processus de co-création dans le domaine de l'expérientiel.

### **2.1. Marketing expérientiel à un marketing collaboratif**

l'arrivée d'un nouveau consommateur doté d'un potentiel créatif et d'une capacité à co-créer et à coproduire l'offre avec l'entreprise est lié à la naissance du marketing collaboratif. Ce dernier est appliqué au domaine de l'innovation, des services et du design où les utilisateurs sont impliqués dans l'amélioration des produits à travers leurs avis, idées et suggestions. L'approche dite du marketing collaboratif consiste donc à prendre en compte le consommateur et ses compétences qui émergent dans ses expériences de consommation dans le but de l'impliquer dans le processus collaboratif afin de créer de la valeur en mettant en place des dispositifs de récupération des connaissances et du potentiel créatif de ses clients .

les clients sont désormais considérés par les entreprises comme des partenaires économiques potentiels en mesure de porter les valeurs de l'entreprise ou de la marque, de les communiquer et de proposer des solutions créatives pour améliorer les produits existants. Cette approche permettrait aux entreprises de réaliser un des objectifs les plus sacralisé dans le domaine du marketing , celui de se différencier de la concurrence et de fidéliser la clientèle sur le long terme puisque l'entreprise se donne les moyens d'être en phase avec les attentes de sa clientèle .

Les consommateurs participent dans la création de l'offre et cela peut prendre plusieurs formes, puisqu'il est question de les impliquer dans le cadre du marketing collaboratif. Cette implication peut avoir lieu à titre d'exemple à partir de l'élaboration de la politique produit (conception, design, logo, conditionnement, etc.) ou alors dans la politique de communication (promotion sur les réseaux sociaux, participation à une publicité, création d'une vidéo, etc.). le degré de participation est fonction du potentiel créatif et du niveau d'implication souvent encadré par les entreprises ; l'on peut illustrer cette collaboration et cette co création dans différents exemples : la conception du design, le nom ou le logo d'un nouveau produit, animer un groupe de consommateurs autour d'une marque.

la démocratisation des technologies de communication et le recours aux réseaux sociaux contribuent au développement des échanges créatifs entre les consommateurs et les entreprises spécifiquement à notre époque marquée par la croissance de l'essor du marketing collaboratif.

### 2.2. Consommateur mobile et coproducteur

les consommateurs ont modifié leurs comportements le consommateur avec l'économie collaborative, désormais porte plusieurs casquettes , producteur à temps partiel il est à la recherche de solution plutôt que de produits ou services proprement dit; dans bien des situations les consommateurs ils modifient leurs habitudes d'achats et de consommation, ils s'imprègnent vite des différentes connaissances qui leur sont mise à disposition , ce sont des amateurs qui s'y connaissent de plus en plus et ils s'approprient de ce fait une partie de la gestion, rôle qui été jadis propre à l'entreprise et de la marque pour créer du contenu. On parle désormais de *l'open source branding*. Fournier et Avery<sup>1</sup> en sont les auteurs ; les pratiques tendent aujourd'hui dans certaines situations , vers *l'ego surfing* sur Internet afin de piloter leur e-réputation les consommateurs font appel aux techniques de *branding* empruntées au domaine du marketing.

Composer avec ces données est devenue une des priorités du marketing «nouvelle génération» prenant ainsi en compte ce consommateur post et/ou hypermoderne aux multi facettes , quelques entreprises ont saisi l'opportunité que représente ce phénomène font preuve de prouesses marketing pourvoyeuses de symboles, d'histoires et de sens.

---

1 : Fournier, S. and Avery, J. (2011). "The Uninvited Brand," Business Horizons, Vol (54) 3, pp.193–207.

Qu'ils soient *on* ou *offline*, plusieurs contextes expérientiels à piloter deviennent des points de contact entre la marque et le consommateur, des points qui se multiplient et se complexifient d'avantage couvrant à la fois la distribution de l'offre et à la communication de la marque. .

### **2.2.1. De la production d'expérience à la coproduction**

dans une optique de création de l'offre, le marketing traditionnel fait appel à la scénarisation des offres, chose à laquelle le marketing expérientiel «nouvelle génération» n'a pas renoncé, toujours est il ce dernier doit permettre la «co-création» avec le client. La condition propre au marketing expérientiel «nouvelle génération», est basée sur la co-création de l'expérience, aussi petite soit-elle, cette forme de collaboration, coproduction, co-création minimale de la part du consommateur va se décliner selon différentes formules de participation.

### **2.2.2. De l'expérience à la méta-expérience**

Le concept de méta-expérience considère en globalité le vécu du consommateur. Cette notion est apparue à partir du moment où l'on a pris conscience du fait que l'expérience est le résultat d'un processus et qu'il existe différents contextes expérientiels. Cette notion de concept en question regroupe l'ensemble des expériences de la marque qu'un individu (qu'il soit client ou simplement exposé à la marque) est amené à vivre sur une période donnée.

Il est impératif de noter que du point de vue de l'entreprise, produire de l'expérience consiste à mettre en place des contextes expérientiels qui forment l'offre proprement dite (quand l'entreprise commercialise des expériences) ou aident à mieux la positionner dans l'esprit du consommateur et à délivrer plus de valeur, en « expérentialisant » certaines variables de son mix marketing.

l'échange entre l'entreprise et les consommateurs est valorisant pour ces derniers puisqu'ils se sentent investis d'une mission importante. De plus, cette implication leur permet de dialoguer directement avec les entreprises qui les impliquent dans l'élaboration de la politique marketing. l'avantage pour l'entreprise se décline en trois niveaux : profiter du potentiel créatif et des idées des clients, mieux les connaître et les fidéliser à long terme, et faire parler d'elle, de ses actions et de ses nouveaux produits.

Il est remarquable que les entreprises intègrent de plus en plus le marketing collaboratif dans la co-création de l'offre avec le consommateur qui est mis à l'honneur et valorisé en récupérant ses idées ou bien en l'impliquant à différents niveaux comme dans la campagne de communication.

Dans cette perspective , citons l'exemple de Disneyland Paris qui permet de saisir à quel niveau le consommateur peut être considéré comme partenaire et dans quel type de situation sa participation est requise. Lors de sa campagne de communication, Disneyland Paris a demandé aux familles de filmer la réaction réelle de leurs enfants à l'annonce d'un séjour au parc. Les vidéos ont ensuite été postées sur le site « jeu concours Disneyland Motion » et soumises au vote des internautes. Le lauréat gagnera un séjour « VIP » de plus la famille fera une apparition dans une publicité à la télévision.

La démocratisation d'Internet a permis fortement de développer l'approche collaborative, contribuant ainsi à faciliter les échanges en instantané entre les entreprises et les consommateurs.

Au-delà de cette logique , le marketing collaboratif va intégrer le consommateur en amont , c'est-à-dire dans l'étape d'innovation , il en est considéré alors comme étant un partenaire à part entière.

Il s'agit dans ce cas d'un marketing collaboratif 2.0 qui intègre l'intelligence collective des internautes dans la réflexion marketing et stratégique de l'entreprise. Puisque le consommateur a la possibilité de coproduire les contenus sur internet, communiquer sur une marque dans les réseaux sociaux type Facebook, Twitter et les plateformes mises en place à sa disposition par les marques pour encourager les échanges et la génération des idées dans la réflexion marketing et stratégique de l'entreprise.

### **2.3. Impliquer le consommateur dans la co-création**

Une entreprise ne s'engage dans le processus co-productif que si la participation du consommateur lui apporte une valeur et que son travail créatif lui permet un retour sur investissement en terme d'innovation, d'images ou de la relation avec les consommateurs. Il convient donc de dire que l'implication du consommateur dans la co-création de l'offre et des expériences de consommation n'est pas une finalité en soi, elle nécessite de surcroît des conditions favorables permettant la transformation et la concrétisation des idées en innovation pour proposer des offres adaptées aux clientèles .

Dans le cadre de cette implication , il serait utile d'attirer le regard sur le fait que la démocratisation des outils tels que l'impression en 3D autrefois réservée aux industriels encourage et facilite l'implication du consommateur dans la co-création des expériences. Toujours est-il , de plus en plus d'actions sont menées par les entreprises pour impliquer le

consommateur et profiter de ses compétences et de sa créativité en le faisant participer à l'offre de l'entreprise et à son amélioration. Plusieurs questions s'invitent dans l'application de cette approche. En effet, il s'agit de saisir pour les entreprises : à quel stade doivent-elles impliquer le consommateur ? Et quel est l'intérêt pour les entreprises ?

Contrairement à ce qui était habituellement pratiqué dans l'optique marketing traditionnel, qui implique le client à la fin du processus de création et de production de l'offre, pour lui faire tester l'offre presque finalisée ; le consommateur collaborateur peut être impliqué à tous les stades de développement de l'offre de l'entreprise : production et proposition d'idées, test et validation des produits et des prototypes, communication et promotion, diffusion, etc.

Plusieurs facteurs sont à prendre en considération afin de percevoir exactement à quel consommateur peut-on faire appel dans cette perspective de collaboration : le profil, les connaissances et le statut du consommateur peuvent guider l'entreprise dans son choix de faire intervenir le client en amont, en aval, ou tout au long du processus productif lors du lancement d'un nouveau produit, ce qui s'applique tout aussi à l'expérience de consommation le long de ses phases, car l'approche reste longitudinale couvrant l'amont, le pendant et l'après expérience.

Dans ce sens, impliquer le consommateur au début du processus créatif comprend la collecte de ses idées et suggestions afin d'adapter le produit et/ou le service à ses besoins fonctionnels et symboliques dans le but d'améliorer la qualité de son expérience de consommation et de pouvoir le fidéliser à long terme.

Cette perspective dynamique permet donc d'impliquer le consommateur de la manière la plus appropriée ; qu'elle soit intensive ou pas, directe ou indirecte dans la co-création de l'offre. L'entreprise peut faire participer ses clients au processus d'innovation, elle peut aussi couvrir différentes étapes comme dans le co-design de solution, dans la génération des idées d'amélioration des produits existants sur le marché, dans l'animation de jeux et de concours sur les réseaux sociaux.

### **2.3.1. Consommateur coproducteur au travail**

L'enjeu de cette implication est devenu tel que désormais la coproduction avec le client /consommateur est considérée comme une source de valeur très importante. Les stratégies des

entreprises sont redéfinies pour être centrée sur le client qu'on implique d'avantage dans l'élaboration de l'offre du début jusqu'à la fin . Pour le consommateur coproducteur, l'immersion dans l'expérience collaborative représente un aboutissement. Pour arriver à ce stade, le consommateur doit mobiliser une capacité à employer différentes méthodes d'appropriation.

Une autre approche de la coproduction du consommateur construite sur la base d'un apprentissage collectif qui permet de nouvelles connaissances, pratiques et savoir-faire. Cet apprentissage repose sur la capacité des membres de la communauté à s'appuyer sur le collectif pour créer . une approche qui concernera les communautés de consommateurs autour d'une marque qui se forment et s'appuient sur une passion partagée pour celle-ci.

Pour venir à coproduire de la valeur, il serait important de donner toute l'importance requise au profile et compétences du consommateur , ceci représente une condition nécessaire dans la réussite de sa collaboration avec l'entreprise. Le profile ainsi que les capacités du consommateur à générer de la valeur représente un élément des plus importants . c'est d'ailleurs ainsi que l'on a pu distinguer deux catégories de consommateurs collaborateurs capables de cocréer l'offre avec l'entreprise. Le lead user (utilisateur innovateur) et le user generated content (UGC- coproducteur de contenu). Les consommateurs recrutés par les entreprises sont impliqués dans la collaboration à des niveaux différents en fonction de leurs compétences de consommation et des objectifs en amont par l'entreprise.

### **2.3.2. Lead user ou utilisateur leader**

Pour percevoir le role de ces utilisateurs chevronnés , il faut tout d'abord saisir le fait que les entreprises désireuses d'opter pour ce type de pratique se doivent d'adopter tout d'abord l'open innovation en faisant appel à des publics qui lui sont externes , les intégrants ainsi dans des phases de création et autres . Donc les lead users constituent une communauté de consommateurs présentant un ensemble de caractéristiques . Passionnés et experts, ils sont définis en fonction de leur expertise pointue dans un domaine de consommation où ils se considèrent comme des usagers experts et lanceurs de nouvelles tendances. Plusieurs exemples sont connus , car de nombreuses améliorations et nouveaux produits ont été réalisés par les « lead users », qui sont considéré comme étant une source externe d'innovation . Le terme de « lead user » a été utilisé pour la première fois en 1978 par Von Hippel, économiste et professeur à MIT, Sloan School of Management, qui a mis en avant l'expertise des utilisateurs leaders dans un domaine qui chercheraient à faire évoluer afin de répondre à leurs

attentes non satisfaites par les offres sur le marché actuel. Dans ses études dans le contexte américain Von Hippel a mis en avant le fait que les utilisateurs leaders partagent leurs innovations avec les autres utilisateurs et avec les entreprises et 46% des entreprises américaines innovantes ont été créées par des utilisateurs innovateurs.

Ce qui anime les lead users en vérité est donc cette recherche de solutions pour des produits existants, les lead users sont une source d'innovation non négligeable qui sont à la recherche de nouvelles tendances car ils sont créatifs, leurs connaissances pointues leur permettent de remettre en question les produits de l'entreprise développant ainsi des attentes spécifiques qui plaisent finalement aux consommateurs .

les lead users se spécialisent dans un domaine de consommation en développant une forte familiarité en termes d'usage des produits et de création de nouveaux usages. Il est préférable dans ce cas de figure que l'entreprise mette en place une politique d'innovation conjointe et complémentaire qui sert la collaboration , la diffusion des idées entre utilisateurs et producteurs en intégrant de nouvelles politiques de financement des lead users dans le processus de création d'entreprises pour commercialiser leurs idées et veiller ainsi à gérer cette relation de partenariat et de collaboration .

A titre d'exemple, 80% des entreprises dans le secteur de l'enfance ont été créées par des utilisateurs innovateurs et parents d'enfants (exemple Phil Baechler, papa passionné de course à pied qui a fondé sa propre entreprise qui commercialise des poussettes permettant aux parents et à leurs enfants de faire du sport ensemble.

Exemple phare, les vélos tout terrain VTT, qui représentent une pure invention des lead users qu'utilisateurs chevronnés , connaisseurs du produit, ont apporté des améliorations techniques telles que l'ajout de suspension, les techniques de saut, etc. Internet, open source, open innovation , les réseaux sociaux spécialisés, et l'impression en 3D donnent la possibilité utilisateurs innovants de partager de faire part de leurs idées et projets, participant pleinement dans démocratisation de l'innovation.

L'open innovation à travers l'échange de connaissances et des idées, permet au lead users de faire part de leurs idées , ils travaillent entre eux sur des projets créatifs et collaborent avec les industriels pour améliorer l'offre et l'adapter aux attentes réelles des consommateurs experts

et moyens. Il existe cependant des exemples où la communauté leader est vue comme un concurrent aux producteurs.

### **2.3.3. Coproduction de contenu : users generated content (UGC)**

La production conjointe ou bien coproduction de biens et de services entre l'entreprise et le client n'est pas si nouvelle que ça en tant qu'approche, plusieurs exemples en font la preuve. Exemple : Les restaurants de fastfood ou les supermarchés, qui ont acquis une partie de leur succès en intégrant le client dans le but de réduire les coûts de production. Il est vrai que l'approche en question a vu le jour depuis que l'entreprise a pensé à cette problématique de réduction des frais en impliquant le consommateur dans le processus de service, l'idée de départ était d'intégrer le client donc, dans une stratégie de gain de productivité en faisant appel à lui en tant que main d'œuvre gratuite.

La coproduction a été définie dans le domaine des services comme une participation du client dans la réalisation du service donc dans le processus de service. Dans la logique culturelle de la consommation, la participation du consommateur est étendue au domaine expérientiel et permet de guider le consommateur vers une expérience de consommation qui se veut être satisfaisante.

En marketing, la participation est définie comme un mode d'échange où le client est capable de mobiliser ses ressources physiques, intellectuelles, émotionnelles pour les combiner à celles de l'entreprise. Néanmoins, il existe une certaine confusion sur la limite qui peut exister entre la participation et la coproduction. Si la coproduction est nécessairement fondée sur la participation, toutes les formes de participation ne traduisent pas systématiquement une coproduction. Ainsi ; l'élément imperceptible dans les services mais qui différencie la participation de la coproduction est le moment où intervient le client. Il peut intervenir en préconception, co-conception ou encore coproduction.

La coproduction concerne alors la participation active qui se traduit par l'implication comportementale du consommateur encadrée par l'entreprise dans le processus de réalisation d'une offre.

Les caractéristiques ludiques, interactives et informatives des technologies ont permis au nouveau consommateur, évoluant dans une société digitale et interactive, de s'approprier de plus en plus ces technologies. Ce qui mène le consommateur à changer de statut et devenir

co-producteur de contenu et d'informations (user generated content UGC) en ligne, et influenceur grâce à l'usage des blogs, des réseaux sociaux en ligne et des sites de partage.

Les auteurs évoquent l'avènement d'un nouveau consommateur collaborateur et parlent désormais de « prosumer » en marketing, Producer plus consumer. Dujarier (2008) montre dans son livre le travail du consommateur que le statut de coproducteur du consommateur est directement lié à la prise du pouvoir du consommateur à travers le « consumer empowerment » le tout conforté par le contexte présent qui est digitalisé.

la résistance croissante des consommateurs et le rééquilibrage des pouvoirs dans la relation consommateur /producteur a permis le développement de ce concept et ce depuis les années 2000 il est en rapport directe avec la prise de conscience du client de sa responsabilité . ce constat s'est opéré à travers le développement de sa propre capacité à maîtriser ses choix et à contrôler d'avantage sa relation avec le producteur.

La démocratisation de l'usage des technologies numériques et le suréquipement en produits multimédias, ainsi que l'immersion généralisé des consommateurs dans l'univers numérique, a fortement contribué dans le développement des pratiques de consommation puisque les nouvelles tendances de création et de partage des informations en matière de consommation ne cessent d'évoluer et se sophistiquer .

### **Conclusion**

Comprendre le comportement du consommateur dans la logique expérientielle signifie explorer d'avantage son contexte socioculturel. Le changement paradigmatique précédemment présenté nous illustre le passage d'un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste à une approche expérientielle de la consommation remettant en question ainsi les modèles behaviouristes. Il faudra ainsi appréhender la communication d'une part et repenser la relation avec les clients d'une autre part en mettant d'avantage l'accent sur les dimensions symboliques, émotionnelles et sociales qui émergent dans les différentes expériences de consommation.

Nous avons pu dans ce chapitre définir le nouveau consommateur; un consommateur multifacettes pour lequel l'entreprise devra repenser sa stratégie intégrant les apports du courant expérientiel.

Nous avons développé par la suite les typologies de l'expérience et le concept qualité, pour arriver aux modes d'évaluation de la satisfaction et conclure enfin avec le concept du marketing expérientiel collaboratif.

# **CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT**

### Introduction

L'expérience client ne se limite pas à la période de contact directe entre un client et un prestataire; on considère que l'expérience débute dès la recherche d'informations parfois longtemps avant l'expérience. On sait également qu'un prestataire peut préparer un client pour magnifier son expérience et booster sa mémorabilité, la stratégie expérientielle se développe donc en amont de l'expérience. Une fois l'expérience entamée, d'autres processus sont à l'œuvre que nous détaillerons également.

La partie qui suit expose les différents éléments associés aux étapes qui seront présentés pour guider le manager dans la construction de l'expérience au fil du processus décisionnaire. Plusieurs concepts essentiels à la construction de l'expérience, tels que la nidification, l'implication, l'immersion et le flux seront abordés.

Dans les sections précédentes, il nous a été possible de voir ce qui fonde le marketing expérientiel et les différentes formes d'expériences. Il est nécessaire de distinguer la stratégie managériale de l'entreprise du ressenti du consommateur et du sens qu'il donne à son expérience. Pour Holbrook <sup>1</sup>, les quatre composantes de la production d'expérience<sup>2</sup> remplissent des fonctions distinctes.

Cependant, la valeur liée à l'esthétisme, le plaisir, les émotions ou encore le ravissement sont présentées au même niveau que l'éducation du consommateur ou l'objectif d'exemplarité. Il est judicieux dans ce contexte d'arriver à distinguer ce qui relève de la sphère individuelle (l'expérience vécue) de ce qui émane de la stratégie, des objectifs de l'entreprise ou du positionnement du produit. Dans le cas des travaux d'Holbrook, il paraît aisément que les composantes d'expérience et de divertissement soient centrées sur le vécu subjectif et individuel.

---

1 : Holbrook M.B. (2000, 2001a, 2001b), The millennial consumer in the texts of our times, *Journal of Macromarketing*.

2 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

### Section 1: Construction de l'expérience

#### 1. Construction de l'expérience dès la recherche d'informations

Le commencement de l'expérience débute lorsque les consommateurs vont rechercher des informations pour venir alimenter les données nécessaires qui vont les aider à faire leurs choix. Au-delà de cette utilité informative, pouvoir projeter le client dans son univers de consommation est important. Il nous a été possible de voir auparavant que la dimension intangible des services rend leur présentation plus difficile. Pour la simple raison qu'un consommateur ne peut pas tester un service comme il pourrait le faire pour un produit tangible telle une voiture. Afin d'être en mesure de donner un aperçu de l'expérience qui va être vécue en bénéficiant de la prestation de service, les entreprises sont amenées à innover pour créer des mécanismes qui permettront de donner un avant-gout évocateur à l'expérience qui sera vécue.

La facette virtuelle que présente internet, a permis à de nombreuses entreprises de services de projeter le client dans l'expérience pour lui donner une image, la plus réaliste et la plus parlante possible, de l'expérience qu'il pourra vivre lorsqu'il aura fait son choix.

- Les agences immobilières qui offrent des appartements à la location ou à la vente optent pour des systèmes de visite virtuelle à 360 degrés qui permettent de naviguer à l'intérieur de l'appartement. Le client peut ainsi, selon son choix, entrer virtuellement dans différentes pièces de l'appartement pour voir son agencement, sa décoration ainsi que la vue de chaque fenêtre.
- Les musées ont également opté pour des visites virtuelles qui permettent d'avoir accès à toutes les salles de leurs sites. Le Louvre propose ainsi à son visiteur virtuel de circuler à travers différentes pièces du musée, de zoomer sur certains statuts/tableaux et de pouvoir obtenir des informations sur les éléments sélectionnés. Les éléments d'information donnés sont succincts, ils permettent de créer un intérêt et de susciter le désir de la visite sans dévoiler totalement l'expérience qui sera vécue.
- Lors de sa dernière campagne promotionnelle, l'office de tourisme de Nouvelle-Zélande a réalisé une vidéo promotionnelle de 30 secondes qui a été diffusée sur des chaînes de télévision de plusieurs pays. L'office de tourisme a ensuite exploité cette vidéo sur son

site Web pour améliorer son pouvoir d'attractivité mais également pour créer du lien entre cet outil promotionnel et son territoire.

Les visiteurs du site Web qui avaient choisi de regarder la vidéo avaient la possibilité de l'arrêter à tout instant, le site Web donnait alors des informations sur l'endroit où cette partie de la vidéo avait été filmée puis sur les différentes activités que l'on pouvait y pratiquer et les logements disponibles à proximité.

### **1.1. Expérientiel dans la consommation**

L'approche expérientiel a aussi été aussi mobilisée en tant qu'outil d'approche du client, la création d'une expérience ayant pour vocation d'augmenter la visibilité d'une campagne de communication auprès de consommateurs potentiels pourrait en être un exemple . il s'avère que le marché de la communication souffre de saturation et dans ce sens il s'agit de trouver des approches novatrices pour e créer un avantage concurrentiel.

Dans ce contexte bien précis les pratiques marketing se sont vues développées prenant à titre d'exemple le street marketing qui consiste à faire descendre les campagnes de communication dans la rue. Caractérisées par l'originalité et la créativité , ces pratiques attirent l'attention des consommateurs de par leur attrait si novateur . il est à noter que ce type d'action engendre peu d'investissement d'une manière générale à comparer avec les campagnes dites classiques qui ont recours aux médias traditionnels, cependant le public touché est souvent beaucoup plus limité. Ceci étant formulé , il est nécessaire de rappeler que si la campagne est correctement orchestrée, elle peut être très largement relayée sur Internet, produisant ainsi un bouche-à-oreille puissant et donc un relais de diffusion de la publication très vaste et gratuit à la fois .

Comme précédemment cité , le but même de l'utilisation de ces outils est la différenciation par rapport à la concurrence , l'objectif étant de se démarquer , la capacité innovatrice et créatrice de la campagne semblent être des outils privilégiés dans ce sens . Parmi les exemples de street marketing, on peut noter les flashmobs mais aussi des actions «coup de point» théâtralisées qui vont marquer par leur originalité mais également leur envergure et leur côté décalé. Le street marketing, permet de rentrer dans le quotidien des consommateurs , usuellement ce type d'actions a lieu dans les univers urbains, là où on peut attirer un maximum de clients, elles se déroulent finalement dans des univers quotidiens .

Prenant comme points d'appui la volonté de se démarquer dans des univers plutôt urbanisés, les entreprises les plus futées ont joué sur plusieurs attraits qui permettent de sortir de la sphère du quotidien en jouant sur des aspects tels que : les couleurs choisis qui changent du gris que l'on trouve habituellement dans les villes fortement urbanisées. De surcroît jouer sur le contraste nature, permet tout aussi de palier à cette forte présence d'éléments construits. La campagne de street marketing va prendre appui sur ces différents éléments pour se construire.

### 1.2.Préparation de l'expérience

#### 1.2.1. Expérience de consommation: définitions et caractéristiques

l'article d'Holbrook et Hirschman<sup>1</sup> datant de 1982 reste par excellence la référence dans la littérature marketing qui s'étend de plus en plus sur le sujet , initialement il était question de montrer à quel point la vision utilitariste de la consommation avait marqué la recherche en marketing, et principalement en comportement du consommateur. Il s'avère que la reconnaissance du rôle de l'affectif dans l'étude des comportements de consommation a appelé les auteurs à élargir l'horizon de la réflexion et à ne plus considérer le consommateur comme un être purement rationnel. La prise en compte de l'importance de ses émotions et de l'aspect ludique des modes de consommation devait faire partie intégrante de l'approche cognitive traditionnelle. Le concept d'expérience de consommation, clé du paradigme expérientiel est né à ce moment précis .

dans le marketing traditionnel , en l'occurrence dans l'optique transactionnelle et relationnelle L'étude du comportement du consommateur s'intéressait au tout début, principalement à comprendre les raisons du choix d'un produit. Rapidement l'approche s'est essoufflée pour donner place à une réflexion qui serait portée sur l'intégration des tenants et aboutissants de l'action d'achat afin d'en cerner tous les contours .

c'est le marketing relationnel qui a permis ce nouveau angle de vision plus élargi , c'est comme cela que le champ de l'étude du comportement s'est vu plus investi, en intégrant cette nouvel optique centrée sur la formation de la satisfaction, au travers de la qualité et de la valeur perçue du produit. La fidélisation, véritable centre d'intérêt de cette optique est considérée comme étant source de valeur tant pour le client que pour l'entreprise.

---

1 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

La littérature sur l'expérience de consommation du point de vue de l'entreprise ou du consommateur est aujourd'hui abondante. Bien qu'elles se rapprochent, il est nécessaire toutefois de distinguer ces deux perspectives. La première (du côté de l'entreprise) est en rapport avec la production d'expériences à destination du consommateur. Nous traiterons de ce sujet dans la deuxième section de ce chapitre. La seconde perspective se focalise sur l'expérience vécue par le sujet consommateur.

Le terme « expérience » couvre d'une manière générale tous les ressentis ou connaissances qui découlent d'une interaction entre un individu et un objet ou une activité<sup>1</sup> ce que nous cumulons comme interactions jour après jour avec ce qui nous entoure comme personne et objet fait cette expérience, celle-ci contribue à former notre système d'opinions, notre identité, nos préférences et ce à quoi nous aspirons.

l'expérience est considérée comme un événement personnel suscité par des stimuli. Ces interactions il est question avec des objets ou personnes ou même un événement peuvent être réels ou relever du virtuels<sup>2</sup> Holbrook et Hirschman<sup>3</sup> donne la définition suivante « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques ». De plus l'expérience est chargée de dimensions affectives. Pineet Gilmore<sup>4</sup> (1998) insistent sur le fait que la place qu'occupe l'individu dans l'expérience est primordiale, en raison de son engagement émotionnel, physique, intellectuel ou spirituel. Plusieurs auteurs confortent cette idée dans leurs écrits Arnould et Price (1993), Ladwein (2005), Carù et Cova (2006a, 2006b), Addis et Holbrook (2001).

L'expérience selon (Holbrook et Hirschman, 1982), est constituée par les émotions et sensations ressenties et la valeur qui lui est attachée. Une valeur qui pourrait même être, hédonique, sociale, fonctionnelle, etc.

La multiplicité des facettes de l'expérience dépend de l'objet de consommation. Le récit, la mise en scène et les éléments permettant la mémorisation sont essentiels et forment justement ces multiples facettes. Dans le cas d'une randonnée, sentiment d'harmonie avec la nature ou

---

1 : Gupta, S. et Vajic M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences, dans Fitzsimmons, J.A. et Fitzsimmons, M.J., *New Service Development, Creating memorable experiences*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

2 : Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press, New York.

3 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

4 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard BusinessReview*, 76, 4, 97-105.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

avec les autres participants<sup>1</sup>est très important. Dans le cas du *trekking*, Ladwein<sup>2</sup> montre combien le récit de l'aventure vécue, tant celui que l'on se fait que celui qu'on raconte aux autres est important.

Vézina<sup>3</sup>identifie les caractéristiques des consommateurs, la place centrale qu'occupe ce dernier dans l'expérience est à l'origine de ce constat; Vézina propose de considérer que:

- Le consommateur n'est pas que consommateur, (1)
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations, (2)
- Le consommateur est à la recherche de sens, (3)
- La consommation ne se limite pas à l'achat. (4)

Pour Gupta et Vajic<sup>4</sup>, l'expérience doit être appréhendée en fonction du contexte social, culturel et environnemental d'une part et du comportement physique et cognitif de l'individu d'autre part. Il en résulte que chaque expérience est unique et fortement dépendante de l'individu et de la situation.

Dans l'étude des comportements, et en référence au postmodernisme qui a conduit à une perte de repères et de sens tant au niveau individuel que collectif, Vézina (1999) propose de prendre en considération, la recherche d'identité et l'importance des valeurs individuelles, tout en intégrant le rôle du symbolique, des images et des mythes, il rejoint de ce fait Holbrook et Hirschman (1982) qui considèrent que le propre de la consommation expérientielle repose sur les fantasmes et l'imaginaire du consommateur.

La quatrième proposition (4) de l'auteur est d'inclure dans l'expérience de consommation d'autres phases en rapport avec la manière dont le consommateur va entretenir, ranger, recycler ou échanger le produit, relevant des activités qui précèdent l'achat, les activités post-achat deviennent toutes importantes du fait qu'elles impactent et influencent les décisions du consommateur. Arnould *et al*<sup>5</sup> proposent sur cette base de notion d'expérience de consommation « élargie », quatre phases qui fondent l'expérience de consommation :

---

1 : Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

2 : Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, lamise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du *trekking*, *Management et Avenir* 3, 5, 105-118.

3 : Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

4 : Gupta, S. et Vajic M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences, dans Fitzsimmons, J.A. et Fitzsimmons, M.J., *New Service Development, Creating memorable experiences*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

5 : Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

- L'expérience d'anticipation.
- L'expérience d'achat.
- L'expérience en elle-même.
- L'expérience de souvenir.

Toutes les activités qui viennent avant la décision d'acquisition du bien (produit ou service), sont incluses dans l'étape d'anticipation de l'expérience cela va depuis la phase de réflexion, de recherche, jusqu'à la phase de budgétisation. Au niveau de cette phase il est important de fantasmer l'expérience qui sera vécue et faire appel à l'imaginaire, cela stimule l'affectif qui est un véritable moteur de décision. L'achat concerne la décision et le paiement du bien. Le cœur de l'expérience est constitué par la rencontre entre le consommateur et ce qu'il consomme et est vecteur d'expériences émotionnelles et sensorielles.

faisant partie intégrante de l'expérience de consommation, l'expérience de souvenir est enfin en rapport avec tout le travail relatif au fait de se remémorer l'expérience par le biais des photographies, des souvenirs et des vidéos, son objectif est de revivre les émotions ressenties et l'expérience passée. Dans cesens Ladwein<sup>1</sup> considère que le récit que se fait le consommateur de sa propre expérience participe au développement de son identité et que la narration à d'autres individus va permettre de diffuser l'expérience sur un plan social .

Cette étape du travail nous permet de comprendre que le consommateur du fait de la rationalisation de la production et de la consommation est désenchanté. Il ressent aujourd'hui de plus en plus le besoin de vivre et de s'immerger dans des expériences fortes et hétéroclites, chargées de sensations et d'émotions et de ressentis .

Firat et Dholakia (1998), Firat (2001) ou Goulding *et al.*(2002.) sont tous des auteurs mettent l'accent sur besoin d'immersion dans des expériences et des lieux thématiques pour s'extraire de la vie, trop monotone, trop difficile ou trop banale grâce à ces sensations et ces émotions ressenties traduites comme des bénéfiques par le consommateur. Elle est une « mise en situation totalement thématique, enclavée et sécurisée».<sup>2</sup>

---

1 : Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *Management et Avenir* 3, 5, 105-118.

2 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

L'environnement quotidien du consommateur étant monotone, l'environnement de l'expérience devient essentiel, puisqu'il va permettre la naissance de cet état d'immersion, raison pour laquelle cet environnement expérientiel devra être suffisamment démarqué et riche à la fois.

C'est ainsi que le consommateur ne fait qu'un avec son expérience ainsi que son contexte et son univers proposé, lui procurera le maximum d'émotions. Le marketing expérientiel et sensoriel à la faculté de répondre à ces attentes puisqu'il dispose des ressources nécessaires pour le réenchâtement. Tout au long de la section suivante, nous tenterons de communiquer l'essentiel des apports dans ce sens :

Pour simplifier le concept expérience, il conviendrait de comprendre qu'avant la délivrance de l'expérience elle-même, il est primordial de comprendre qu'une expérience a plus de chance de rencontrer un succès si les consommateurs y ont été préparés et peuvent ainsi se l'approprier. Caru et Cova (2003) ont étudié ce processus d'appropriation, il prend d'ailleurs trois formes : la nidification, l'exploration et le marquage. Le concept de nidification sera défini dans cette partie.

Cette étape de nidification permet à l'individu d'être capable de développer une familiarité avec certaines dimensions de l'expérience. Cette nidification est apaisante car le consommateur peut faire sens des éléments qui l'entourent et développer un sentiment rassurant de contrôle selon Caru et Cova (2003), « l'opération de nidification apparaît caractérisée d'une part par la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales de la part du consommateur, et d'autre part par la recherche et l'identification de points d'encrage, tant avant que tout au long de l'interprétation musicale. c'est sur la base de la relation entre sensations et points d'encrage que le consommateur peut vivre différents niveaux de syntonie et de contrôle de la situation, et donc se sentir chez lui ». Nous sommes amenée dans cette section à nous intéresser uniquement aux éléments qui précèdent l'expérience et qui vont permettre sa nidification.

la qualité de l'expérience vécue repose fortement sur le processus qui permet au consommateur de se sentir plus proche de l'univers de consommation. En effet, de nombreuses situations de consommation peuvent intimider le consommateur et l'aliéner par une mise en scène qui nécessite des clés d'accès que le consommateur n'a pas forcément. Le prestataire de

service a donc un rôle d'accompagnant en venant fournir aux consommateurs des clés d'accès qui magnifieront leur expérience.

Plusieurs situations peuvent nécessiter ce processus d'accompagnement, nous en présenterons ici quatre : quand un consommateur ne connaît pas un univers de consommation, lorsqu'il se sent socialement exclu, quand il a besoin d'être guidé dans son comportement ou lorsqu'il choisit de mettre en place un processus de nidification de son propre chef.

### 1.3.Nidification

#### 1.3.1. Nidification d'un consommateur qui ne connaît pas l'univers de consommation

Il est primordial de fournir les clés d'accès au client lorsqu'il s'agit d'une consommation totalement nouvelle dont le but est de lui permettre sa nidification. . Il est alors du rôle du prestataire de mettre en place un processus de diffusion d'information qui va permettre de donner au consommateur les clés de lecture nécessaires pour qu'il puisse s'approprier l'expérience car il n'est pas possible de réveiller des repères qui n'existent pas encore . Pour favoriser l'accès à l'expérience , il serait question de passer des enseignements , de donner des explications, consignes et instructions.

Caru et Cova<sup>1</sup> ont étudié les opérations d'appropriation de consommateurs dans le cadre d'une étude menée sur des cycles de concert de musique classique à l'auditorium de Milan,les. Leurs résultats indiquent que dans le cas de concerts de musique classique à Milan, le processus de nidification est aidé au préalable par le maestro qui explique la partition en imageant certaines parties à savoir en donnant à l'auditoire des clés d'interprétation de la musique. Par exemple ici on entendra les champs des oiseaux, là le bruissement dans les feuilles d'un arbre, etc. Caru et Cova mettent en évidence dans cette expérience que la nidification est beaucoup moins évidente dans la deuxième partie du concert, lorsque le maestro est habillé de façon plus formelle et n'interagit plus avec le public pour lui faire pré-découvrir l'œuvre. Cette approche comparative conforte l'idée que la nidification participe pleinement dans la construction d'une expérience réussie .

---

1 : Caru A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

### **1.3.2. Nidification d'un consommateur qui se sent socialement exclu**

Une partie de la clientèle peut se sentir exclue de quelques formes de loisirs culturels faute de pouvoir spontanément y trouver des points d'ancrage familiers qui vont lui permettre de se sentir d'avantage impliquée. C'est le cas pour certains musées (histoire, culture, etc.), une catégorie de la population n'estime avoir ni les compétences intellectuelles ni les connaissances pour accéder à la compréhension des éléments présentés. La fréquentation des musées est dans ce cas-là largement conditionnée par le niveau de diplôme et l'appartenance à une certaine classe

l'apprentissage de vient alors dans ce cas de figure un outil sérieux qui permettrait la diffusion de culture de consommation car il a été remarqué que des individus ayant été accoutumés à visiter des musées dans leur enfance perpétuent cette consommation de loisirs culturels à l'âge adulte, quel que soit leur classe sociale. Le phénomène d'appropriation est ici facilité par l'apprentissage sur plusieurs années ( pendant l'enfance ) qui permet de fournir des clés d'accès.

### **1.3.3. Donner des clés de comportement pour favoriser la nidification**

Les conseils que l'on peut prodiguer aux consommateurs pour comprendre quels sont les meilleurs comportements à adopter, représentent dans certaines situations des clés favorisant la nidification . Ainsi, les voyagistes ont élaboré des chartes éthiques qui ont pour vocation de faire passer un message à des voyageurs qui vont faire l'expérience de culture et de territoires qu'ils ne connaissent pas. La charte éthique a non seulement vocation à donner des clés de lecture de ce nouveau territoire, à savoir préparer les consommateurs à des situations différentes qu'ils vont rencontrer, mais elle va surtout expliciter quels sont les comportements à avoir face à ces nouveaux environnements.

### 1.4. Nidification créée par les consommateurs

Il s'agit dans cette étape de nidification créée par le consommateur de considérer que ce dernier dans certaines instances de consommation, se prépare lui-même à l'expérience. C'est d'ailleurs ce qui se passe dans le cas de voyages touristiques, les futurs voyageurs vont acheter un guide touristique qui va leur fournir, de manière très détaillée, des éléments d'information sur le pays visité: culture, us et coutumes, les sites incontournables, les conditions d'hygiène, les médicaments à emporter, les vaccins à faire au préalable, etc. la préparation est ainsi possible via les guides qui permettent ainsi la nidification de l'expérience. Cela va même permettre au consommateur de planifier son séjour (choix d'itinéraire, de sites à visiter, de logement); tout en prenant progressivement connaissance du contexte dans lequel il va voyager et de la meilleure façon d'appréhender le pays visité .

Il aura la possibilité de savoir à quoi s'attendre en termes de différents critères tels que : l'accueil local, la facilité de circulation sur place. L'ensemble de ses apprentissages faits à l'avance, vont venir magnifier son expérience une fois sur place et en confortant son processus de nidification. Les applications Smartphone jouent un rôle en tant qu'outil dans la diffusion et la construction continues de ces repères et identifier ainsi les sites visés .

Un autre cas de figure choisi par une catégorie de consommateur, qui consiste à consommer régulièrement le même produit afin de réduire les coûts d'apprentissage. Un consommateur qui se rendra dans le même lieu de vacances chaque année, pourra facilement identifier ses repères, pour retrouver en un instant ses habitudes de consommation et s'approprier quasiment instantanément sa destination .

Dépassée cette phase de nidification il sera question pendant l'expérience, de gérer au mieux et de créer des événements qui permettront de magnifier l'expérience. La section suivante présente différentes approches qui permettent de mieux comprendre comment l'expérience peut être gérée et magnifiée.

## **2. Pilotage de l'expérience et valeur expérientielle**

### **2.1. Pilotage de l'expérience**

Mettre en évidence les dimensions essentielles de l'expérience telles qu'elles sont les plus couramment abordées sera notre priorité dans cette section . ayant déjà expliqué et illustrer la notion de nidification juste avant, car celle-ci commence avant même l'expérience. A ce niveau de notre travail nous nous intéresserons à d'autres éléments qui viennent renforcer l'expérience lors de son déroulement via la mise en place d'un certain nombre d' éléments, ces derniers représenteront les phases permettant un pilotage de l'expérience . les étapes en questions se développent comme suit : la nécessité de garantir l'absence d'éléments négatifs, l'implication du consommateur, provoquer l'immersion ainsi que l'expérience de flux et engager les cinq sens.

#### **2.1.1. Eviter les éléments négatifs**

Même si le titre parait dans sa formulation très évident , cela n'empêche pas de le réaffirmer .

Il est capital de vivre l'expérience dans une ambiance positive en évitant tout élément négatif qui ferait sortir le client de l'état d'immersion. Un des outils incontournables dans la garantie de niveau de qualité satisfaisant est l'utilisation des échelles de qualité comme nous l'avons présenté auparavant. Rajouté à cela ,l'étude des dissatisfiers qui permettrait elle aussi d'éviter des accrocs de service importants. Et dans cette perspective d'assurer les meilleurs niveaux de qualité , gérer les éléments négatifs n'est pas simplement une condition à une qualité de service, il est considéré comme un axe pour la diffusion via le bouche-à-oreille.

#### **2.1.2. Implication du consommateur dans l'expérience**

intégrer le consommateur dans l'expérience en lui donnant à un moment donné un rôle qui va le pousser à participer à l'expérience est une condition capitale pour parfaire l'expérience .permettant ainsi au consommateur de sortir du rôle de pur spectateur , un rôle qui pourrait lui faire sentir qu'il est passif pour lui permettre de « rentrer » dans l'expérience en s'impliquant en tant qu'acteur .

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

Les visites guidées de sites touristiques sont habituellement organisées par des guides qui présentent de façon structurée et très informée les connaissances sur le produit concerné. Nouvellement, des visites théâtralisées se développent, elles sont organisées autour d'un jeu d'acteurs, généralement costumés, qui vont assurer le conte de l'histoire d'un lieu en transportant les visiteurs à travers le temps. Le costume est un vecteur qui permet de mieux s'imaginer le personnage représenté et de « rentrer » ainsi dans l'histoire d'un lieu en ayant la sensation d'avoir fait un voyage dans le temps.

Afin de permettre aux visiteurs de rester actifs en évitant de se déconnecter probablement de l'histoire et pour éviter que la dimension ludique de l'interprétation ne diminue la concentration et l'implication des spectateurs, les acteurs vont avoir la mission d'impliquer leur auditoire dans l'expérience. Peu de temps après le début de l'expérience, les acteurs vont se permettre d'interroger une ou deux personnes dans la foule sur un ton humoristique mais néanmoins sérieux, pour s'assurer qu'ils ont bien retenu certains points des informations précédemment énoncées. Cette action très anecdotique a le mérite de signifier à l'auditoire qu'au-delà de la dimension ludique de l'interprétation, les acteurs vont diffuser de vraies informations sur l'histoire du lieu et que la concentration des visiteurs est de mise.

Le géocaching forme de jeu tout à fait récente, elle permet de découvrir un territoire et d'impliquer de ce fait le consommateur dans son expérience. À la base cela représente un jeu qui s'apparente à une chasse aux trésors, fonctionne en équipe et avec un GPS qui permet à une équipe de joueurs de s'orienter sur le territoire concerné. Une des particularités de cette technique est d'assurer le jeu en équipe. Les joueurs à qui on délègue la responsabilité du jeu suivent un parcours préétabli au fil de la résolution d'énigmes diverses.

### 2.1.3. Immersion

Il est considéré généralement que l'immersion est un élément central de l'expérience. Le concept d'immersion est intimement lié à la notion de réanchantement annoncé par le courant postmoderne<sup>1</sup>. L'immersion est d'autant plus valorisée que les consommateurs actuels cherchent des expériences variées pour échapper à leur quotidien.

Caru et Cova<sup>2</sup> définissent l'immersion comme étant «une mise en situation totalement thématifiée enclavée et sécurisée du consommateur».

L'immersion peut être définie comme un état d'osmose totale entre le consommateur et l'expérience. Un état qui permettrait une déconnexion totale : le consommateur va se déconnecter de son environnement habituel pour orienter tous ses sens, ses émotions et son intellect au service de l'expérience qu'il est en train de vivre. Il s'agit d'une disposition du corps et de l'esprit pour l'expérience vécue.

Pour les entreprises l'enjeu se situe dans la compréhension des mécanismes qui peuvent engager le consommateur dans ce processus d'immersion. Des mécanismes variés, ils intègrent le processus de nidification ( abordé au préalable ), la thématification du lieu, les jeux d'acteurs (si l'expérience est guidée ou gérée par une prestation humaine) ainsi que les autres consommateurs.

La nidification que nous avons abordée avant semble être un élément clé de l'immersion ; c'est en trouvant des points d'ancrage, en marquant son « territoire » que les consommateurs vont se rapprocher de l'expérience et de son contexte et pourront ainsi laisser libre cours à l'immersion.

- Dans d'autres univers , l'immersion va plutôt répondre à une demande croissante de citoyens stressés et fatigués qui souhaitent s'évader quelques heures dans des mondes

---

1 : Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Routledge, Londres.

2 : Caru A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

féériques, magiques et imaginaires de la fantaisie. Le contraste saisissant de ces types d'univers est particulièrement intéressant car ils offrent une rupture avec les quotidiens et à travers des décors travaillés, l'ambiance hors du temps et les différentes thématiques spécifiques que l'on peut proposer réussit à créer un sentiment d'évasion et de rêve.

- Les parcs à thèmes comme les parcs Disney ont pour vocation d'offrir à leurs clients une expérience totalement déconnectée de leur environnement quotidien. La construction des décors somptueux et féériques qui ont pour objectif de replonger le consommateur dans l'ambiance magique des films et personnages Disney. Les décors féériques qui contrastent très nettement avec la réalité des consommateurs : architecture tirée des dessins tout entièrement animés et donc totalement différente du quotidien . représentent des axes permettant l'immersion dans ces univers lorsqu'ils sont minutieusement travaillés.

### **2.1.4. Flux**

l'immersion est un concept particulièrement intéressant et qui se trouve naturellement au cœur de l'expérience, le flux est considéré comme étant un phénomène annexe qui va venir compléter et conforter le sentiment d'immersion .

Le flux selon Csikszentmihalyi <sup>1</sup> . est un élément qui vient renforcer le phénomène d'immersion : il n'est pas essentiel au bon déroulement d'une expérience mais il y contribue fortement. Les caractéristiques de l'immersion précédemment abordées sont relativement proches de l'expérience de flux

Le flux répond à plusieurs caractéristiques :

- L'état mental qui se développe lors de la pratique d'une activité.
- L'immersion totale avec concentration extrême sur l'activité pratiquée.
- Le but et des « règles du jeu » préétablis.
- Le consommateur oublie tout car il est en concentration totale sur l'instant présent.
- Le consommateur perd la notion du temps.

---

1 : Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.

le flux peut avoir lieu généralement dans des activités diverses (y compris le travail) ; par contre son étude a été effectuée dans des contextes spécifiques, tels que les sports extrêmes ou dans le cadre de la pratique de jeux vidéo. le flux a lieu quand l'activité est intense et que son niveau correspond aux capacités propres de l'individu.

Par exemple un individu qui accompagne un débutant aura peut-être plaisir à lui apprendre les rudiments du ski mais il n'atteindra sans doute pas un niveau de pratique suffisant pour accéder au flux. Inversement, s'il part skier avec quelques amis ayant le même niveau de ski et les mêmes attentes (type de pentes, hors-piste, etc.), alors il aura beaucoup plus de chances de rentrer dans une expérience de flux. L'on s'accorde à dire que le flux est une expérience intense qui ne peut être vécue de façon continue, l'expérience est constituée alors d'une succession de plusieurs expériences de flux qui viennent alimenter et renforcer le sentiment d'immersion dans l'expérience à chaque fois qu'elles ont lieu .

### **2.1.5. Engager les cinq sens**

Pouvoir stimuler différents sens est un autre point de réussite de l'expérience: plus les sens sont engagés plus l'expérience sera mémorable.

## **2.2. Valeur expérientielle et expérience totale**

### **a. Valeur expérientielle de Lasalle et Britton**

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

Lasalle et Britton <sup>1</sup> proposent de transformer des produits ordinaires en expériences extraordinaires, en structurant leur analyse autour de la valeur supérieure délivrée au client, fondement d'une stratégie expérientielle réussie. Elles distinguent plusieurs sources de valeur de l'expérience physique, émotionnelle, intellectuelle ou encore spirituelle, puis décryptent l'évolution de la valeur selon les *business models* de l'entreprise.

**Tableau 6: Impact de l'évolution de la valeur sur le modèle d'affaires**

	<b>Débuts du consommérisme (du début jusqu'à la moitié des années 1900)</b>	<b>Les années de transition (1960- 1990)</b>	<b>Le nouveau millénaire (années 2000 et au-delà)</b>
<b>Business Focus</b>	L'entreprise	La concurrence	Le consommateur
<b>Business Model</b>	La productivité	La part de marché ou la différenciation	La valeur expérientielle
<b>Le marché</b>	De masse	De segments (groupes)	individuel
<b>Le rôle du client</b>	Consommateur	Client	Participant

---

1 : LaSalle et Britton (2003), *to turn ordinary products into extraordinary experiences, Priceless.*

---

**CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT**

---

<b>Le point de création de valeur</b>	La conception ( <i>engineering</i> ) et la production industrielle ( <i>manufacturing</i> )	La conception ( <i>engineering</i> ) et la production industrielle ( <i>manufacturing</i> ) et le service	Toute l'entreprise avec le consommateur comme cocréateur de la valeur
<b>Les leviers de productivité</b>	Le cout et la fonction du produit.	Le volume, les attributs du produit, le service et la qualité.	Les expériences impliquant et entourant le produit et la marque ( <i>company</i> )
<b>Les indicateurs de succès</b>	Le nombre de consommateurs.	Le nombre de consommateurs et la satisfaction du consommateur.	La fidélité du consommateur

(Source: Lasalle et Britton, 2003, p. 25)

L'approche de Lasalle et Britton<sup>1</sup> s'inscrit dans la perspective évolutionniste de Pine et Gilmore<sup>2</sup>, puisque, selon les auteurs, les *business-models* fondés sur la valeur expérientielle succèdent aux fondés sur la productivité. Par ailleurs l'approche expérientielle est associée au nouveau millénaire et supposée favoriser la fidélité du consommateur ou du client.

Plusieurs concepts développés en marketing des services sont mobilisées afin de piloter l'expérience. C'est d'ailleurs pour cela que le parcours client permet de comparer expérience à un voyage, dont l'entreprise doit investir toutes les étapes. Le processus d'engagement dans l'expérience (*the experience engagement process*) est décomposé en cinq étapes (découverte, évaluation, acquisition, intégration, extension).

### **b. Expérience totale selon Sundbo et Darmer**

Sundbo et Darmer<sup>3</sup> réfléchissent aux différentes manières de créer de l'expérience dans l'économie de l'expérience. ils développent ainsi une taxonomie, afin de classer les expériences produites, faisant la distinction entre *distant experiences* (les expériences « à distance ») qui diffusées aux consommateurs après avoir été distribuées (télévision, film...) et les *close experiences* (les expériences «de proximité») qui supposent que le consommateur se déplace vers l'endroit où l'expérience se déroule (par exemple, une nuitée dans un hôtel de designer). les expériences technologiques (fondées sur les technologies de l'information) sont à distinguer elles aussi ainsi que les expériences personnelles. Ils font le constat de voir que les expériences à distance qui repose sur une grande part technologique dans les économies développées, sont de plus en plus présentes.

Ces mêmes auteurs superposent dans un second temps une expérience centrale et une expérience périphérique ce qu'ils vont appeler modèle de l'expérience totale. La différenciation en marketing des services, faite entre éléments centraux et périphériques est établie depuis longtemps. Il est question en marketing expérientiel de se préoccuper de l'ensemble de l'expérience vécue dans la production de l'expérience.

---

1 : LaSalle et Britton (2003), *to turn ordinary products into extraordinary experiences, Priceless*.

2 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and everybusiness a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

3 : Sundbo et Darmer, (2008), *the total experience product*.

### Expérience total

#### Activité au cœur de l'expérience

Cette partie permet de survoler rapidement le champ académique en termes d'applications managériales du marketing expérientiel, un champ très dynamique qui riche à la fois. Bénéficiant désormais d'une longue histoire, le courant expérientiel présente pleins de contributions portant sur le secteur de la distribution et des services en général, le tourisme, l'industrie du divertissement et de l'hospitalité<sup>1</sup>.

Selon Isabelle Frochot, si l'on observe les travaux fondateurs en marketing expérientiel, ils ont en commun les points suivant :

- De dissocier l'achat de la consommation.
- D'envisager l'expérience dans un processus.
- D'aborder l'expérience comme une unité d'offre que l'entreprise développe et propose aux consommateurs.
- D'envisager l'expérience comme une source de valeur pour le consommateur.
- De rester assez centrés sur l'expérience d'achat dans des lieux scénarisés déclinant l'univers de la marque.

Le fait de pouvoir distinguer entre l'achat et la consommation, donne la possibilité de considérer l'expérience comme un processus, et de faire valoir des expériences marchandes et non marchandes. Ainsi un ensemble de stimuli est à l'origine de l'expérience en déclenchant une interaction entre un sujet et un objet consommé et que cette interaction est jugée suffisamment signifiante pour que le sujet s'en souvienne en passant par l'étape cruciale dites : immersion.

Le nombre de phases du processus expérientiel varie selon les auteurs. Arnould, Price et Zinkhan<sup>2</sup> le décomposent en quatre phases:

- 1) Consommation anticipée (*Anticipated experience*).
- 2) Expérience d'achat (*Purchase experience*).
- 3) Expérience de consommation (*Consumption experience*).
- 4) Souvenir de l'expérience (*Remembered consumption*).

---

1 : Tynan C. et McKechnie S. (2009), Experience marketing: a review and reassessment, Journal of marketing management.

2 : Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

Tynan et McKechnie n'en identifient que trois :

- 1) L'avant-expérience (*Pre-experience*).
- 2) L'expérience du consommateur (*Customer experience*).
- 3) L'après-expérience (*Post-experience*).

l'expérience est une nouvelle unité d'offre, une offre d'expérience « à vivre », mémorable, plaisante et extraordinaire, est proposée au marché en tant qu'offre délivrant plusieurs valeurs. L'idée que l'entreprise est en mesure de produire de l'expérience, caractérise les travaux pionniers du champ expérientiel.

Pour Porter (1985), bien capturée par la chaîne de valeur, la valeur est créée à l'intérieur de l'entreprise selon la conception traditionnelle du processus de création de la valeur. C'est d'ailleurs cette hypothèse qui sous-tend la logique *good-dominant*<sup>1</sup>. L'entreprise conçoit et produit l'offre, tandis que le consommateur l'achète et la consomme.

Le client est une cible marketing assez passive, selon l'hypothèse sous jacente puisque il intervient seulement au moment de l'échange (achat) , l'entreprise agit de façon autonome, en concevant son offre, en élaborant une communication adaptée pour la commercialiser, en contrôlant ses canaux de distribution, tout ceci sans interaction avec le consommateur .

On reste dans une vision très classique d'un marketing qui se pense à l'intérieur de l'entreprise et délivre de la valeur aux segments de consommateurs ciblés. LaSalle et Britton<sup>2</sup> dans leur analyse de l'impact de l'évolution de la valeur, décrivent le consommateur comme co-créateur de la valeur avec l'entreprise Prahalad et Ramaswamy<sup>3</sup> insistent sur cette évolution.

---

1 : Vargo S. L. et Lusch R. F.(2004) ,School of Business, University of Maryland.

2 : LaSalle et Britton (2003), *to turn ordinary products into extraordinary experiences, Priceless.*

3 : CK Prahalad CK. et Ramaswamy V(2004),Co-creation experiences: The next practice in value creationJournal of interactive marketing, 2004

## **Section 2 : Expériences-cape et l'expérience vécue**

### **1. Expériences-cape**

les marketeurs et les professionnels doivent prendre en compte dans la mise en place d'un marketing expérientiel, quatre facteurs principaux , identifiés parmi les composantes de l'expériences-cape , ces facteurs sont comme suit : les caractéristiques individuelles, les interactions sociales, les facteurs liés à l'expérience vécu et l'environnement physique.

Sur les plans émotionnel, culturel, cognitif, et symbolique , ces quatre éléments sont susceptibles d'influencer positivement ou négativement la qualité de l'expérience vécue par le consommateur. Il nous a été possible d'identifier auparavant les facteurs liés à l'expérience dans d'autres sections, dans la partie qui suit nous en analyserons les trois autre.

#### **1.1.Composantes de l'expériences-cape**

##### **1.1.1. Caractéristiques individuelles**

Désormais le nouveau consommateur est considéré par les entreprises comme étant un partenaire actif et proactif dans ses expériences de consommation plutôt qu'un acteur passif. Cette capacité qu'a le consommateur à s'approprier les offres des entreprises et à redéfinir l'expériences-cape en fonction de ses besoins tangibles, symboliques, idéologiques et culturels, doit être intégrée dans les modèles du comportement du . Cependant les facteurs personnels comme la personnalité, l'expérience antérieure, le style de vie, le cycle de vie et les motivations peuvent aussi influencer l'expériences-cape et l'expérience vécue par le consommateur.

Il a été démontré par plusieurs études en marketing et en tourisme que les caractéristiques personnelles ont une influence sur les réactions des consommateurs ou des touristes à l'environnement physique qui les entoure. C'est d'ailleurs pour cela que l'expériences-cape peut être modifié en fonction des différentes caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des individus. De par le caractère intangible et simultané des services , l'expériences-cape devient capitale dans le domaine du marketing des services .

Il est à noter que parmi les facteurs liés aux dimensions individuelles à prendre aussi en considération dans un expériences-cape, on cite : les caractéristiques démographiques et la sensibilité à l'environnement et les caractéristiques psychographiques.

### **1.1.2. Caractéristiques démographiques et la sensibilité à l'environnement**

L'importance des caractéristiques personnelles telles que l'âge, le sexe, ou le niveau d'éducation dans la perception et l'appréciation de la qualité de l'expériences-cape a été largement démontrée dans les études en marketing et mise en avant aussi dans la prise de décision d'achat, la fidélité des consommateurs ainsi que l'implication dans le processus d'achat. Selon les études en marketing sur les déterminants de l'expériences-cape ont montré que les variables personnelles c'est la sensibilité du consommateur à l'environnement physique et à fortiori sur la réponse de ce dernier lors de sa rencontre avec le service qui est le plus impactée . Les caractéristiques personnelles de chaque individu rende l'expérience de consommation vécue comme étant unique à caractère subjectif .

### **1.1.3. Caractéristiques psychographiques**

les variables psychographiques, au-delà des caractéristiques démographiques, peuvent elles aussi engendrer des différences significatives entre les groupes de consommateurs et les segments de marché en termes de comportements d'achat et d'expérience de consommation.

l'expérience-cape représente un élément primordial dans les stratégies mises en place dans le secteur du tourisme . dans ce cadre-là et pour les cas d' hôtels et autres acteurs du tourisme, les études montrent que pour améliorer la qualité de l'expérience des touristes, les caractéristiques psychographiques ayant un impact sur l'expérience-cape peuvent être listées comme suit : les types de personnalité des consommateurs, les perceptions, les besoins, les attitudes, les intérêts, les opinions, les modes de vie, les valeurs et les activités.

Afin d'assurer une segmentation du marché bien élaborée , les variables citées ci-dessus deviennent très utiles pour l'adaptation des lieux de vente et la personnalisation de l'offre expérientiel en fonction des attentes et du profile de chaque consommateur. Il existe cinq instruments d'étude psychographique: les profils de mode de vie qui se réfèrent à la façon dont les gens vivent , dépensent leur argent et la façon dont il répartissent leur argent, les produits spécifiques adaptés aux profiles psychographiques ( les attributs des produits profilés selon les dimensions considérées comme pertinentes par les consommateurs: la fiabilité, la

praticité ou la dimension symbolique), les traits de personnalité comme descripteurs (l'impact d'une personnalité extravertie sur l'environnement physique ), les modes de vie et les segments où les consommateurs sont classés de manière homogène.

### **1.2.Interactions sociales**

D'autres éléments viennent s'ajouter aux variables précédentes exerçant aussi influence positive ou négative sur l'expérience comme la typologie des relations humaines et les interactions sociales.

La relation entre le client et le vendeur fait partie des interactions sociales qui impactent la qualité de l'expérience de consommation par exemple et engendrer à ce titre des expériences agréables où désagréables si les vendeurs manquent de compétences ou ne sont pas formés pour percevoir et anticiper les attentes des consommateurs et y répondre de manière appropriée dans une prestation de service.

Il est souvent le cas d'exiger des compétences sociales des salariés qui ne sont pas pour autant rémunérés en conséquence alors que ces compétences en questions sont primordiales dans la création d'expériences positives et mémorables chez les adultes.

Les études ont démontré qu'un design expérientiel efficace crée et renforce la fidélité des consommateurs dans le cas de la distribution lorsque le service et les interactions avec les clients sont délégués à des vendeurs qui disposent d'une compétence sociale permettant l'établissement d'un lien émotionnel pendant l'expérience de l'achat. Les interactions humaines et l'environnement physiques sont alors des vecteurs sur lesquels les entreprises devraient se concentrer .

Plutôt que de considérer l'amélioration de la fonctionnalité d'un service comme étant le moyen qui permet la mémorabilité d'une expérience , il serait judicieux de concevoir plutôt la superposition d'une expérience agréable combinée à un service comme étant le vecteur sur lequel repose la création d'une expérience mémorable et unique. Exemple : lorsque les clients qu'ils sentent qu'ils sont uniques ou choyés grâce à l'implication des employés via la mise en place d'un service personnalisé et attentionné dans un cadre agréable, l'expérience s'en trouve perçue comme positive par la clientèle .

l'impact des relations humaines sur la qualité de l'expérience a fait l'objet d'étude en marketing et les résultats ont révélé deux variables, le genre et la tonalité affective comme étant des variables qui impactent la satisfaction des clients. Les études en marketing montrent que les femmes sont plus sensibles aux signaux émotionnels que les hommes, elles sont plus en mesure d'accepter la défaillance des services et adoptent en général une tonalité affective dans leurs réponses aux employés.

Par ailleurs, dans une étude portant sur les expériences des consommateurs dans un cirque VIP, des chercheurs en marketing ont mesuré la relation entre les interactions humaines dans cet environnement et le fournisseur de services et entre les différents clients. Les résultats montrent que les clients émotionnellement engagés étaient plus satisfaits que les clients non engagés.

Afin d'apporter une réponse adaptée aux niveaux tangibles, symbolique, culturel et expérientiel les entreprises doivent intégrer au-delà de la dimension individuelle, d'autres variables (influence sociale, rôles sociaux, relations de parenté, valeurs culturelles, groupe d'adhésion, communautés de marque, identité sociale, etc.).

### **2. Facteurs liés à l'expérience vécue**

Les consommateurs analysent souvent leurs comportements en déclarant que « cela dépend de la situation ». Dans l'expérience de consommation, « la situation » pourrait inclure des variables comme le temps disponible pour faire les courses, se sentir conseillé ou accompagné lors d'un processus de sélection ou être en mesure de payer ses achats. Il s'agit donc pour les professionnels de déterminer les facteurs situationnels liés à l'expérience de consommation sur le lieu de vente ou dans le cadre de la rencontre avec le service (exemple : expérience dans un hôtel ou un restaurant).

Il existe plus de deux cent variables situationnelles qui peuvent être traduites par les professionnels dans l'offre expérientiel. Parmi les plus importantes : la structure du groupe, la température ambiante, ou encore la nouveauté de la situation par rapport aux expériences antérieures.

En comportement du consommateur Russel Belk<sup>1</sup> un des pionniers du marketing expérientiel et des cultures de consommation a défini la situation comme étant liée à des facteurs tels que le temps et la place de l'observation. Suite à cette définition, Belk a établis cinq types de variables situationnelles que les professionnels en marketing peuvent intégrer pour optimiser l'expérience-cape: l'environnement physique, le contexte social, les perspectives temporelles, la définition des taches et les états antérieurs.

Dans le secteur touristique, les études montrent que l'expérience-cape peut être influencé par des facteurs situationnels du type : but du voyage, type de l'hôtel, nombres et liens avec les compagnons de voyage. Les professionnels et les hôtels doivent considérer ces variables dans la mise en place de l'offre touristique et des servies.

Ainsi, le but du voyage peut influencer positivement ou négativement la perception et l'expérience de l'environnement physique durant le séjour à l'hôtel. Le type d'hôtel pourrait aussi affecter la perception des expériences d'interaction humaine des consommateurs. L'exemple suivant sur le glamping montre bien dans cette situation de consommation, les attentes des consommateurs et leurs perceptions du service répondent à des critères temporairement totalement différents des attentes qu'ils pourront afficher quelques semaines plus tard lors de la consommation d'un autre produit (un séjour dans un hôtel quatre étoiles).

### **2.1. Environnement physique**

#### **Création d'un environnement favorable à l'expérience du consommateur**

Les études des comportements du consommateur ont révélé que ce dernier cherche plus à s'immerger dans des expériences qu'à rencontrer de simples produits finis<sup>2</sup>. Ceci est en rapport avec les effets du postmodernisme qui a conduit à une perte de repères et de sens tant au niveau individuel que collectif, Vézina<sup>3</sup> propose dans cette perspective d'intégrer , la recherche d'identité et l'importance des valeurs individuelles, en plus du rôle du symbolique, des images et des mythes, rejoignant s'inscrivant ainsi sur la même trajectoire empruntée par

---

1 : Russell B (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164

2 : Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.

3 : Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

Holbrook et Hirschman<sup>1</sup> qui considèrent que le propre de la consommation expérientielle repose sur les fantasmes et l'imaginaire du consommateur.

la capacité de l'entreprise à façonner et proposer à la fois tout le cadre nécessaire et favorable à la réalisation de cette expérience, sera à l'origine de la création d' une expérience extraordinaire.

Nous essayerons de reprendre dans la présente partie les principales théories relatives au marketing expérientiel –plus précisément les théories relevant des concepts de théâtralisation et de thématization –pour mettre en évidence les moyens et les outils nécessaires à la création des environnements propice à la réalisation de l'objectif ultime de l'expérience , celui de l'immersion voire de l'immersion totale du consommateur.

### 2.2.Domains de l'expérience

L'enjeux de faire recours à l'approche expérientielle et la production par les entreprises est largement démontré . cela est étroitement lié à l'explosion du secteur des services expérientiel par nature<sup>2</sup>et à l'importance qu'il recèle surtout si l'on se réfère aux statistiques précédemment cités (chapitre 1; poids du secteur tertiaire et secteur touristique), mais sur le fond, tous les secteurs marchands sont susceptibles de faire l'objet d'une production d'expérience, pour la simple raison que l'expérience de consommation comporte une double facette, la première utilitaire et la deuxième spécifiquement expérientielle. Selon Filser<sup>3</sup>, nous pouvons déduire que l'approche expérientielle ne doit pas être restreinte aux seules secteurs dits « expérientiels » que sont (culture, loisirs, tourisme, sports, etc.) mais plutôt voir son application couvrir tous les secteurs producteurs de biens et services vendus.

Au-delà de ce fait, Pine et Gilmore<sup>4</sup> considèrent que nous sommes à l'heure de «**l'économie de l'expérience**» et que celle-ci, « vendue » par les entreprises, est en fait une nouvelle offre créatrice et génératrice de valeur économique. Ils préconisent de considérer l'expérience comme la quatrième génération de marchés. Le premier était constitué par les matières

---

1 : Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

2 : Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

3 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

4 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard BusinessReview*, 76, 4, 97-105.

premières, le second par les produits, le troisième par les services. Les expériences vont donc représenter un quatrième type d'offres sur lesquelles repose l'économie actuelle. Pour ces auteurs, l'expérience a lieu lorsque « l'entreprise utilise de manière intentionnelle des services en tant que « scène » et des produits en tant qu' « accessoires » afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable ». Nous parlons d'expérience dès que l'entreprise instaure une relation personnelle et forte, même éphémère, afin d'impliquer et d'engager ses sens<sup>1</sup>.

Plus que jamais les moyens technologiques et modernes dont l'usage a été banalisé et généralisé, mis à la disposition des entreprises ; va permettre de faciliter et de réaliser cette mise en scène de n'importe quel produit ou service ainsi écrire l'histoire nécessaire à attribution de sens et de valeur à l'offre.

Ceci nous mène à comprendre que l'initiative de l'entreprise est importante, voire essentielle, dans la réalisation de l'expérience. Sans oublier le rôle important qu'a le consommateur, Schmitt<sup>2</sup> précise que lorsqu'il est question d'expérience vécue, le consommateur exprime ses émotions et évalue l'évènement avec recul et d'un point de vue descriptif. La descente en rafting a pu être formidable, la visite du musée impressionnante, la relation avec le guide de montagne catastrophique, etc. Schmitt précise qu'il revient à l'entreprise d'initier et de proposer l'expérience de consommation. Le rôle du consommateur est subséquent et permet d'analyser l'expérience en termes d'immersion<sup>3</sup> et éventuellement de *flow*.<sup>4</sup>

---

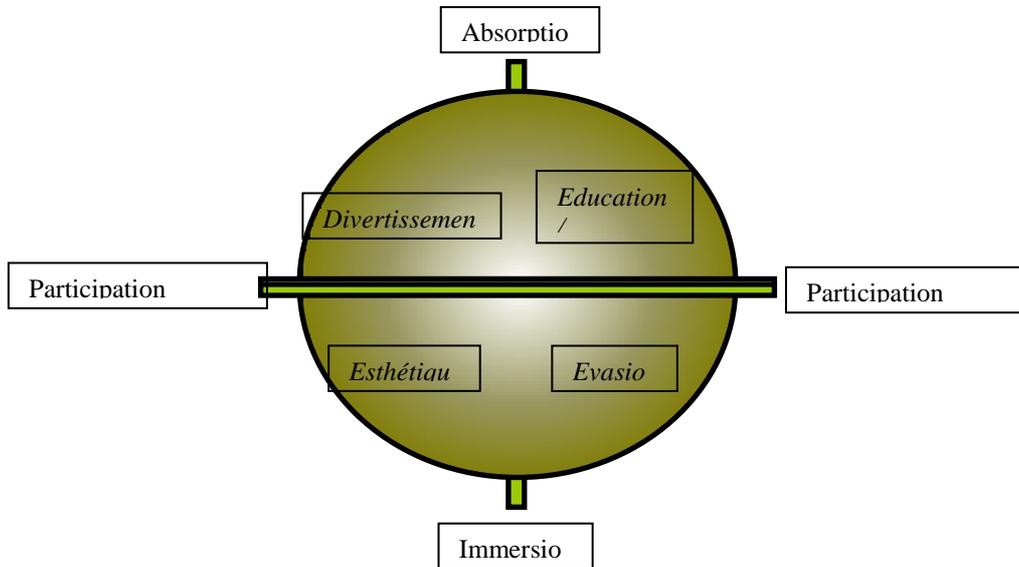
1 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and everybusiness a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

2 : Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press, New York.

3 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

4 : Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.

Figure 4: Quatre domaines de l'expérience



Source : Pine et Gilmore, 1999

En se référant au continuum, à un de ses bouts ce peut être une situation d'immersion totale (la visite de la grotte de Lascaux), et à l'autre extrémité une situation d'absorption (la lecture d'un ouvrage traitant de la vie préhistorique).

Ces deux dimensions étant des continuums, il est très utile de savoir qu'il existe une multitude de situations selon le degré de participation du client, ainsi que de son degré d'interaction avec l'environnement. Escalader une montagne est plus immersif et demande plus de participation que d'assister à un concert. Voir un film au cinéma entre plutôt dans la catégorie des situations absorbantes mais est moins participatif.

La proposition de Schmitt se rapproche fortement de celle avancée par Holbrook<sup>1</sup> reprise dans le tableau 7: expérience, divertissement, exhibitionnisme. Comme nous allons le voir, les deux propositions sont similaires sur un grand nombre de points.

---

1 : Holbrook M.B. (2000, 2001a, 2001b), The millennial consumer in the texts of our times, *Journal of Macromarketing*.

**Tableau 7: Composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000)**

<b>Expérience</b>	<b>Divertissement</b>	<b>Exhibitionnisme</b>	<b>Evangélisme</b>
<b>Evasion de la réalité</b>	Esthétique	Porter aux nues	Eduquer
<b>Emotions</b>	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
<b>Plaisir</b>	Ravissement	Découvrir	Garantir

Source : Filser, 2002

### **2.2.1. Expériences de divertissement**

La notion de divertissement existe dès lors que l'expérience occupe, absorbe, amuse le consommateur ; nous pouvons déduire que la majorité des expériences de consommation divertissent le consommateur.

La dimension esthétique est considérée par Holbrook (2000) comme faisant partie de cette composante de divertissement des expériences. Elle est du fait qu'elle facilite le sentiment d'évasion que le consommateur recherche dans son expérience, nécessaire.

Principalement, les expériences faisant partie de cette catégorie sont celles dont le degré de participation du client est limité et absorbent plus qu'elles n'immergent le consommateur.

### **2.2.2. Expériences d'éducation**

Pine et Gilmore<sup>1</sup>, considèrent que ce type d'expériences permet au consommateur d'acquérir des connaissances et/ou des compétences. A ce titre, elles peuvent solliciter l'esprit et le corps. Tel est le cas d'un stage de tai-chi-chuan lors d'un séjour en Chine. Ce type d'expérience enseigne des techniques et des pratiques au consommateur. Cette dimension peut même concerner des expériences de consommation quotidiennes. *Lustucru* ou *Nespresso* sont des entreprises qui proposent une expérience de repas à leurs clients en mettant en scène

---

1 : Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and everybusiness a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

leurs produits. L'apprentissage des « bonnes façons de consommer » fait alors partie de la dimension d'éducation<sup>1</sup>.

Ces expériences semblent être très immersives. Notons toutefois que l'action d'apprendre est différente de celle de pratiquer dans le sens où la première absorbe le consommateur alors que la seconde est naturellement immersive.

### 2.3. Expériences d'évasion

Holbrook<sup>2</sup> considère l'évasion comme le propre de l'expérience. En effet le cœur de ce type d'expériences réside dans la rupture avec l'ordinaire. Le consommateur peut vivre parfois par la simulation, parfois naturellement, des expériences lui faisant découvrir de nouveaux mondes, de nouveaux sites, de nouveaux points de vue, etc., le quotidien, le connu..

Cette catégorie d'expériences est de nature à immerger totalement le consommateur en son sein, tout en le faisant participer largement. D'une manière tous les environnements thématiques sont de nature à procurer ce type d'expériences et plus précisément les parcs à thèmes.

#### 2.3.1. Habillage expérientiel de Filser

##### Fondements de l'habillage expérientiel

Filser<sup>3</sup> souligne que la perspective expérientielle permet d'enrichir le positionnement de l'offre (produit ou service) en travaillant ses composantes expérientielles en proposant un *continuum* avec, à une extrémité, les produits à contenu expérientiel faible et, à une autre extrémité, les produits à fort contenu expérientiel.

Les produits à habillage expérientiel se situent entre ces deux pôles et l'on comprend qu'avec de l'imagination et des moyens, l'entreprise peut créer un tel habillage quelle que soit au départ la nature du produit ou du service envisagé. La métaphore théâtrale (décor, intrigue,

---

1 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

2 : Holbrook M.B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

3 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

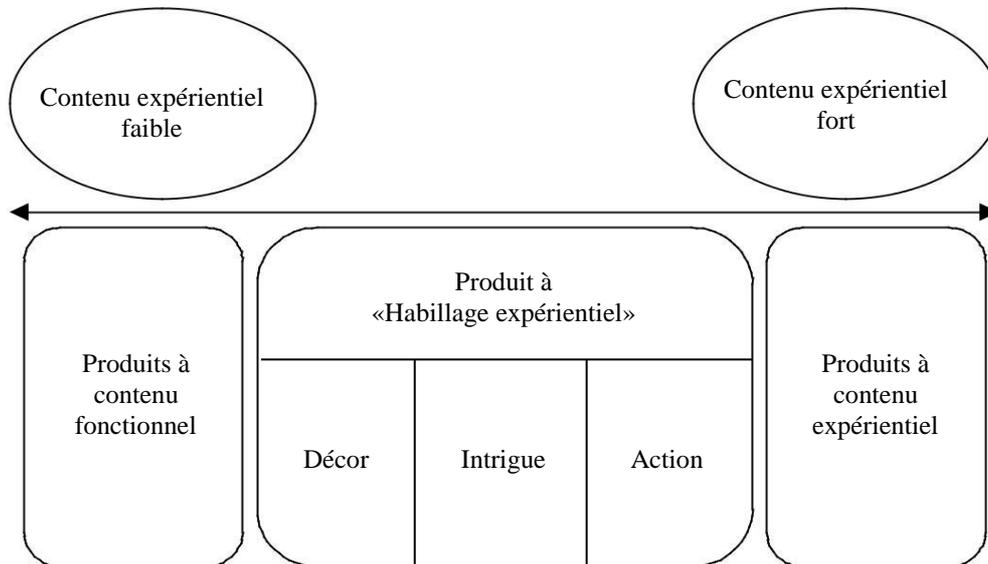
---

action) permet d'expliquer le mécanisme d'un habillage expérientiel. Le décor mis en scène par la marque lui sert d'écrin pour y dérouler un récit à destination du consommateur. L'intrigue désigne le récit élaboré autour du décor.

Ce récit déroule une histoire autour du produit et de la marque susceptible d'intéresser le client et d'établir un lien avec lui. La construction de l'expérience s'achève avec le volet « action » qui consiste à relier le client au décor et au récit qui l'accompagne.

Filser (2002) distingue deux stratégies expérientielles génériques. La création d'offres d'expériences et la différenciation de l'offre par l'expérience. Cette articulation est déterminante pour comprendre que toutes les entreprises peuvent être concernées par les stratégies expérientielles, que leur offre soit expérientielle par nature (par exemple, dans un parc à thème de type Disneyland) ou par choix (par exemple, Ikea est un bon exemple de distributeur qui se différencie en proposant une expérience d'achat résolument travaillée dans ses composantes expérientielles).

**Figure 5: Concept d'habillage expérientiel dans le continuum de la production d'expérience**



(Source: Filser, 2002, p. 20)

Ikea propose ainsi une promenade très expérientielle dans ses magasins figurant différents intérieurs au design soigné, dans lesquels le client se projette facilement avec amis et enfants. Un véritable programme de vie est implicitement inscrit dans le parcours d'un magasin. Au début du magasin, la piscine à balles pour les enfants suggère le jeu et l'amusement. Lorsque le client est bien rentré, physiquement et métaphoriquement, dans le décor et l'intrigue suggérée, il peut passer à l'action en trouvant lui-même son produit dans la partie entrepôt beaucoup moins amusante mais très efficace.

### **2.3.2. Expérience par la théâtralisation de l'espace**

Référant nous au cas de la distribution, il peut s'agir de la mise en scène du produit et du linéaire qui l'accueille. Il doit y avoir une cohérence entre le décor, le produit et ce que veut véhiculer l'entreprise en termes d'histoire, de culture, etc. Le décor est le cadre de l'expérience qui va être habillé afin de mettre en scène l'intrigue et l'action.

### 2.3.3. Intrigue

L'intrigue représente l'élément qui va donner vie au produit en lui conférant du sens car elle lui sert de récit. Dans ce contexte l'auteur fait référence de « l'origine du produit, de sa vie et de ses projets d'avenir ».

L'intrigue est l'histoire qui se raconte aux clients pour les immerger dans l'expérience et les faire participer à la réalisation de celle-ci<sup>1</sup>. Le consommateur apprend à connaître le produit ou la marque à travers cette histoire, de là peut naître cette relation tant cherchée entre l'entreprise et ses clients, ceux-ci connaîtrons d'avantage le produit à travers les événements créés par l'entreprise dans ce sens-là.

## 3. Thématization expérientielle

### 3.1. Thématization au service de la production d'expérience

Nous avons vu précédemment que pour ce qui est du concept de thématization; le cadre postmoderne et les « nouveaux » moyens de ré-enchantement de la consommation dont disposent les entreprises, lui permettent de développer les environnements commerciaux diversifiés, thématized, différents et originaux. Cela peut se généraliser à tous les secteurs marchands. Ainsi, l'utilisation de la simulation ou de l'hyper-réalité n'a cessé de croître dans la construction ou la redéfinition d'espaces commerciaux, ludiques ou touristiques.

Bon nombre de recherches ont porté sur cette tendance dans le domaine de la distribution, plusieurs enseignes et des magasins tels que « Nature et Découvertes » ou « Résonances » parviennent à mélanger subtilement l'ordre et le désordre dans un univers bien particulier lié à la nature, à la découverte ou au bien-être.

### 3.2. Caractérisation et délimitation du concept de thématization

Dans le domaine de l'expérientiel les recherches (principalement anglophones) se sont majoritairement orientées vers la classification de thèmes, pouvant servir de support à la thématization et au vécu du consommateur dans les lieux thématized. Il reste cependant à définir la thématization et à distinguer celle-ci de la théâtralisation.

---

1 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

Le processus de thématization extrait du sens d'autres contextes, et l'adapte aux offres (lieux, activités ou évènements) proposées pour les enrichir. Dans un contexte où les individus en général et les consommateurs en particulier cherchent à donner du sens à leurs vies et à leurs expériences, la thématization permet de proposer des offres non seulement ludiques mais dans lesquelles le consommateur va pouvoir trouver des significations et des symboles, participant ainsi au développement d'une « économie des icônes ».

(Sternberg) Les lieux thématisés attirent les consommateurs parce qu'ils procurent également des émotions, leur attractivité est intrinsèque et ils offrent tout ce que le système capitaliste rationnel n'a pu donner : du symbolique, de l'émotionnel et du spirituel<sup>1</sup>.

Ce point de vue est partagé par Rémy, qui voit la thématization comme le moyen pour les entreprises de s'adapter aux évolutions du comportement du consommateur en matière de *shopping* et de se différencier des concurrents. Les environnements de service et de shopping allient ainsi fonctionnalité, divertissement et évasion<sup>2</sup>. Dans ce cadre, la thématization réenchante le quotidien et donne du sens à l'expérience de magasinage dans un contexte banalisé.

La conceptualisation de la thématization adoptée par Rémy assimile celle-ci à la notion d'habillage social de l'offre. Utilisé par les entreprises, et notamment les distributeurs, l'habillage social intègre les fonctions hédoniste, symbolique et sociale à la fonction utilitaire primaire que recouvre un point de vente. Pour l'auteur, l'habillage social de l'offre peut passer par la mise en place d'animations ou la théâtralisation du lieu de vente.

De ce point de vue, la thématization englobe donc la théâtralisation qui n'est plus qu'un moyen permettant la matérialisation de la thématization. L'idée d'un habillage social est proche de celle d'un habillage expérientiel développé par Filser, qui regroupe toutes les facettes de la production d'expérience : théâtralisation (décor), intrigue, action. L'habillage suggère une mise en scène et l'enrichissement d'un produit ou d'un lieu.

Ouvry et Ladwein, considèrent la thématization (et la théâtralisation) comme un troisième niveau d'expérientialisation d'une offre. Le premier consiste pour les entreprises à adopter une orientation « expérience » plutôt que « produit/offre ».

---

1 : Firat A.F. et Ulusoy E. (2009), Why thematization?, *Advances in Consumer Research*, 36, 777-778.

2 : Kozinets R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed Flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

---

### CHAPITRE III : PILOTAGE DE L'EXPERIENCE CLIENT

---

Le second concerne plus particulièrement les offres par nature expérientielles, qui devront être « enrichies » et organisées, notamment en fonction des domaines expérientiels identifiés par Holbrook; ou Pine et Gilmore.

Enfin, le troisième niveau est celui de la thématization/théâtralisation de l'expérience. Ouvry et Ladwein ; distinguent peu ces deux notions. Ils précisent toutefois que la thématization « représente l'histoire, le cadre spatio-temporel » et que le thème doit permettre de créer des « impressions indélébiles».

De plus, le cadre bâti est un « support matériel à la thématization », qui va ainsi se doter de significations. En revanche, leur approche de la théâtralisation semble se résumer à l'existence d'un script prédéfini qui va organiser les relations entre les clients et le personnel. De ce point de vue, nous nous éloignons des travaux de Filser<sup>1</sup> pour qui les relations entre acteurs (action) font l'objet d'une stratégie de production d'expérience mais restent distinctes de la théâtralisation. (décor.)

Firat et Ulusoy, proposent une définition plus complète de la thématization qui correspond à «la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine».

On peut considérer également la thématization comme un continuum<sup>2</sup>. Celui-ci permet de distinguer quatre formes de thématization reflétant le niveau d'intégration des éléments de thématization au sein de l'offre de l'entreprise. Ces éléments se matérialisent sur le point de vente par les composantes du système de servuction que sont le support physique, le personnel en contact et la participation des clients<sup>3</sup>.

A chaque forme de thématization correspond un niveau de satisfaction ou de valeur visé par l'enseigne. Pour Rémy<sup>4</sup>, l'enchantement reste ce niveau de satisfaction élevé, principalement lié à la surprise et au plaisir, il permet de fidéliser la clientèle mieux que la simple satisfaction.

---

1 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

2 : Rémy E. (2004), Comment thématizer le point de vent ? dans Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 2ème éd.

3 : Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.

4 : Rémy E. (2004), Comment thématizer le point de vent ? dans Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 2ème éd.

### 3.3. Différenciation entre théâtralisation et thématisation

Pour pouvoir cerner la différence qui existe entre thématisation et théâtralisation, il est utile de donner une définition explicite au concept de thématisation tout d'abord :

«La thématisation est la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un événement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des événements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine»<sup>1</sup>.

Sur la base de la définition précédente, la théâtralisation représente le décor, la mise en scène de l'environnement. Elle est aussi considérée comme étant le moyen de mettre en œuvre la thématisation de l'espace de consommation et de la concrétiser.

---

1 : Firat A.F. et Ulusoy E. (2009), Why thematization?, *Advances in Consumer Research*, 36, 777-778.

### **Conclusion**

Préparer, construire l'expérience et enfin piloter son processus représente le cœur de ce troisième chapitre, ce rapide tour d'horizon permet de souligner le dynamisme du champ académique et la richesse des applications managériales du marketing expérientiel. Aujourd'hui, le courant expérientiel a une histoire, déjà longue, avec des contributions portant sur le secteur de la distribution et des services en général, le tourisme, l'industrie du divertissement et de l'hospitalité.

Nous avons abordé dans les sections précédents différentes dimensions de l'expérience notamment les éléments clé de la construction de l'expérience. Nous avons présenté une dimension particulièrement importante, celle de l'environnement dans lequel l'expérience se déroule. L'expériences-cape fait partie intégrante de l'expérience de consommation et est composée de différents éléments ayant un impact direct ou indirect sur la qualité vécue de l'expérience vécue par le consommateur et enfin nous avons conclu avec la mise en avant de la thématization expérientielle ; concept au service de la production de l'expérience.

**CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE DU  
PATRIMOINE ET PRESENTATION DES  
SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE**

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### **Introduction**

Les habitants du monde entier entrent les uns après les autres dans la logique du voyage de loisir. Les tourisms domestiques augmentent dans tous les pays du globe. En 2014, le tourisme représente selon World Travel & Tourism Council (WTTC) 266 millions d'emplois dans le monde. Le tourisme participe à hauteur de 9,1 % du PIB mondial. Au niveau mondial, le total des arrivées touristiques a été multiplié par plus de 25 en moins de cinquante ans. En 2017, on recense 1,322 milliard de touristes dans le monde.

La mondialisation des pratiques touristiques et les perspectives prometteuses dans un contexte où d'autres secteurs restent à la traîne rendent le secteur du tourisme plus attractif qu'auparavant. Dès lors, les professionnels des voyages et les responsables de territoires sont soumis à une concurrence accrue entre professionnels. Cette concurrence normale est désormais complétée par une concurrence qui sort du cadre des professionnels avec l'essor des plateformes de l'économie collaborative (Blablacar, AirBnB, Uber, etc.) qui permettent aux particuliers de proposer des services aux touristes. Le consommateur d'aujourd'hui, habitué à partir en vacances et à voyager, a plus de possibilités techniques (via Internet) pour construire lui-même son voyage (sans les intermédiaires traditionnels).

## **Section 1 : attractivité touristique et patrimoine**

### **1. Tourisme et attractivité touristique**

Du fait de nos rencontres et de nos expériences personnelles, nous détenons tous une image intuitive de ce qu'est ou de ce que pourrait recouvrir la notion de tourisme. Pourtant, comme le souligne Boyer, pour qui veut écrire sur le tourisme, le définir reste le plus difficile à faire . En effet, derrière son apparente simplicité, le fait touristique se révèle être d'une complexité extrême assez rapidement puisqu'il se base sur une forme de déplacement dont les contours sont particulièrement flous ; voici quelques questionnements qui illustrent cette difficulté : combien de kilomètres doit-on franchir depuis son domicile pour être considéré comme touriste, quelles motivations sous-tendent ce déplacement, quels biens ou services doit-on consommer.

#### **1.1. Tourisme: concept à géométrie variable**

Le tourisme, au total, se conçoit telle une forme de mobilité temporaire, dont la motivation est la recherche d'agrément, s'effectuant en-dehors du domicile habituel, pour une durée supérieure à au moins 24 heures et comprend donc au minimum une nuitée. S'exprimant par diverses formules de voyages qui vont du séjour dans un lieu touristique (pratique sédentaire) au circuit à travers un territoire plus ou moins étendu (pratique itinérante)<sup>1</sup>. Il s'avère que ces pratiques peuvent être auto-produites par le consommateur lui-même (couvrant ainsi les étapes allant de la sélection des destinations, à la réservation en individuel des prestations touristiques, voire, jusqu'à l'auto-organisation de l'hébergement comme dans le cas du camping-caraving) ou, au contraire, produites par des entreprises spécialisées dans l'assemblage des prestations touristiques<sup>2</sup>.

Le tourisme est définis aussi comme étant l'ensemble des activités économiques qui sont liées aux pratiques touristiques, à savoir des prestations variées dans le domaine des services, portant tant sur l'accueil des visiteurs dans les zones réceptrices (hébergement, restauration, animation, ...) que sur le transport et l'encadrement de ces visiteurs depuis les zones

---

1 : URBAIN, J.-D. (1993), *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, Coll. Petite Bibliothèque / Documents.

2 : CAZES, G. (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, Coll. Amphi Géographie.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

émettrices, ou la confection et la distribution de produits touristiques, sans oublier leur promotion par les structures d'encadrement du tourisme.

### **1.2. Acteurs, activités et espaces touristiques**

Activités touristiques et différentes pratiques définissent un système complexe qui met en évidence des relations entre des espaces variés, des acteurs diversifiés et les facteurs socio-économiques et politiques qui infléchissent les uns et les autres. Les flux (de personnes et d'argent) se trouvent au cœur de ce système s'expriment dans le cadre des déplacements touristiques depuis un espace émetteur vers un espace récepteur. A premier abord, ces flux, résultante de la formation d'une demande touristique dans les espaces émetteurs, sont fonction des distances, de l'attractivité des destinations et des obstacles entre les lieux mis en relation.

### **1.3. Attractivité touristique**

De toute évidence l'attractivité est un concept relatif car il existe des régions attractives, d'autres qui le sont moins et d'autres enfin qui ne le sont pas du tout. Delà, se répartissent les flux touristiques de manière très inégale à la surface de la terre

Pourquoi certains lieux sont devenus touristiques et pourquoi parmi ces lieux certains sont davantage fréquentés que d'autres ? Lorsqu'il s'agit de répondre à cette question, la littérature scientifique fait référence généralement à la présence de ressources rares et exceptionnelles. L'hypothèse sous-jacente est que chaque lieu détient des qualités intrinsèques, objectivables, qui conditionneraient sa touristicité (potentialité d'attrait touristique d'un territoire) et agiraient de façon déterminée sur les flux.

### **1.4. Ressources touristiques**

En général trois types de ressources : les ressources primaires, secondaires et complémentaires sont distinguées et mises en évidence par les recherches consacrées à l'attractivité touristique. Les premières comprennent l'ensemble des lieux (site naturel, mosquée, musée, aquarium), activités (brocante, festival... etc.) ou caractéristiques (ensoleillement, paysage, gastronomie) d'un territoire qui sont objets de tourisme, en l'occurrence ; les aspects précédemment cités motivent le déplacement depuis le lieu de

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

résidence habituel à des fins de loisir , on leur attribue ainsi un rôle déclencheur pour les pratiques touristiques.

Pour leur part, les ressources secondaires rassemblent les éléments (lieux, activités, caractéristiques) d'un territoire au service d'un tourisme déclenché par les ressources primaires et qui ne sont pas au service des résidents. Pour l'essentiel, elles comprennent des éléments ayant trait à l'accessibilité (information, fléchage, stationnement, ...), à la restauration et à l'hébergement. Enfin, les ressources ou éléments complémentaires, confortent la gamme des services offerts aux touristes. Commerces, espaces verts ou rues piétonnes en sont les différents aspects et exemples.

Les ressources dites secondaires et complémentaires relèvent d'une logique spécifique, celle de rendre possible et/ou faciliter le déplacement vers et le séjour dans une destination donnée. Il conviendrait donc de limiter la notion de ressources touristiques aux seules ressources primaires, qui motivent le déplacement.

En ce sens, les ressources primaires constituent des conditions de réalisation du tourisme, conditions qui seront développées par la suite . Ces éléments peuvent toutefois devenir des ressources touristiques à part entière dans certaines circonstances. C'est le cas de certains hôtels de luxe à l'architecture soignée.

### **1.5. Mobiles des déplacements**

Les recherches sur les ressources touristiques primaires se présentent le plus souvent sous forme d'énumérations ou de listes, sans plus. Elles restent fastidieuses et sont souvent peu nombreuses. Il serait utile de constater qu'aucune tentative de synthèse n'existe en la matière, sauf lorsqu'il s'agit des ressources climatiques où il est question d'analyser les ressources touristiques primaires en s'appuyant souvent sur une distinction entre ressources naturelles et artificielles.

La première catégorie comprends des éléments topographiques, des éléments aquatiques (mer, cours d'eau et plans d'eau, pluie, ...), des éléments solides (neige, glace), des éléments aériens (température, vent, lumière, couleurs, ciels, luminosité, ...), la flore et la faune ainsi

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

que les paysages résultant de la combinaison des éléments précédents. La seconde regroupe tous les éléments qui sont devenus objets de tourisme mais qui sont créés par les sociétés humaines.

A l'heure actuelle, il n'est plus pertinent de distinguer entre ressources naturelles et artificielles. En effet, cette analyse repose sur une vision dichotomique et caricaturale de la Nature et de la Société car l'une et l'autre sont conçues et perçues comme étant des entités disjointes, dépendant de processus autonomes. Il est question aujourd'hui de mettre en évidence l'idée qu'il ne peut y avoir de Nature en dehors du regard de l'homme ou plus exactement des sociétés : aucune nature n'est jamais vierge, puisque notre regard n'est jamais vide<sup>1</sup>. La Nature est donc, au même titre que la Culture, une production sociale : elle procède de la construction du regard sur elle, de sa mise en désir.

J.-M. Dewailly et E. Flament proposent dans leur manuel de géographie du tourisme, d'établir une distinction entre éléments créés à des fins touristiques et éléments non créés à des fins touristiques. Les premiers recouvrent largement la notion de patrimoine, qu'il soit naturel ou culturel, ce dernier pouvant être matériel (espaces bâtis et aménagés, mobilier, costumes, gastronomie) ou immatériel (langue, folklore et fêtes diverses). Pour la plupart, il s'agit de biens ou de pratiques héritées du passé auxquels les contemporains accordent une valeur suffisante pour qu'elle donne lieu tant à des mesures de protection / conservation qu'à une ouverture au public.

Les éléments non créés à des fins touristiques sont des lieux, activités ou caractéristiques d'un territoire qui, avant de devenir objets de tourisme, étaient investis ou utilisés pour d'autres usages. Dans ce cas, lorsque les fonctions initiales se perpétuent, plusieurs usages différents, voire antagonistes, peuvent coexister, ce qui se traduit fréquemment par des conflits entre utilisateurs

---

1 : Roger A. (1978), Nus et paysages.

### **1.6. Mise en tourisme: construction sociale des ressources touristiques**

l'attractivité touristique est le résultat d'une (ré)interprétation, par les touristes eux-mêmes et les acteurs des sphères commerciale et territoriale du tourisme des qualités des lieux

Pour traiter de l'attractivité touristique il ne suffit pas de se placer du point de vue des lieux – et de leurs soi-disant qualités intrinsèques-, il serait plus judicieux d'adopter le point de vue des acteurs et de leurs projets.

Dans cette perspective, il a été remarqué que la littérature consacrée aux ressources touristiques tend à masquer un fait essentiel : pour donner naissance à un lieu touristique, la présence d'éléments supposés être attractif ne suffit pas. En effet il est aisé de remarquer qu'il existe parmi les espaces bénéficiant des fameuses ressources ou "matières" plus de lieux vides de touristes que de lieux fréquentés.

A l'inverse, mettre en évidence que des lieux mal pourvus en les dites ressources furent investis plus précocement par le tourisme que des lieux mieux pourvus reste une chose aisée. C'est ce que constate Charles Mignon à propos de l'Andalousie : la côte de Malaga est la moins ensoleillée du sud de l'Espagne, c'est pourtant là qu'apparurent les premiers hôtels. La croissance de la fréquentation dans une destination n'est pas subordonnée, loin s'en faut, aux qualités intrinsèques des ressources qu'elle offre. .

## **2. Patrimoine immatériel**

Il convient aussi de consacrer une partie à la présentation du patrimoine immatériel, et pour cela nous commencerons tout d'abord par la définition de ce dernier.

L.Smith, en se fendant sur le travail de M.Halbwachset B.A.Mistral, le définit par rapport « a way of knowing and seeing » qui constitue une mémoire. Le passé est négocié et réinterprété parce que les patrimoines, en construisant des mémoires collectivement légitimées, identifient et construisent des identités culturelles, nationales et sociales. C'est une lecture spécifique du passé destinée à ancrer des identités sociales, culturelles et politiques d'individus, de groupes, de lieux. Différents points sont alors discutés.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Il apparaît d'abord que certains patrimoines considérés comme sans intérêt à une époque , peuvent être préservés parce qu'ils représentent un signe intéressant de temps passés et d'histoires sociales par exemple l'architecture industrielle et les vieux sites industriels. Alors l'on peut considérer que le périmètre du patrimoine découle de points de vue culturels, voire de prises de position stratégiques.

Faut-il noter que dès lors que les patrimoines sont des constructions sociales et culturelles, des conflits se nouent pour les définir, les délimiter et les mettre en forme.

La diversité et la pluralité des contextes d'utilisation des patrimoines est à l'origine d'une autre source de dissonance. Le patrimoine est généralement considéré en même temps un bien culturel et une ressource économique porteuse d'utilités pour ses consommateurs potentiels.

L'offre de patrimoine cherche à s'adapter aux demandes diverses et parfois contradictoires qui s'expriment, comme l'illustre le tourisme patrimonial, un effet très lié à la progression rapide de la marchandisation des patrimoines. Les archéologues ne porte pas le même intérêt au site d'Angkor que les touristes qui y passent deux jours n'y moins que les bouddhistes qui s'y intéressent . Et le patrimoine cambodgien n'a pas la même signification pour les habitants du pays et pour les touristes. L'adaptation des offreurs est de chercher à gérer la difficulté en différenciant leur offre, mais le développement d'un usage touristique des patrimoines locaux n'est pas sans risque, il peut polluer leur signification intrinsèque voire, dans certains cas, dégrader ou détruire une partie de leurs composants matériels et immatériels. Ce qui accroît fortement le caractère dissonant du patrimoine.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### **2.1. Demande croissante de patrimoines immatériels**

La consommation de patrimoine culturel immatériel est en continuel croissance, de nombreux chiffres en attestent ; nous en citerons l'exemple de la fréquentation des musées en France.

Puisque 65 % des touristes européens de loisir (hors tourisme d'affaires) et 88 % de l'ensemble des touristes étrangers déclarent que la visite des musées et monuments a motivé le choix de leur séjour à Paris.

Afin d'analyser les raisons de cette croissance de la demande de tourisme patrimonial fondée sur l'immatériel porté par le patrimoine, qu'il constitue une partie de la valeur du patrimoine matériel ou qu'il soit directement immatériel comme celui figurant sur la liste du PCI de l'humanité dressée par l'Unesco ; il serait appréciable de commencer par définir quelques spécificités économiques de la demande contemporaine de biens et services concernant particulièrement la demande d'immatériel et susceptibles de s'appliquer à celle de tourisme patrimonial.

#### - **Quelques spécificités de la demande d'immatériel touristique**

La demande d'immatériel touristique est une demande à fondement hédoniste se déroulant dans un contexte d'information particulièrement imparfaite qui est à la source d'effets spécifiques, elle tient compte de la socialisation des individus. Enfin, la demande induit une consommation expérientielle.

### **2.2. Demande prise entre hédonisme et congruité**

La demande de patrimoine immatériel est demande d'un bien à caractéristiques. A l'utilité directe des biens définie dans le courant classique, définie selon les auteurs comme fonctionnelle et matérielle (nourrir, vêtir, transporter...) va s'opposer une utilité de tout autre type puisqu'elle est immatérielle, notion très présente dans les domaines relevant de la culture du relationnel et aussi de la sémiotique. Une utilité sémiotique parce que les biens ou services peuvent être assimilés à des signes très porteurs de significations et demandés pour cela. dès 1970, Baudrillard, a attiré avec force l'attention sur la dimension sémiotique de la consommation, pour lui la demande de marchandises dans la société de consommation est une demande qui reflète principalement une demande non pas de contenus matériels à utilité

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

directe<sup>15</sup>, mais une demande de signes à utilité culturelle parce qu'ils participent pleinement dans une culture déterminée qui leur donne sens.

Ainsi l'utilité immatérielle surpasse l'utilité matérielle même si cette dernière lui sert souvent de support (le viaduc de Millau est une infrastructure de circulation avant d'être l'objet d'une consommation touristique ou esthétique). Dans le cas du tourisme, et notamment du tourisme patrimonial, la notion de l'utilité immatérielle devenant aussi importante nous mène et oblige à la fois à revoir le modèle économique purement utilitariste et à passer un modèle fondé sur cette notion de demande de signes à différentes utilités .

Les analystes de la consommation opposent en effet aussi l'utilité directe, instrumentale ou fonctionnelle, de certains biens et services, qui est du domaine de la nécessité et renvoie à des besoins, et l'utilité hédoniste, renvoyant au plaisir et qui constitue certainement la motivation principale de la demande de tourisme U. Lipovetsky a particulièrement insisté sur le lien entre modernité, individualisation et recherche d'attributs de plaisir. Ce n'est qu'au XX<sup>e</sup> siècle que le tourisme, dans le cadre de la montée généralisée des « loisirs », cessera d'être le fait d'une minorité élitiste pour devenir une activité de masse, légitime et destinée à donner du plaisir à ses pratiquants. J.-C. Sergo montre comment il inclut désormais une dimension de plaisir en intégrant notamment une dimension culinaire, inexistante jusque-là.

La recherche de plaisir a des conséquences sur les processus de décision des consommateurs en donnant une importance accrue aux émotions par rapport à la raison. En 1982, deux articles de Hirschman et Holbrook ont, sur la base de constatations empiriques liées à la fois aux comportements des consommateurs et aux stratégies d'offre des producteurs, opéré une critique de la conception standard de la consommation comme processus de recherche d'utilité par des consommateurs rationnels. Le premier d'entre eux a particulièrement mis en évidence la recherche de sensations et d'émotions et non seulement de caractéristiques directement utilitaires des biens et services : les individus veulent être à la mode, ils sont sensibles à la nouveauté et la créativité, ils s'adonnent aux expériences porteuses de fortes émotions qui engendrent des souvenirs.

D'autres observations analogues relatives à l'évolution des pratiques de distinction et à la recherche d'identité ont, par la suite, été intégrées à la théorie comme formes nouvelles d'« explosion de subjectivité », caractéristique de la période contemporaine.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

D'autres auteurs mettent la montée de la consommation hédoniste et expérientielle en relation avec la progression de la publicité, de la culture de masse et des loisirs (généralement consommés sur un mode expérientiel : lecture, spectacles, pratiques et spectacles sportifs... et, bien sûr, tourisme).

Les demandes hédonistes créent pour le système de marché un problème redoutable. Elles impliquent en effet un élargissement considérable du spectre des demandes potentielles, fondées sur des goûts des individus extraordinairement variés. Les offreurs, s'ils devaient répondre à la diversité des goûts spontanés des individus encourraient des coûts considérables en ne pouvant développer d'offres de masse, seules à même de garantir des rendements d'échelle, des économies de coûts et, *in fine*, de la rentabilité.

Le secteur touristique serait confronté à un éparpillement des demandes en matière de destination touristique, mais aussi de conditions de voyage, de contenu des prestations demandées. D'où le besoin absolu de « discipliner » les goûts, c'est-à-dire de les normaliser pour les faire converger vers quelques grandes variétés types. La normalisation s'appuie sur la socialisation des individus qui les conduit à relier leurs comportements et leurs choix à ceux observés dans la société.

La compréhension de cette dialectique subjectivité des goûts-normalisation des goûts peut s'aider de la théorie de la congruité. Celle-ci montre que la demande de biens et services à valeur symbolique résulte de choix individuels qui dépendent à la fois de l'image individuelle, réelle et idéale, que les consommateurs ont des objets de consommation et d'eux-mêmes, et de l'image sociale, réelle et idéale, qu'ils croient donner. Ainsi invité à dîner au restaurant, je puis me laisser tenter par les plats sophistiqués du chef (image réelle) alors que mes valeurs écologiques devraient m'inciter à choisir des choses simples (image idéale), tout en tenant compte de l'image que je donnerai ainsi aux autres (ma « glotonnerie », image sociale réelle), image qui peut être en décalage avec l'image « légitime » à laquelle je devrais correspondre (être un « gourmet », image sociale idéale).

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Les recherches empiriques, qui se développent rapidement dans cette voie, montrent que les individus rechercheraient particulièrement une auto-congruité réelle, les consommateurs faisant correspondre l'image de l'objet choisi à leur propre image réelle. La demande de patrimoine, en particulier pour son utilité immatérielle, et notamment celle qui s'exprime dans le cadre du tourisme, est affectée par ce type de phénomène, comme en attestent les comportements selon lesquels il « convient » de visiter tel ou tel monument, même si mes goûts me porteraient plutôt vers d'autres choix, à la fois pour correspondre à l'image idéale à laquelle j'adhère et pour donner aux autres une « bonne » image de moi-même. Les choix sont alors fortement influencés par les conventions existantes, et notamment par les procédures de légitimation qui conduisent à sélectionner au sein des PCI potentiels certains d'entre eux.

Ce qui explique les efforts pour figurer dans les listes officielles et la concentration des demandes sur certains sites ou monuments « remarquables ». La demande individuelle de patrimoine immatériel est alors prise entre les processus sociaux de normalisation qui tendent à la faire converger vers des objets définis et limités et la motivation individuelle et hédonistique première de la demande de tourisme et de patrimoine.

### **3. Consommation expérientielle de patrimoine immatériel**

L'intégration de la dimension hédoniste de la consommation a mené à revoir véritablement toute la notion de consommation, cela s'est opéré plus précisément à travers l'idée de « consommation expérientielle ». Plus que jamais, dans leur recherche de plaisir ; les individus souhaitent aujourd'hui, vivre des expériences originales et spectaculaires et non plus consommer passivement des biens standardisés.

Descendre en raft le Canyon du Colorado, faire du trekking en Himalaya, assisté à un festival de musique, manger des araignées frites au Cambodge...sont tous des exemples de ce qui est recherché dans cette dimension de consommation. De ce fait, pour de nombreux - et de plus en plus nombreux - biens, la consommation ne s'identifie pas à la consommation-destruction du bien (je mange un croissant qui disparaît aussitôt), mais s'inscrit dans des pratiques de

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

consommation, plus ou moins longues, qui laissent des traces, notamment dans la mémoire des individus, c'est-à-dire dans une expérience.

### **3.1. Valeurs du patrimoine culturel immatériel**

*les valeurs de contemporanéité et valeurs de remémoration*, valeurs de ce qui a été et ne sera plus, sont toutes deux des valeurs que Riegl a mis en exergue, les distinguant comme étant elles mêmes composées de la valeur historique proprement dite, de la valeur d'ancienneté, relatives à l'émotion que procurent les traces du temps et de la valeur de remémoration intentionnelle, qu'on attribue au monument pour ce qu'il a signifié à l'origine et qu'on souhaite ne pas voir déperir. Ce sont les valeurs de remémoration qui sont aujourd'hui et avant tout mises en avant et expliquent la croissance de la demande de PCI. La valeur d'ancienneté sera la première valeur centrale à laquelle nous nous intéresserons, nous étudierons ensuite les deux autres valeurs, qui découlent de cette existence d'une prime à l'ancienneté.

#### **3.1.1. Valeur d'ancienneté**

Liée à la recherche d'identité, conçue comme le legs du passé, la valeur d'ancienneté représente la cristallisation immatérielle de ses apports. Le concept de la recherche d'identité présente deux aspects, d'une part elle est demande de sa propre identité, de l'autre part elle est nécessaire pour se faire la demande connaissance de l'identité des autres.

La demande de sa propre identité a toujours été une source de tourisme et particulièrement de son contenu immatériel, de sa signification. La demande d'identité est devenue caractéristique des sociétés modernes dépassant de ce fait et allant bien au-delà de la consommation de monuments ou de patrimoines officiels. Dans cette perspective l'engouement porté par quelques économies est de chercher à rendre ses publics conscients de l'identité nationale et fiers de leur patrimoine. S'intéressant ainsi aux multiples formes de ce dernier, considérées comme significatives de l'identité collective. Ce qui explique à titre d'exemple le succès des émissions télévisées consacrées à l'histoire et particulièrement, au patrimoine et crée un climat général propice à l'expansion de la demande touristique sur le territoire en Europe.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Cette demande d'identité est synonyme de recherche de permanence, de racines, mais elle peut se combiner et composer généralement avec le goût, propre à la modernité, pour le changement, l'innovation.

Il en résulte deux aspects contradictoires de deux types de demande opposés en termes de particularités, caractéristique des sociétés contemporaines. Cependant le tourisme tente lorsqu'il s'agit de question patrimonial de proposer en même temps une réponse à la demande d'identité et de nouveauté puisqu'il propose du patrimoine identitaire, mais que les touristes « découvrent » ou « redécouvrent », quand ils visitent un lieu ou un monument nouveau ou passent leurs vacances dans une région nouvelle. L'époque actuelle est caractérisée par cette demande d'identité qui est renforcée par une forme de résistance à la globalisation, économique, mais aussi culturelle et politique. Elle est demande de racines, contre le modernisme qui détruit l'ancien et accélère l'obsolescence en mettant en cause la diversité culturelle.

- a) La demande d'identité des autres est demande de connaissance de la vie et des valeurs de populations différentes de nous ou de populations passées tout en participant dans la même aventure humaine globale. Elle est découverte et consommation d'altérité. Elle est évidemment variable selon les individus et notamment le capital culturel dont ils sont porteurs.
- b) Si certains touristes se contentent de la visite éclair de sites standards, d'autres s'investissent dans leurs expériences touristiques afin d'approcher la « véritable » identité des communautés qui leur sont liées. Les millions de touristes qui font de Venise une destination de voyage ou une étape dans un circuit n'ont évidemment pas les mêmes demandes et ne consomment pas les mêmes prestations.

Heinech ajoute que la valeur d'ancienneté est de plus en plus surévaluée au-jour d'hui Patrimoine provient en partie de la « beauté du mort », la peur de voir disparaître des témoins du passé, la prise de conscience du caractère irréversible du temps, prise de conscience accrue par le débat écologique et le fait que nous saisissons ces objets au moment où ils s'appêtent à disparaître.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### 3.1.2. Valeur historique

La valeur historique définie comme étant la valeur attribuée à un élément de patrimoine immatériel en raison de ce qu'il a apporté au processus de civilisation ; cette valeur est en accroissement puisque ce sont les sociétés qui réattribuent l'importance de cette valeur en cherchant à connaître et à enquêter sur leur passés afin de reconstruire l'histoire en privilégiant quelques grands moments (les célébrations des anniversaires en particulier des centenaires, bicentennaires... de la Révolution, de la Libération, ou de tel ou tel musicien, peintre ou écrivain).

Dans un contexte pareil les conditions des événements de plus en plus nombreux et variés s'intègrent dans les patrimoines, universels, nationaux, locaux ou sectoriels et suscitent l'intérêt de « consommateurs» potentiels Ceux-ci appartiennent en premier lieu aux sociétés considérées. En second lieu, et en référence à la notion de l'histoire mondiale de l'humanité les « consommateurs » potentiels appartiennent eux aussi à des sociétés différentes et font preuve de curiosité parce que les différentes histoires, dans un monde soumis à la globalisation, sont de plus en plus considérées comme interdépendantes.

### 3.1.3. Valeur de remémoration intentionnelle

Elle grandit car des éléments patrimoniaux prennent un sens spécifique en signifiant des moments clés, dans la vie collective (la Libération) ou individuelle (l'émigration à la ville). Le patrimoine en ressort valorisé ce qui contribue à accroître sa demande. Cette remémoration intentionnelle peut être reliée à la marchandisation de nos sociétés. Pour M. Godelier, l'unité d'une société découle de fondements politico-religieux. Ni les relations marchandes, ni, plus largement, les rapports économiques, ni les rapports familiaux, ni, plus largement, les rapports de parenté ne peuvent constituer l'institution à la fois unificatrice et identitaire. De ce fait, dans toute société il y a des choses que l'on donne, d'autres que l'on vend, et d'autres qu'il ne faut ni vendre ni donner, mais garder pour les transmettre. Celles-ci prennent aujourd'hui l'aspect dominant de patrimoine matériel et immatériel. Les événements de remémoration intentionnelle sont, pour le tourisme l'occasion de mettre l'accent sur un lieu chargé d'histoire et donc de proposer des prestations enrichies tout en bénéficiant de la communication liée à l'événement.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### a. Patrimonialisation à but touristique

La consécration et la valorisation d'un patrimoine immatériel permettent d'accroître la fréquentation touristique ou de la consolider. Comme l'illustre si bien, le cas du soutien au tourisme français produit par la reconnaissance puis la consécration du patrimoine culinaire et gastronomique français. Cependant, les stratégies de patrimonialisation ont aussi un coût et le rendement net, à l'heure où l'appel au patrimoine immatériel se développe de tous côtés, peut s'avérer problématique.

**Le patrimoine:** un capital fragile nécessitant un management durable des destinations.

En réponse à la complexité des relations, souvent conflictuelles, entre le tourisme et le patrimoine, une approche intégrée des deux domaines est recommandée, dans le cadre d'un développement durable des territoires.

### 3.2. Tourisme et patrimoine, des relations complexes

De nombreux auteurs s'entendent pour dire que *tourisme* et *patrimoine* entretiennent des relations complexes où prédomine le conflit<sup>1</sup>. Selon McKercher *et al.* La nature de ces relations peut être évaluée sur un axe dichotomique « conflit-coopération ». Pour ces auteurs, le conflit serait inévitable en raison des divergences d'objectifs et de valeurs dans les deux domaines. En effet, tandis que l'industrie touristique voit le patrimoine comme un capital à exploiter pour assurer sa croissance, les défenseurs du patrimoine craignent qu'il ne soit sacrifié sur l'autel du profit.

Les dégâts que subit le patrimoine immatériel ne se voient pas, de surcroît ils sont souvent irrémédiables, voilà pourquoi le patrimoine immatériel reste probablement le plus vulnérable. La perte d'authenticité qui en découle est fortement préjudiciable tant pour la qualité de l'expérience recherchée par les touristes que pour l'identité de la population locale. La dénaturation des valeurs des communautés traditionnelles constitue un risque d'écueil majeur d'un développement mal maîtrisé du tourisme.

Comme le souligne Sachs, non seulement « le tourisme pollue. Au pied de la lettre et au figuré » mais il peut aussi détruire les valeurs culturelles qui ont nourri son développement.

---

**1** : McKercher B., Ho PSY., Cros H. (2005), Relationship between tourism and cultural heritage management, Tourism management.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

En faisant de l'expérience vécue par les visiteurs un objet de consommation de masse, le tourisme dénature les valeurs de la communauté d'accueil, car il leur fait remplir des fonctions qui ne sont pas les leurs afin de divertir les touristes. Pour Hannah Arendt (1972), la consommation de la culture entant que divertissement de masse constitue le danger le plus sérieux pour la préservation du patrimoine culturel, car « la consommation implique la ruine de tout ce qu'elle touche ».

Pour la philosophe, « le seul critère authentique et qui ne dépende pas de la société pour juger ces choses spécifiquement culturelles est leur permanence relative, et même leur éventuelle immortalité. Seul ce qui dure à travers les siècles peut finalement revendiquer d'être un objet culturel ».

Cependant, à l'autre extrémité de l'axe identifié par McKercher *et al*<sup>1</sup> (2005), des perspectives plus optimistes peuvent aussi être proposées. En effet, une vision partenariale entre *tourisme* et *patrimoine* peut permettre des bénéfices mutuels, à la condition que l'exploitation des ressources patrimoniales attractives soit suffisamment bien encadrée pour ne pas causer de dégradations irréversibles. En référence à cette approche coopérative, il serait possible que le tourisme puisse alors être apprécié en raison de ses capacités à raviver l'intérêt des gens pour l'histoire et la culture, valoriser la culture locale, encourager la communauté locale à renouer avec ses racines culturelles, justifier la conservation de ce patrimoine et contribuer à son financement.

Il y aurait donc un juste équilibre à trouver entre « croissance du tourisme » et « préservation du patrimoine », ce qui renvoie à une conception « durable » du développement territorial.

### **3.3. Tourisme durable et patrimoine**

Il est recommandé de développer une approche intégrée *tourisme* et *patrimoine* s'inscrivant dans une perspective de développement durable afin de faire face et surmonter les écueils du conflit. Il s'agit alors de veiller à la préservation du patrimoine culturel et naturel en évitant tout type de dégradation et assurer à la fois la croissance économique et la satisfaction des visiteurs, Défini dans le *Rapport Brundtland* comme :

« Un développement capable de satisfaire les besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

---

**1** : McKercher B., Ho PSY., Cros H. (2005), Relationship between tourism and cultural heritage management, Tourism management.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Un concept complexe, le développement durable doit être exigeant en adoptant une approche systémique afin de réconcilier croissance économique, respect des ressources environnementales et culturelles, et équité sociale. Depuis la publication du *Rapport Brundtland*, de nombreuses conférences onusiennes ont contribué à la diffusion planétaire du concept, en particulier le Sommet de la Terre de Rio (1992) qui a donné lieu à un programme d'action pour le XXI<sup>ème</sup> siècle, l'Agenda 21, décliné depuis en milliers d'agendas 21 locaux dans le monde (Comité 21,2008).

Depuis la Conférence mondiale du tourisme durable de Lanzarote (îles Canaries, Espagne), en 1995, et le premier agenda 21 spécifique à l'industrie des voyages et du tourisme, en 1996, de nombreuses destinations touristiques se sont engagées dans des stratégies de développement durable, afin de mieux maîtriser les nombreuses externalités engendrées par le tourisme<sup>1</sup>. L'Organisation mondiale du Tourisme<sup>2</sup> définit les principes du tourisme durable ainsi :

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme ».

L'équilibre entre ces trois aspects est recommandé, ce qui suppose :

- 1) Une exploitation optimale des ressources environnementales préservant la biodiversité.
- 2) Un respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, la conservation de leurs atouts culturels, bâtis et vivants, et de leurs valeurs traditionnelles.
- 3) Une nécessité d'assurer à toutes les parties prenantes des bénéfices socio-économiques équitablement répartis.
- 4) Une capacité à maintenir un niveau élevé de satisfaction des touristes.

Partant du constat que « non planifié ou mal géré », le tourisme pouvait « avoir des effets dévastateurs sur les environnements fragiles et les communautés locales », l'Unesco (2012) a récemment adopté un programme sur le patrimoine mondial et le tourisme durable s'appuyant sur le cadre élaboré par la CMED (1987) et sur les principes directeurs proposés par l'OMT (2004).

---

1 : Bensahel et Donsimoni, 1999; Ritchie et Crouch, 2003 ; Van der Yeught, 2010 a.

2 : OMT, 2004, p. 7.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Dans ce programme, l'Unesco note que les États parties doivent traiter leur patrimoine matériel et immatériel comme un précieux capital culturel qu'il convient de préserver et de protéger en responsabilisant toutes les parties prenantes intéressées par le développement touristique.

Parmi les critères d'une approche intégrée *tourisme et patrimoine* dans une perspective *durable*, les questions relatives au management des destinations, ainsi qu'à leurs systèmes de gouvernance, sont jugées cruciales par de nombreux auteurs et institutions (Flagestad et Hope, 2001; Ritchie et Crouch, 2000, 2003, Pedersen, 2002 ; Gerbaux *et al.* 2004; Origet du Cluzeau; 2004; Loulanski et Loulanski, 2011; Van der Yeught, 2009b, 2012; OMT, 2012; Unesco, 2012).

### **4. Expérience de consommation et l'authenticité du patrimoine immatériel touristique**

En vue de ce qui a été apporté dans la toute première partie , nous considérons que la démarche constructive apporte une légitimité à l'authenticité du produit culturel touristique. Elle a pour but d'apporter une forme d'authenticité malgré une intention marchande et une distribution de masse. De plus , cette dimension constructive que recèle la démarche permet l'idée de transmission par et pour le plus grand nombre du patrimoine immatériel, tout en préservant une forme d'authenticité. Dans un second temps , nous étudierons le concept qui annonce que l'authenticité de l'immatériel touristique est de nature expérientielle, du point de vue du touriste. Enfin nous évoquerons les vives contestations de la part des auteurs postmodernes quant à l'approche constructive car ils considèrent l'authenticité touristique finalement est une simulation ayant pour finalité de contenter des consommateurs en quête d'expériences gratifiantes.

#### **4.1.Construction existentielle de l'authenticité**

Dans le domaine du marketing et plus précisément en comportement du consommateur, l'expérience de consommation renvoie à cette dimension du vécu personnel. Une dimension

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

fortement imprégnée d'émotions, elle va représenter cette interaction possible entre un individu et des stimuli (produits ou services) rendus disponibles par le système de consommation<sup>1</sup>. A caractère subjectif ; l'expérience de consommation résulte de l'interaction entre une personne, un objet et une situation<sup>2</sup>. Elle se manifeste au moment où le consommateur prend conscience et donne du sens à une situation donnée (Marteaux, 2006).

Ses caractéristiques en font sa spécificité, mais aussi sa complexité : mobilisant ainsi des éléments tout aussi affectifs que cognitifs<sup>3</sup>, pouvant prendre effet à des moments différents du processus d'achat ou de consommation, elle est plus ou moins gratifiante pour le consommateur,.

Elle se décline ainsi en quatre phases : expérience d'anticipation (avant l'achat), expérience d'achat, expérience à proprement parler, expérience de souvenir<sup>4</sup>. Enfin, l'expérience de consommation peut avoir des répercussions sur les comportements futurs du consommateur, voire sur le consommateur lui-même<sup>5</sup>.

Le jugement d'authenticité ne peut se faire sans l'expérience de l'offre. Pour de nombreux auteurs, L'authenticité d'une offre peut être définie comme une notion essentiellement vécue plutôt qu'intellectuellement assimilée. Elle fait alors moins appel aux caractéristiques objectives de l'objet et à la réflexion de l'individu qu'à l'ensemble de ses ressentis induits par son expérience d'achat ou de consommation.

Les approches constructives et expérientielle permettent d'apporter une meilleure compréhension aux manifestations de l'authenticité dans la sphère touristique, elles peuvent servir de socle pour définir un cadre conceptuel. Cependant, au regard de ces différentes façons de voir le monde, des auteurs rejettent l'hypothèse d'une authenticité touristique dans une société qu'ils qualifient de postmoderne. Leur posture les conduit à annihiler toute tentative de sauvegarde de l'authentique dans un monde touristique et marchand.

---

1 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

2 : Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

3 : Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.

4 : Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

5 : Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.

#### **4.2. Authentification et production d'expérience : pour une expérience mémorable et authentique du patrimoine immatériel**

L'authentification et la production d'expérience peuvent représenter des outils majeurs de différenciation au service d'un meilleur positionnement d'un patrimoine immatériel. Au-delà du patrimoine immatériel en tant que tel, la mise en scène, la mise en récit et l'appropriation de l'offre patrimoniale peuvent devenir des facteurs clés de la valorisation de l'expérience de visite et de son authenticité.

##### **4.2.1. Authentification pour un patrimoine immatériel touristique**

Dans les dictionnaires et encyclopédies, la notion d'authentification est appréhendée selon deux visions : une vision normative et une vision positive. La première consiste à « rendre » authentique (*Le Petit Robert*, 2012), autrement dit mettre en place un dispositif visant à faire passer l'objet du statut d'inauthentique au statut d'authentique. Cette première acception est l'apanage des hommes de loi qui rendent authentiques des textes, actes et autres documents officiels. La seconde manière d'aborder l'authentification s'éloigne de la perspective normative pour consister à « reconnaître » l'authenticité d'un objet. Par exemple, il s'agit pour un historien de vérifier l'exactitude des faits relatés dans un écrit. (*ibid*)

Sachant que contrairement à l'exemple précédent, le document était authentique avant même que l'historien n'y porte un regard. Dans la sphère touristique, l'authentification prend un troisième sens. Dans un premier temps, nous éludons l'idée selon laquelle l'authenticité d'une offre touristique est créée par l'action d'acteurs économiques. Ces derniers ne vont pas « rendre » une offre authentique.

Ils ont simplement la possibilité d'apporter les conditions favorables pour que les touristes perçoivent et vivent l'authenticité de l'offre. Dans un second temps, il ne suffit pas qu'un acteur économique « reconnaisse » l'authenticité de son offre pour que celle-ci soit considérée comme telle par les touristes. Lorsqu'un expert authentifie une œuvre d'art (reconnait que celle-ci est bien de l'auteur auquel on l'attribue), son jugement est rarement mis en doute, par les néophytes au moins.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Pour cet expert l'authentification consiste à reconnaître l'authenticité de l'objet; authenticité qui sera probablement communément admise. Par contre, lorsqu'un voyageur ou une agence distributrice certifie l'authenticité de son produit, le doute dans l'esprit des touristes est très fréquent.

Ceci s'explique notamment par les suspicions dont fait l'objet l'activité commerciale depuis la nuit des temps. Par conséquent, pour les professionnels du tourisme, l'authentification consiste non seulement à reconnaître l'authenticité de leur offre, mais aussi, et surtout à mettre à la disposition des touristes des preuves convaincantes de cette authenticité.

Nous pouvons donc définir l'authentification d'un patrimoine immatériel touristique comme un processus visant à apporter des signes d'authenticité du patrimoine immatériel. Elle peut dépendre de la communication développée par les professionnels du tourisme et de la culture, mais aussi d'autres dispositifs propres à la production d'expérience.

### **4.2.2. Production d'expérience pour un patrimoine immatériel touristique**

Le concept d'expérience a l'avantage de relier des variables habituellement étudiées séparément dans la recherche académique. Il concerne d'un côté l'expérience de consommation (évoquée précédemment), et de l'autre côté la production d'expérience, sachant que l'expérience résulte de la confrontation entre ces deux variables. A l'origine, la littérature portant sur la production d'expérience par l'entreprise s'appuyait essentiellement sur le modèle de satisfaction, qui fait référence à des processus verbaux, cognitifs et fonctionnels (ibid).

Puis, les auteurs se sont intéressés aux moyens d'enchanter ou réenchanter la consommation grâce à une production expérientielle du quotidien basée sur les principes du marketing sensoriel ou grâce à la création, la manipulation et au contrôle de simulacres et hyper réalités au service d'une offre expérientielle extravagante; la finalité étant de pallier le désenchantement induit par un système de production rationalisé.

Dans ce sens, le principe de la production d'expérience n'est plus seulement de mettre en avant l'attribut (à savoir l'élément différenciant) du produit, mais d'exprimer les composantes expérientielles du produit grâce à une mise en scène de l'offre de l'entreprise et aussi du consommateur lui-même.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Notons que l'entreprise ne produit pas l'expérience. Elle a simplement la possibilité de la favoriser en offrant aux consommateurs les objets et contextes adaptés; un contexte expérientiel étant « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir l'expérience ».<sup>1</sup>

Pour l'immatériel touristique, la production d'expérience consiste donc à mettre en avant le patrimoine immatériel, mais aussi à le mettre en scène grâce à des éléments aussi bien matériels qu'immatériels. Ce qui est conciliable avec l'immatériel touristique puisque le patrimoine culturel immatériel est souvent indissociable d'éléments matériels : instruments, objets, artefacts et espaces culturels. Donc l'expérience d'un immatériel culturel touristique sous-tend également une expérience d'un matériel culturel.

Par ailleurs, depuis peu des travaux dans le domaine culturel portent sur des variables environnementales et praxéologiques. Ces travaux ont pour objectif de dépasser la conceptualisation traditionnelle de l'expérience culturelle (qui se limite à la prise en compte de l'objet consommé) pour contrôler le contexte de consommation, ainsi que les actions des consommateurs au sein de ce contexte. Sur les aspects environnementaux, les chercheurs analysent le rôle de la localisation des festivals d'arts de la rue, de la valeur perçue des lieux des concerts de musiques actuelles ou encore le rôle des lieux de visionnage (domicile ou salle) de films.

Sur les aspects comportementaux, des travaux dans le domaine touristique montrent comment l'expérience se construit dans l'action, les interactions et les méthodes ou stratégies déployées par les touristes. Ainsi, au-delà des éléments matériels et immatériels strictement liés au patrimoine, l'environnement et les actions du touriste participent pleinement à l'évaluation de l'expérience vécue.

---

1 : Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.

### **4.3. Pour une production d'expérience du patrimoine immatériel touristique au service de l'authenticité**

Holbrook (2000) présente quatre composantes de la production d'expérience : expérientielle (évasion de la réalité, émotions, plaisirs), divertissement (esthétique, excitation, ravissement), exhibitionnisme (exprimer, découvrir), et enfin (éduquer, donner l'exemple, garantir). Plusieurs éléments d'« habillage expérientiel du produit » permettent d'exprimer ces composantes : le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit).

Ainsi, les éléments du décor, de l'intrigue et de l'action du touriste peuvent intensifier l'expérience de consommation de l'immatériel touristique. Mais cela ne garantit en aucun cas l'authenticité de l'expérience vécue.

#### **4.3.1. Décor**

##### **a. Objets et l'espace patrimonial**

Le décor passe par l'exploitation de deux grandes catégories de signes : les objets (marchands et non marchands) et l'espace utilisé pour la mise en scène de l'offre patrimoniale. Les objets et l'espace patrimonial doivent servir à montrer aux touristes l'intégrité et la sincérité des acteurs en scène (pour une intention non stratégique), le respect des valeurs et traditions d'origine (pour un patrimoine non dévoyé, d'origine) en atténuant les effets contreproductifs de la marchandisation et standardisation liées à l'activité touristique de masse. Concernant les objets, on peut se référer aux « prises » évoquées par Bessy et Château raynaud.

En analysant l'activité des experts *versus* celle des faussaires, les auteurs assimilent les preuves d'authenticité à des « prises », en référence à un alpiniste sur une paroi. Les prises peuvent être des empreintes saisies lors d'une rencontre physique entre l'offre et son consommateur. L'appareil sensoriel et moteur de l'individu ainsi que la matérialité de l'objet perçu et de son environnement sont alors mobilisés.

Ainsi, les preuves d'authenticité sont notamment fournies par des traces (d'usure par exemple), des matériaux et autres signes perceptibles. Par exemple, les tapis turcs décrits par Csabar et Ger sont vendus avec deux empreintes majeures : une étiquette en cuir garantissant

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

l'origine naturelle et turque du produit, puis un certificat spécifiant le nom du tisserand et de son village.

Concernant l'espace patrimonial, il s'agit du lieu de « consommation » du patrimoine immatériel qui permet non seulement de provoquer des interactions entre les touristes et le patrimoine immatériel, mais aussi d'influer de différentes manières sur l'expérience vécue.

D'une part, le lieu a pour avantage de matérialiser et rendre accessible l'offre d'expériences culturelles. D'autre part, la topologie de l'espace conditionne le type d'expérience vécue. Dans un lieu de consommation patrimoniale, l'organisation spatiale des éléments culturels et non culturels influence donc l'expérience touristique.

Elle représente pour le touriste un ensemble de stimuli visuels participant au contenu fonctionnel et émotionnel de l'expérience vécue. Le carnaval de Binche est un exemple typique de manifestation patrimoniale pour laquelle le décor (par les costumes, les instruments de musique et l'aménagement du lieu de la manifestation) participe fortement à l'intensification des émotions vécues par le touriste.

Néanmoins, la dimension marchande liée aux objets et à l'espace patrimonial constitue une pierre d'achoppement à part entière pour l'expérience vécue et l'authenticité.

### **b. Dimension marchande du décor**

Dans les boutiques, les souvenirs du patrimoine immatériel sont des éléments qui peuvent renforcer les liens entre le touriste et le patrimoine. Les souvenirs peuvent effectivement devenir des produits « magiques » capables de matérialiser et prolonger la relation entre le visiteur et l'offre culturelle.

Ils ont cette capacité à représenter un concentré des expériences vécues par le touriste. Les souvenirs en lien avec le patrimoine immatériel (livres, photos, produits artisanaux) ont une fonction éducative diffuse, participant à la transmission du savoir d'une manière élargie. Ils prolongent au-delà du moment de l'expérience l'apprentissage ou au moins la connexion avec le patrimoine immatériel. Ils apportent de la connaissance aux visiteurs ainsi qu'à ceux qui les reçoivent en cadeaux. Puis ils peuvent concerner le territoire restreint du patrimoine, mais aussi son territoire élargi. Les acteurs économiques et politiques, locaux, nationaux et internationaux, peuvent donc profiter de ces signes marchands pour valoriser sur le long terme et auprès du plus grand nombre le patrimoine immatériel.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### 4.3.2. Intrigue

L'intrigue concerne les éléments intangibles, plus particulièrement ce qui relève de la mise en récit émanant de personnes (le personnel au contact des touristes) et d'outils de communication (via les médias ou grands médias par exemple). L'expérience dépend d'un ensemble de variables combinées, dont fait partie le personnel en contact.

Les membres du personnel au contact des touristes pendant leur immersion sont des facilitateurs, des guides accompagnant la production de l'expérience<sup>1</sup>. Ils peuvent apporter des informations utiles à l'expérience vécue, au même titre que la documentation ou la publicité, si celle-ci a une vocation informative. Leurs discours appartiennent aux stimuli verbaux, sachant que ces derniers favorisent la perception analytique (plutôt qu'holistique) de l'objet culturel.

Les personnes au contact des touristes (les vendeurs entre autres) ont la capacité d'intensifier les émotions ressenties en transportant les visiteurs dans des univers féériques et enchantés, y compris dans un lieu culturel. Ils peuvent contribuer au contenu émotionnel de l'expérience vécue en favorisant le lien social et l'ambiance festive. Par contre, à travers leurs discours, la publicité et les vendeurs sont naturellement source de méfiance de la part des touristes. Ce phénomène a des origines très anciennes, provenant du mépris à l'égard du mercantilisme.

Ils ne sont pas toujours les meilleurs communicateurs pour apporter des preuves d'authenticité. Pourtant, les prises (les preuves d'authenticité) peuvent relever d'un réseau d'acteurs.

Dans l'immatériel touristique, on considère que l'authenticité est tributaire d'une expérience cognitive et sensorielle du touriste, mais aussi d'un ensemble d'acteurs aux intentions plus ou moins favorables à l'authenticité de l'expérience du patrimoine immatériel vécue par le touriste.

Par exemple, à Viking Land (parc à thème norvégien redonnant vie à la culture Viking), les

---

1 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

prises d'authenticité sont fournies par deux catégories d'acteurs de confiance : les passionnés de cette communauté guerrière qui partagent leur savoir, et deux archéologues les plus renommés de Norvège, qui étaient consultants pendant la construction du site. Par conséquent, les preuves d'authenticité sont à la fois des empreintes saisies sur les éléments matériel du décor et les représentations diffusées par le réseau d'acteurs judicieusement mobilisé.

### **4.3.3. Action: encourager l'appropriation de l'expérience de l'immatériel touristique**

En dernier , le touriste peut faire de l'expérience un objet d' appropriation par. Cette appropriation de l'expérience représente l'ensemble des opérations subjectives permettant à l'individu de posséder et d'être en immersion. Il s'agit d'un processus psychologique d'action et d'intervention, fondé sur des relations de possession et d'attachement, visant à transformer et personnaliser un espace<sup>1</sup>.

L'appropriation de l'expérience est rendue possible lorsque l'individu se sent acteur à part entière de sa consommation , lancé en plein processus de construction de sa propre identité à partir d'une expérience qu'il considère comme unique. L'appropriation d'une expérience peut être décrite par un modèle cyclique à trois étapes à l'origine de l'immersion : la nidification (l'individu cherche à isoler la partie de l'expérience qui lui est familière en vue de la contrôler par des compétences acquises dans le passé), l'exploration à partir de son « nid », l'individu tente des explorations extérieures), le marquage (grâce à ses propres référents, l'individu cherche à donner du sens à son expérience de consommation). Le touriste peut donc s'approprier l'expérience de consommation d'un immatériel touristique, à savoir le rendre sien et le personnaliser; il s'agit de faire passer l'appropriation d'une simple acquisition à une transformation, une domestication ou un bricolage.

---

1 : Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

## **Section 2: Algérie et patrimoine**

### **1. Sites algériens classés patrimoine mondiale par l'UNESCO**

#### **Présentation des sites touristiques algériens**

Le **patrimoine mondial** ou **patrimoine mondial de l'UNESCO** désigne un ensemble de biens culturels et naturels présentant un intérêt exceptionnel pour l'héritage commun de l'humanité, actualisé chaque année depuis 1978 par le comité du patrimoine mondial de l'organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), une institution spécialisée de l'Organisation des Nations unies.

À l'issue de la 41<sup>e</sup> session du Comité du patrimoine mondial, qui s'est tenue du 2 juillet 2017 au 12 juillet 2017 à Cracovie en Pologne, 21 nouveaux biens sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial. Ceci porte à 1073 le nombre total des biens culturels, naturels et mixtes figurant sur la liste, répartis sur 167 états membres. C'est ainsi que depuis juillet 2017, cette liste compte 832 biens culturels, 206 biens naturels et 35 biens mixtes avec 54 biens sur la liste du patrimoine mondial en péril.

En comptant les sites répartis sur plusieurs pays, l'Italie est le pays qui en possède le plus grand nombre (53), suivie par la Chine (52), l'Espagne (46), la France (43) et l'Allemagne (42). Seuls deux biens ont été retirés de la liste depuis sa création.

Le comité du patrimoine mondial a été instauré par la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, texte adopté le 16 novembre 1972 lors de la XVII<sup>e</sup> conférence générale de l'UNESCO, et ratifié en novembre 2016 par 192 de ses 195 États membres. Le but de cette liste est de cataloguer, nommer, et conserver (grâce au fonds du patrimoine mondial) des biens culturels, naturels ou « mixtes » d'importance pour l'héritage commun de l'humanité. Les sites inscrits au patrimoine mondial font généralement l'objet d'une exploitation touristique mettant en avant ce classement.

## **Présentation de liste du patrimoine mondial en Algérie**

### **1.1.Vallée du M'Zab 1982**

Le paysage de la vallée du M'Zab, créé au Xe siècle par les Ibadites autour de leurs cinq *ksour*, ou villages fortifiés, semble être resté intact. Simple, fonctionnelle et parfaitement adaptée à l'environnement, l'architecture du M'Zab a été conçue pour la vie en communauté, tout en respectant les structures familiales. C'est une source d'inspiration pour les urbanistes d'aujourd'hui.

#### **Brève synthèse**

Situés à 600 km au sud de la ville d'Alger, au cœur du désert saharien, les cinq ksour (villages fortifiés) de la Vallée du M'Zab forment un ensemble homogène extraordinaire constituant la marque, dans le désert, d'une civilisation sédentaire et urbaine porteuse d'une culture originale qui a su, par son génie propre, préserver sa cohésion à travers les siècles. Constituée des ksour et des palmeraies d'El-Atteuf, de Bounoura, Melika, Ghardaïa et Béni-Isguen (fondés entre 1012 et 1350), la Vallée du M'Zab a conservé depuis le XIe siècle pratiquement le même mode d'habitat et les mêmes techniques de construction, commandées tant par un contexte social et culturel spécifique que par la nécessité d'une adaptation à un milieu hostile, dont le choix répondait à une nécessité historique de repli et un impératif de défense.

Chacune de ces cités miniatures, enserrée de murailles, est dominée par une mosquée dont le minaret fait fonction de tour de guet. La mosquée est en effet conçue comme une forteresse, dernier bastion de la résistance en cas de siège, et comporte un arsenal et un silo à grains. Autour de ce bâtiment essentiel à la vie communautaire, s'organisent des maisons disposées en cercles concentriques jusqu'au rempart. Chaque maison constitue une cellule cubique de type fixe, illustrant une organisation sociale égalitaire fondée sur le respect de la structure familiale dont elle s'attache à préserver l'intimité et l'autonomie. Au début du premier millénaire, les Ibadites ont donc créé au M'Zab, avec les matériaux locaux, une architecture vernaculaire qui, par sa parfaite adaptation au milieu et par la simplicité de ses formes, garde une valeur d'exemple et d'enseignement pour l'architecture et l'urbanisme contemporains.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

**Critère (ii) :** Les ensembles anthropiques de la Vallée du M'Zab témoignent, par leur architecture puissamment originale datant du début du XI<sup>e</sup> siècle et par la rigueur de leur organisation, d'un modèle original exceptionnel d'implantation pour les établissements humains de l'aire culturelle du Sahara central. Ce modèle d'habitat a exercé une influence considérable pendant près d'un millénaire sur l'architecture et l'urbanisme arabes, y compris sur les architectes et urbanistes du XX<sup>e</sup> siècle, de Le Corbusier à Fernand Pouillon et André Raverau.

**Critère (iii) :** Les trois éléments constitutifs des ensembles urbains et d'habitat de la Vallée du M'Zab : ksar, cimetière et palmeraie avec sa cité d'été, sont un témoignage exceptionnel de la culture ibadite à son apogée et du principe égalitaire qui était méticuleusement appliqué par la société mozabite.

**Critère (v) :** Les éléments constitutifs de la Vallée du M'Zab sont un exemple éminent d'habitat humain traditionnel, représentatif de la culture ibadite qui, à travers d'ingénieux systèmes de captage et de répartition de l'eau et de création de palmeraie, a su réaliser une interaction extrêmement efficiente de l'homme avec un environnement semi-désertique.

### **Intégrité (2009)**

Les limites du site sont bien définies et comprennent tous les attributs du bien. Les opérations de restauration de monuments historiques culturels et cultuels (mausolées et mosquées), du système défensif (abords, tours de guet, remparts et maisons remparts) et du système hydraulique, contribuent au maintien de l'intégrité. Malgré les effets de la pression du développement urbain et les dégâts mineurs causés par des inondations occasionnelles, les attributs du bien ne sont pas menacés et le bien de la Vallée du M'Zab conserve toujours intactes ses conditions d'intégrité.

### **Authenticité (2009)**

L'authenticité du bien est attribuable à la forme du parcellaire, du système viaire et du bâti traditionnel des ksour, en particulier dans les zones intra-muros. Le maintien des fonctions originelles dans ces dernières a permis de renforcer la viabilité du bien et contribue au maintien de son authenticité.

### **Besoins en matière de protection et de gestion (2009)**

La gestion et la protection du bien de la Vallée du M'Zab sont confiées à l'Office de protection et de promotion de la vallée du M'Zab (OPPVM) dont les principales missions concernent l'application de la législation en vigueur, relative à la protection du patrimoine culturel, la constitution d'une banque de données des monuments et sites et la promotion, la recherche et la formation dans les domaines du bâti traditionnel et de l'artisanat.

Conformément à ces missions et dans le cadre de la Loi 98/04 portant sur la protection du patrimoine culturel, le bien de la Vallée du M'Zab a été érigé en Secteur sauvegardé avec des limites conformes au maintien de son intégrité. La vallée du M'Zab a connu une croissance urbaine et démographique très accélérée depuis le début des années 1980, dû à son emplacement stratégique entre le nord et le sud du pays. L'élaboration du plan de sauvegarde permettra d'assurer la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel de la Vallée, à travers notamment le contrôle de la croissance urbaine au niveau des palmeraies, des zones inondables ainsi que les éléments constitutifs du paysage naturel.

#### **1.2.Casbah d'Alger 1992**

Dans l'un des plus beaux sites maritimes de la Méditerranée, surplombant les îlots où un comptoir carthaginois fut installé dès le IV<sup>e</sup> siècle av. J.-C., la Casbah constitue un type unique de *médina*, ou ville islamique. Lieu de mémoire autant que d'histoire, elle comprend des vestiges de la citadelle, des mosquées anciennes, des palais ottomans, ainsi qu'une structure urbaine traditionnelle associée à un grand sens de la communauté.

#### **Brève synthèse**

La Casbah d'Alger apparaît comme un exemple significatif de ville historique maghrébine qui eut une grande influence sur l'urbanisme dans la partie occidentale de la Méditerranée et en Afrique sub-saharienne.

En effet, situé sur la côte méditerranéenne, le site fut habité au moins dès le VI<sup>e</sup> siècle avant notre ère quand un comptoir phénicien y fut installé. Le terme Casbah, qui désignait à

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

l'origine le point culminant de la médina de l'époque ziride, s'applique aujourd'hui à l'ensemble de la vieille ville d'El Djazair, dans les limites marquées par les remparts d'époque ottomane édifiés dès la fin du XVIe siècle.

Dans cet ensemble vivant où résident près de 50.000 personnes, se conservent encore de très intéressantes habitations traditionnelles, palais, hammams, mosquées et divers souks, dont la forme urbaine représente le témoignage d'une stratification de plusieurs tendances dans un système complexe et original qui s'est adapté, avec une remarquable souplesse, à un site fortement accidenté.

**Critère (ii) :** La Casbah d'Alger a exercé une influence considérable sur l'architecture et la planification urbaine en Afrique du Nord, en Andalousie et en Afrique sub-saharienne durant les XVIe et XVIIe siècles. Ces échanges se manifestent par le caractère spécifique de son habitat et par la densité de sa stratification urbaine, un modèle d'établissement humain où le mode de vie ancestral et les habitudes musulmanes se sont harmonisés avec d'autres types de traditions.

**Critère (v) :** La Casbah d'Alger est un exemple éminent d'un habitat humain traditionnel représentatif de la culture musulmane profondément méditerranéenne, synthèse de nombreuses traditions. Les vestiges de la citadelle, des mosquées anciennes, des palais ottomans, ainsi qu'une structure urbaine traditionnelle associée à un grand sens de la communauté sont les témoins de cette culture et le résultat de son interaction avec les diverses couches de peuplement.

### **Intégrité (2009)**

Malgré les mutations et les aléas sismiques qu'elle a subis, la Casbah d'Alger conserve toujours son intégrité. Dans leur ensemble, les caractères esthétiques, les matériaux utilisés et les éléments architecturaux gardent leurs aspects originaux qui expriment les valeurs ayant prévalu au classement du site en 1992 sur la Liste du patrimoine mondial. Le maintien de la fonction d'habitation a permis de consolider la viabilité du site autant que l'intégrité de son image.

---

## **CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE**

---

Les opérations de restauration du patrimoine bâti de la Casbah engagées dans le cadre du Plan de sauvegarde et de mise en valeur satisfont les normes locales et nationales et contribuent à maintenir l'intégrité du site. Il existe néanmoins des menaces à l'intégrité qui sont liées à la surdensification et à des interventions non contrôlées. D'autres risques proviennent des séismes et des incendies, ainsi que des glissements de terrain et des inondations.

### **Authenticité (2009)**

Les attributs de la valeur universelle exceptionnelle qui avaient permis l'inscription sont maintenus. La Casbah témoigne d'une authenticité remarquable, aussi bien au niveau de la forme et de la conception (trame urbaine très dense), des matériaux de construction (briques en terre crue, enduits de terre et à la chaux, pierre et bois) que de l'utilisation (habitation, commerce, culte) et des traditions populaires. La survivance des savoir-faire architecturaux traditionnels, notamment en matière des métiers de la construction et du décor architectural, est un atout majeur pour soutenir la valeur universelle exceptionnelle.

### **1.3.Djémila 1982**

Djémila, ou Cuicul, avec son forum, ses temples et ses basiliques, ses arcs de triomphe et ses maisons, à 900 m d'altitude, est un exemple remarquable d'urbanisme romain adapté à un site montagneux.

### **Valeur universelle exceptionnelle**

#### **Brève synthèse**

Le site de Djémila est situé à 50 km au nord-est de la ville de Sétif. Connue sous son nom antique Cuicul, le site de Djémila est un établissement d'une ancienne colonie romaine fondée sous le règne de Nerva (96-98 de notre ère). La ville romaine occupait un site défensif remarquable. Cuicul est l'un des fleurons de l'architecture romaine en Afrique du Nord. S'étant remarquablement pliée aux contraintes du site montagneux, un éperon rocheux qui s'étire, à 900 m d'altitude, entre l'oued Guergour et l'oued Betame, deux torrents montagnards, la ville possédait son propre sénat et son forum.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Vers le début du III<sup>e</sup> siècle, elle débordait de ses remparts par la création du temple de Septimius Severus, l'arc de Caracalla, le marché et la basilique civile. Le site a été aussi marqué par une empreinte chrétienne matérialisée par plusieurs édifices de culte : une cathédrale, une église et son baptistère considéré parmi les plus grands de la période paléochrétienne. Le site de Djémila comprend une collection remarquable de pavements en mosaïques, illustrant des récits mythologiques et des scènes de la vie quotidienne.

**Critère (iii) :** Djémila apporte un témoignage exceptionnel sur une civilisation disparue. C'est l'un des plus beaux ensembles de ruines romaines du monde. Les vestiges archéologiques, le plan d'urbanisme romain bien intégré et le cadre environnemental constituent les ressources qui représentent les valeurs attribuées au site.

**Critère (iv) :** Djémila offre un exemple éminent d'un type d'ensemble architectural illustrant une période significative de l'histoire romaine de l'Afrique du Nord, du II<sup>e</sup> au VI<sup>e</sup> siècle. Dans ce cas, le schéma classique de l'urbanisme romain s'est plié aux contraintes géomorphologiques du site. Le site comprend un répertoire typologique et architectural très diversifié, avec système défensif et arc de triomphe, édifices édilitaires et de spectacles, équipements d'artisanat et de commerce, dont le marché des frères Cosinus qui constitue un exemple remarquable de la prospérité économique de la cité.

### **Intégrité**

Le site, clôturé suivant les limites présentées lors de l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial, renferme tous les éléments nécessaires pour exprimer sa Valeur universelle exceptionnelle. Ces attributs comprennent entre autres le schéma classique de l'urbanisme romain avec deux portes situées aux extrémités du *Cardo Maximus* ; au centre, le Forum entouré de bâtiments essentiels de la vie publique : le Capitole, la Curie, une basilique civile, la *Basilica Julia*. On retrouve également les vestiges du Temple de *Venus Genitrix* et des demeures aristocratiques ornées de riches mosaïques.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Les vestiges des monuments qui ont marqué l'expansion de la ville en direction du sud sont également inclus. Ils comprennent des habitations privées et des édifices publics tels l'arc de Caracalla (216), le temple de la Gens Septimia (229), un théâtre de 3.000 places, des thermes, des basiliques et autres édifices culturels. Les vestiges archéologiques sont demeurés remarquablement intacts au cours des siècles. Le tourisme ne constitue pas un risque pour sa conservation. Il est par contre soumis aux menaces des séismes, de la sécheresse, des incendies, du vandalisme, du vol et pillage, du pâturage illégal, des constructions illicites et des infrastructures mal intégrées.

### **Authenticité**

Les vestiges archéologiques mis au jour à partir de 1909 témoignent fidèlement et de façon crédible des éléments urbanistiques romains, tels le plan classique de la ville romaine et le tissu urbain, et architecturaux, tels les systèmes de construction (routes, portes, aqueduc, temple à colonnade, théâtre, etc.), l'ornementation (bas-reliefs, frise et frontons, chapiteaux de colonnes, mosaïques etc.) et les matériaux de construction (pierre, mosaïque, céramique etc.), qui expriment la Valeur universelle exceptionnelle du bien. Quelques opérations de restauration de mosaïques déposées dans le musée de site ont été réalisées au cours des dernières années.

### **1.4. Kalâa des Béni Hammad 1980**

Dans un site montagneux d'une saisissante beauté, les ruines de la première capitale des émirs hammadides, fondée en 1007 et démantelée en 1152, nous restituent l'image authentique d'une ville musulmane fortifiée. Sa mosquée, avec sa salle de prière de 13 nefs à 8 travées, est l'une des plus grandes d'Algérie.

### **Brève synthèse**

La Kalâa des Béni Hammad est un site archéologique remarquable qui se situe à 36 km au nord-est de la ville de M'Sila. Cet ensemble, constitué de ruines préservées à 1 000 m d'altitude, est situé dans un site de montagnes d'une saisissante beauté sur le flanc sud du Djebel Maâdid. La Kalâa des Béni Hammad a été fondée au début du XI<sup>e</sup> siècle par Hammad, fils de Bouloughine (fondateur d'Alger), et abandonnée en 1090 sous la menace de l'invasion hilalienne.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

C'est un des complexes monumentaux les plus intéressants et les plus précisément datés de la civilisation islamique. Elle fut la première capitale des émirs hammadites et a connu une grande splendeur. La Kalâa comporte, à l'intérieur d'une enceinte fortifiée de 7 km partiellement démantelée, un grand nombre de vestiges monumentaux, parmi lesquels la grande mosquée et son minaret, et toute une série de palais. La mosquée, avec sa salle de prière de 13 nefs à 8 travées est la plus grande après celle de Mansourah et son minaret est le plus ancien d'Algérie après celui de Sidi Boumerouane. Les ruines de la Kalâa témoignent du grand raffinement de la civilisation hammadite, d'une architecture originale et de la culture palatiale de l'Afrique du nord.

**Critère (iii) :** La Kalâa des Béni Hammad apporte un témoignage exceptionnel sur la civilisation hammadite maintenant disparue. Fondée en 1007 en tant que place forte militaire, elle fut par la suite rehaussée au rang de métropole. Elle a influencé le développement de l'architecture arabe ainsi que d'autres foyers civilisateurs dont le Maghreb, l'Andalousie et la Sicile. Les vestiges archéologiques et monumentaux de la Kalâa des Béni Hammad, parmi lesquels on compte la grande mosquée et son minaret ainsi qu'une série de palais, constituent les principales ressources qui témoignent de la richesse et de l'influence de cette civilisation hammadite.

### **Intégrité**

Au moment de l'inscription, les attributs qui caractérisaient le bien étaient les vestiges des 7km de l'enceinte fortifiée et tous les vestiges monumentaux qu'elle renfermait. L'Etat partie a l'intention de proposer une révision des limites du bien et d'établir une zone tampon afin de protéger le cadre saisissant du site. L'intégrité du bien est assurée mais les vestiges restent vulnérables à la dégradation naturelle et aux intempéries.

### **Authenticité**

Tous les attributs du bien tels que les vestiges archéologiques, les murs d'enceinte, les mosquées, palais et le minaret forment un ensemble cohérent et sont demeurés intacts.

### **1.5.Timgad 1982**

Sur le versant nord des Aurès, Timgad fut créée *ex nihilo*, en 100 apr. J.-C., par l'empereur Trajan comme colonie militaire. Avec son enceinte carrée et son plan orthogonal commandé par le *cardo* et le *decumanus*, les deux voies perpendiculaires qui traversaient la ville, c'est un exemple parfait d'urbanisme romain.

#### **Valeur universelle exceptionnelle**

#### **Brève synthèse**

Dans un site montagneux d'une grande beauté, au nord du massif de l'Aurès, à 480 km au sud-est d'Alger, et à 110 km au sud de Constantine, Timgad offre l'exemple achevé d'une colonie militaire romaine créée *ex nihilo*. La Colonia Marciana Traiana Thamugadi fut fondée en l'an 100 de notre ère par Trajan, probablement pour servir de campement à la 3ème Légion Auguste qui, par la suite, fut cantonnée à Lambèse. Le plan, d'une grande rigueur, illustre les principes de l'urbanisme romain à son apogée.

La croissance rapide de la cité aboutit, dès le milieu du IIe siècle, à faire éclater le cadre étroit de la fondation primitive. Timgad s'agrandit hors des remparts et des édifices publics majeurs sont construits dans les quartiers neufs : capitole, temples, marchés, thermes. La plupart datent de l'époque des Sévères, où la ville connut son âge d'or dont témoignent aussi d'immenses résidences privées.

Colonie forte et prospère, Timgad se devait de donner une image saisissante de la grandeur romaine en terre numide. Les édifices, entièrement construits en pierre, ont été fréquemment restaurés au cours de l'empire : l'arc de Trajan au milieu du IIe siècle, la porte est en 146, et la porte ouest sous Marc-Aurèle. Les rues ont été pavées de grandes dalles rectangulaires en calcaire et un soin particulier a été apporté aux aménagements édilitaires, comme en témoignent les 14 thermes identifiés jusqu'à ce jour. Les maisons, de dimensions variées, brillent par leur somptueux décor de mosaïque destiné à pallier l'absence de marbres précieux. À l'époque chrétienne, Timgad fut le siège d'un évêché célèbre.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Après l'invasion vandale de 430, Timgad fut détruite à la fin du Ve siècle par les montagnards de l'Aurès. La reconquête byzantine rendit quelque activité à la cité, défendue par une forteresse construite en 539, au sud, en remployant des blocs arrachés aux monuments romains. L'invasion arabe ruina définitivement Thamugadi qui cessa d'être habitée dès le VIIIe siècle.

**Critère (ii) :** Le site de Timgad, par son régime de camp militaire romain, son modèle urbanistique planifié et son type d'architecture civile et militaire particulier reflète un profond échange d'idées, de technologies et de traditions exercées par le pouvoir central de Rome sur la colonisation des hautes plaines de l'Algérie antique.

**Critère (iii) :** Timgad reprend les préceptes de l'urbanisme planifié de la période romaine, régi par un remarquable plan orthogonal en damier. Timgad constitue ainsi un cas typique d'un modèle urbanistique, dont la permanence du plan initial du castrum militaire avait régi le développement du site à travers toutes les époques ultérieures et continue encore à témoigner du génie constructeur des ingénieurs militaires de la civilisation romaine aujourd'hui disparue.

**Critère (iv) :** Timgad recèle un riche répertoire architectural formé de typologies nombreuses et diversifiées, se rapportant aux différentes phases historiques de sa construction : le système défensif, les édifices publics édilitaires et de spectacles, et un complexe épiscopal. Timgad présente une image vivante de la colonisation romaine en Afrique du Nord qui dura trois siècles.

### **Intégrité**

La clarification des limites du bien a été soumise mais doit encore être revue. Le périmètre intégrera la totalité des vestiges de la cité. De plus, une zone tampon adéquate est envisagée.

Aucune intervention n'a été effectuée sur le bien depuis son inscription sur la Liste du patrimoine mondial. Les phénomènes naturels (tremblements de terre, intempéries...) n'ont jamais eu d'impact sur le site qui connaît une stabilité remarquable. L'organisation d'un festival culturel annuel entraîne un afflux de visiteurs et exerce des pressions sur la conservation du site dues à l'escalade et au piétinement des structures fragiles, aux passages répétés d'engins et de véhicules de service sur des structures vulnérables, aux graffiti, et à la gestion des déchets non-maîtrisée.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Le Ministère de la culture a transféré les activités du Festival annuel de Timgad à l'extérieur du site, ce qui permettra de mitiger les impacts négatifs sur le bien. Les restaurations exécutées au fur et à mesure du déroulement des fouilles n'ont pas altéré l'intégrité des monuments qui est toutefois rendue vulnérable en raison du manque d'opérations de conservation et d'entretien et de la surexploitation.

### **Authenticité**

L'ensemble des vestiges et des artefacts archéologiques mis au jour témoignent de la Valeur universelle exceptionnelle qui a permis l'inscription du bien. L'abandon du site antique, même à une époque tardive, et la conduite de fouilles archéologiques presque sans discontinuité de 1881 à 1960 ont permis à la cité de Thamugadi d'être épargnée par les constructions récentes dont les moyens mécanisés d'implantation eussent bouleversé les anciens vestiges.

### **1.6. Tipasa 1982**

Sur les rives de la Méditerranée, Tipasa, ancien comptoir punique, fut occupé par Rome, qui en fit une base stratégique pour la conquête des royaumes mauritaniens. Il comprend un ensemble unique de vestiges phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins, voisinant avec des monuments autochtones, tel le Kbor er Roumia, grand mausolée royal de Maurétanie.

### **Brève synthèse**

Tipasa est situé à 70 km à l'ouest d'Alger. C'est un bien en série composé de trois sites : deux parcs archéologiques localisés à proximité de l'agglomération urbaine actuelle et le Mausolée royal de Maurétanie, sis sur le plateau du Sahel occidental d'Alger à 11 km au sud-est de Tipasa.

Le site archéologique de Tipasa regroupe l'un des plus extraordinaires complexes archéologiques du Maghreb, et peut être le plus significatif pour l'étude des contacts entre les civilisations indigènes et les différentes vagues de colonisation du VI<sup>e</sup> siècle avant J.-C. au VI<sup>e</sup> siècle de notre ère. Cette ville côtière a d'abord été un comptoir carthaginois, dont la nécropole est l'une des plus anciennes et des plus étendues du monde punique (VI<sup>e</sup> au II<sup>e</sup> siècle avant notre ère).

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Durant cette période, Tipasa a joué le rôle d'une escale maritime, un lieu d'échanges commerciaux avec les populations autochtones. De nombreuses nécropoles traduisent des modes d'inhumations et de pratiques funéraires très variées qui témoignent d'échanges d'influences multiculturelles remontant aux temps protohistoriques. L'édifice funéraire monumental de forme circulaire, dit Mausolée royal de Maurétanie, associe une tradition architecturale locale du type basina, à un mode de couverture en chemise tronconique à gradins, fruit de différents apports notamment hellénistiques et pharaoniques.

La période romaine est marquée par un ensemble prestigieux d'édifices, constitué de typologies architecturales très diversifiées. Du III<sup>e</sup> au IV<sup>e</sup> siècle de notre ère un essor religieux chrétien remarquable s'exprime par la multitude d'édifices religieux. Certains sont ornés de pavement en mosaïques de belle facture, illustrant des scènes quotidiennes, ou à motifs géométriques. L'invasion vandale des années 430 ne mit pas un terme définitif à la prospérité de Tipasa mais la ville, reconquise par les Byzantins en 531, n'allait cesser de décliner dès le VI<sup>e</sup> siècle.

**Critère (iii) :** Tipasa apporte un témoignage exceptionnel sur les civilisations puniques et romaines maintenant disparues.

**Critère (iv) :** Les vestiges architecturaux et archéologiques de des sites de Tipasa illustrent des méthodes de construction et des traditions architecturales particulières au Maghreb antique. Intégrés dans leur espace naturel, ces sites présentent une singularité morphologique, urbanistique et architecturale qui les distingue des autres sites antiques méditerranéens et en fait un exemple unique. Tipasa reflète de manière très significative les contacts entre les civilisations indigènes et les vagues de colonisation punique et romaine entre le VI<sup>e</sup> siècle avant J.-C. et le VI<sup>e</sup> siècle de notre ère.

### **Intégrité**

La délimitation des trois sites a été clarifiée et approuvée par le Comité du patrimoine mondial (décision 33 COM 8D, 2009). Elle intègre l'ensemble des vestiges qui témoignent des valeurs urbanistiques, architecturales, historiques et archéologiques exceptionnelles du bien. Le bien est rendu vulnérable sous l'effet du développement urbain et touristique à réguler et de la croissance de la population.

### **Authenticité**

Les attributs urbanistiques et architecturaux, l'ornementation et les matériaux de construction, gardent leur aspect original qui exprime les valeurs, telles que définies lors de l'inscription du bien. Toutefois, ils sont vulnérables au manque de conservation, à l'envahissement par la végétation, le pâturage illégal et l'accès non réglementé des visiteurs.

## **2. Présentation du patrimoine mauresque de la ville de Tlemcen**

### **2.1. Présentation de Tlemcen**

arabe: تلمسان, *Tlemsan*), est une commune de la wilaya de Tlemcen, dont elle est le chef-lieu. Elle est située au nord-ouest de l'Algérie, à 520 km à l'ouest d'Alger, à 140 km au sud-ouest d'Oran et, proche de la frontière du Maroc, à 76 km à l'est de la ville marocaine d'Oujda. La ville est érigée dans l'arrière-pays, est distante de 40 km de la mer Méditerranée.

Ancienne capitale du Maghreb central, la ville mêle influences berbère, arabe, hispano-mauresque, ottomane et occidentales. De cette mosaïque d'influences, la ville tire le titre de capitale de l'art andalou en Algérie. Selon l'auteur Dominique Metaillet, divers titres sont attribués à la ville dont « Perle du Maghreb », « Grenade africaine » et « Médine de l'Occident »

Selon une première hypothèse, le nom de Tlemcen proviendrait du mot berbère *Tilimsan*, agglutination des deux mots *telem* et *sin* signifiant selon Ibn Khaldoun « composé de la terre et de la mer » ; le mot est cité pour la première fois par Tabari qui mentionne Tlemcen en parlant des Banou Ifren. Quant à Yahya Ibn Khaldoun, il indique que Tlemcen signifierait « le Désert et le Tell ».

Selon une autre hypothèse, le nom de Tlemcen signifierait « sources ou poches d'eau captées », en langue berbère *Tala Imasen*.

## **2.2.Histoire en période des dynasties islamiques**

Selon Ibn Khaldoun, la région est avant l'arrivée des Omeyyades le royaume des Zénètes, dont les Banou Ifren et les Maghraouas, des tribus qui mènent une vie pastorale et rurale. Le même auteur signale que les Maghraouas ont été les premiers Berbères à discuter avec le calife Othmân ibn Affân lors de l'avènement de l'islam ; Ouezmar Ibn Saclab fut leur premier ambassadeur auprès du calife qui le désigne pour gouverner les Zenètes.

Toujours selon Ibn Khaldoun, à la suite d'Ibn al Raqiq, Tlemcen est conquise par Abou el Mohajir Dinar, successeur de Oqba. En souvenir de ce passage, une source porte encore le nom d'Aïn el Modjir à l'époque d'Ibn Khaldoun qui vécut un temps à la cour des souverains de Tlemcen au XIV<sup>e</sup> siècle.

La ville joue un rôle important lors de la conquête de la péninsule Ibérique puisque c'est dans cette ville que Tariq ibn Ziyad retient en otage les enfants du comte Julien.

De 767 à 776, avec à leur tête Abou Qurra qui rassemble toutes les tribus kharidjites du Maghreb, les Banou Ifren d'obédience sufrite prennent une part active à la révolte kharidjite qui secoue l'Afrique du Nord peu après le début de son islamisation. Il ne reste comme vestige de cette période que le nom d'une porte occidentale de la ville, appelée Bab Abu Qorra (aujourd'hui Qorrane) mais c'est à l'occasion de cet épisode historique que la cité entre dans l'Histoire du Maghreb.

En 790, Idrîss I<sup>er</sup> obtient de Mohammed Ibn Khazar, émir des Zénata, la possession de la cité et, après un séjour de quelques mois pendant lequel il pose les fondements de la mosquée-cathédrale, reprend la route du Maghreb el-Aksa (actuel Maroc), installant son frère Muhammad Ibn Soulayman comme gouverneur à Agadir. Les Idrissides y règnent durant 140 ans, de 790 à 931. Sous les Idrissides, la ville se dote d'une enceinte défensive qui s'ouvre par cinq portes. Al-Bakri la décrit comme « une grande ville qui possède des bazars, des mosquées, des moulins et même une église fréquentée par les chrétiens. Elle est un point de réunion pour les marchands de tous les pays et n'a jamais cessé d'être la demeure des hommes savants dans la loi et la tradition... ».

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

En 931, l'allié des Fatimides, Moussa Ibn Abi el-Afia, marche sur Agadir et détrône le gouverneur idrisside, El-Hassen fils de Abu el-Aich. Les Fatimides règnent durant 24 ans, jusqu'en 955. Agadir est alors enlevée par les troupes omeyyades d'Abd al-Rahman III, calife de Cordoue. L'Ifrénide Yala Ibn Mohamed, maître du pays des Zenata, obtient du souverain le gouvernement de la cité, mais il est tué par Jawhar al-Siqilli, chef des Fatimides, ce qui provoque un conflit dans toute la région de Tlemcen. Les Maghraouas et les Banou Ifren s'unissent alors contre les Zirides, vassaux des Fatimides. Cette union des Zénètes leur permet de rester souverains dans l'Ouest du Maghreb.

Mais Ziri Ibn Attia, chef des Maghraouas, fait alliance avec les Zirides, ce qui provoque la réaction de Yeddu des Banou Ifren qui fait la guerre aux trois puissances du Maghreb : les Maghraouas, les Zirides et les Omeyyades. Yeddu est toutefois vaincu par Ziri Ibn Attia<sup>25</sup> qui conquiert les villes de Fès, Salé, Oujda, Oran, Tanger, Tiaret, etc. Les Maghraouas et les Banou Ifren chassent les Berghouata et s'emparent d'une partie du Maroc actuel, prenant Fès comme capitale. Agadir-Tlemcen perd alors son titre.

Les Banou Ifren sont attaqués par la coalition des Hammadides et des Hilaliens en 1058, qui l'emportent. Abu Soda des Banou Ifren de Tlemcen est le dernier commandant des troupes zénètes à tenir tête aux attaques de cette coalition. Après sa défaite, presque tout le Maghreb passe sous contrôle des Hilaliens et du reste des Hammadides.

En 1080, avec l'installation des Almoravides, le site de la ville est déplacé plus à l'ouest : c'est Tagrart qui devient, après Marrakech, la seconde capitale de l'empire almoravide. C'est à cette période que l'on commence à employer le nom de *Tilimsàn*. La nouvelle ville annexe Agadir au cours de son expansion. La ville connaît une certaine dynamique urbanistique sous les Almoravides : c'est durant cette période qu'est érigée la Grande Mosquée fondée par Ali Ben Youssef

Au XII<sup>e</sup> siècle, un changement de population a lieu. Entré à Tagrart tel un conquérant en 1145, après avoir détruit ses remparts, Abd al-Mumin ruine la cité et fait massacrer ses habitants. Il relève ensuite les murs et invite d'autres populations à s'y fixer. Les Almohades fortifient Tagrart et Agadir ; l'une est habitée par les officiels, l'autre par le peuple. Tlemcen, de par son rôle stratégique, devient un chef-lieu de province. Les Almohades, qui y frappent leur monnaie, édifient des châteaux, de grandes maisons, des palais et de solides remparts, des

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

foundouks et un port à Honaine pour le commerce transafricain et méditerranéen. À cette époque, Tlemcen est un pôle commercial de premier plan et la capitale du Maghreb central.

### 2.3.Période zianide

En 1235, elle devient la capitale du royaume zianide qui s'étendit au XIV<sup>e</sup> siècle, la position de la cité zianide rendait son séjour agréable et favorisait son activité commerciale. Bâtie à mi-hauteur d'une pente (806 m), au milieu des vergers qui lui avaient valu son nom latin, elle présentait tant de charmes qu'un écrivain arabe la comparait à « une jeune fiancée sur son lit nuptial ». Elle commandait le carrefour de plusieurs grandes voies, surtout de celles qui conduisaient des ports de Honaine (à 36 km. à l'Est de Maghnia) et d'Oran au Tafilelt.

Le royaume de Tlemcen, connaît un destin hors du commun. Ce royaume berbère (amazigh) est d'abord dirigé par Yaghmoracen Ibn Zian, de la dynastie Zénète des Abdalwadides pour un règne qui va durer près de cinquante ans.

Yaghmoracen Ibn Zian prend Tlemcen et fait construire une grande mosquée. Son règne est rapporté par Ibn Khaldûn, qui mentionne des anecdotes à son sujet. Ainsi, le roi qui est décrit comme magnanime se riait des généalogistes qui voulaient le faire descendre du prophète Mahomet, et devant ceux qui voulaient inscrire son nom sur un minaret qu'il avait fait élever à Tlemcen, il répondit dans la seule langue qu'il connaissait, le berbère : « Dieu sait » (*Issen Rebbi*).

En 1370, Ibn Khaldûn est venu se réfugier chez le sultan Zianide de Tlemcen, Abou Hammou Moussa II, alors qu'une guerre éclate entre la cité et Fès. Il y assume les fonctions de grand vizir de la cour, l'un des plus hauts postes qui lui aient été attribués, et prend en charge une mission à Biskra, en vue de recruter des soldats parmi les tribus arabes des Dhawawidas. Son séjour à Tlemcen constitue ainsi une étape très importante dans sa vie. Durant ses différents passages à Tlemcen, il enseigne aussi dans la médersa Khaldouniya, située dans le quartier d'El Eubad à proximité de la mosquée de Abou Madyane et considérée comme un joyau architectural.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

À son apogée, au XV<sup>e</sup> siècle, cet État contrôlait un territoire allant de l'Atlas à l'actuelle Tunisie. Il attirait les savants et les artistes de toutes parts. Cette ville était aussi un centre d'études musulmanes, qui comptait cinq médersas renommées. Les Tlemceniens admiraient Sidi Wahhab, qui fut le compagnon du prophète et qui, venu à la suite de Oqba avait été enterré dans la ville ; Sidi Daoudi, le grand saint du X<sup>e</sup> siècle et surtout Abou Madyane, le célèbre mystique andalou du XII<sup>e</sup> siècle.

« Tlemcen, écrit un auteur arabe du XIV<sup>e</sup> siècle, est la patrie d'une foule d'hommes de bien et d'honneur, de personnes sûres et respectables, de gens honnêtes et religieux.... Pour la plupart, les habitants de Tlemcen s'adonnent à l'agriculture et à la fabrication des haïks en laine ; ils excellent dans la confection des vêtements fins.... C'est ce qui a valu aux Tlemceniens la réputation dont ils jouissaient jadis et qu'ils ont encore à présent.

Les produits de l'industrie tlemcenienne sont vendus sur les marchés les plus reculés de l'Orient et de l'Occident. Ajoutez à cela que Tlemcen est une pépinière de savants réputés pour leur enseignement remarquable, et de saints bien connus pour leur profonde piété ».

Au début du XVI<sup>e</sup> siècle, Léon l'Africain insistait sur la loyauté renommée des commerçants de Tlemcen. La société tlemcénienne était « polie, dévote et cultivée », d'après Georges Marçais.

### **2.4.Relation avec l'Andalousie et Reconquista**

Tlemcen eut des échanges divers avec l'Espagne musulmane par des échanges et apportera aides militaires contre la Reconquista Chrétienne. Les Nasrides signent des traités de paix avec les souverains Zianides de Tlemcen, ils deviennent alors alliés un temps contre la Couronne d'Aragon et les Mérinides qui furent précédemment les alliés des Nasrides.

Plusieurs sultans de Tlemcen furent élevés dans les cours d'Al-Andalus, comme le quatrième roi de la dynastie des Banou Abdelouad, Abou Tachfin fils d'Abou Hammou, élevé à la cour Nasride de Grenade où il recevra son initiation princière au palais de l'Alhambra. Tlemcen est restée longtemps une ville amarrée à l'Andalousie décrite et chantée par ses poètes. Les habitants des deux capitales avaient beaucoup d'affinités et partageaient les mêmes traditions dans l'habillement, l'art culinaire enfin, le parler avec ses inflexions particulières communes.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Les poètes andalous, Ibn Khafadja, Lissan Eddine Ibn el Khatib, le soufi Mahieddine Ibn Arabi de Murcie témoigneront chacun de sa beauté, la comparant souvent à Grenade. Tout comme les poètes, les princes zianides feront également des séjours fréquents en Andalousie. Honaïne le port de Tlemcen, était distant de Murcie de deux jours de bateau seulement, ce qui la rendait très proche par mer et plus que d'autres villes dans le Maghreb, de Murcie.

Cette proximité rendait plus ou moins facile les échanges entre Tlemcen et Grenade les deux capitales zianide et nasride au destin commun né, qui, rappelons-le, au même moment, sur les décombres de l'ancien empire almohade au XIII<sup>e</sup> siècle s'y sont taillés des royaumes. Le grand poète tlemcenien Ibn el Khamis (XIII<sup>e</sup> siècle) passa plusieurs années de sa vie à Grenade où il mourut. Cette relation perpétuelle entre les deux capitales, a fait de Tlemcen la jumelle africaine de Grenade.

### **Carte ottomane du XVIII<sup>e</sup> siècle illustrant la région de Tlemcen**

L'influence andalouse s'accroît au XII<sup>e</sup> siècle, lorsque la reconquête dirigée par les rois chrétiens et achevée par les Rois Catholiques fit refluer sur l'Afrique du Nord les *Moros* (maures) qui sont à l'origine de ces communautés andalouses qui ont gardé les clés de leurs maisons abandonnées en Andalousie mauresque, ainsi que leur connaissance, genre musical et poétique.

L'arrivée de ces Andalous raffinés et industriels va d'ailleurs aider Tlemcen à s'ériger en vraie capitale arabo-musulmane avec ses palais, ses mosquées, ses médersas, ses foundouks, son commerce transsaharien et méditerranéen et, enfin, une riche vie de cour à l'intérieur du Méchouar et où les musiciens avaient une place d'honneur autant que les poètes et les artistes.

D'après l'historien tlemcenien Al-Maqqarî, après la chute de Grenade, de nombreux membres du clan Bannigas ont abjuré l'Islam et ont ainsi formé le noyau de la famille chrétienne des Venegas, cela-dit, d'autres membres du clan ont gardé l'islam pour religion et se sont réfugiés à Oran. Quant à Boabdil, il est allé vivre à Fès avec certains membres de sa famille, d'autres sont venus à Tlemcen, comme son oncle Mohammed XIII az-Zaghall. Où il sera enterré dans la nécropole royale zianide de Sidi Brahim. Sa pierre tombale sera découverte en 1848, elle fut présentée pour la première fois à l'exposition universelle de Paris de 1889.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

À Tlemcen, un nombre relativement important d'Andalous et de Morisques y trouveront la paix, dont de nombreux juifs, fuyant l'inquisition des Rois Catholiques pendant la Reconquista. Avec ces exodes, c'est une partie de la mémoire andalouse qui va également émigrer dans cette ville. Elle sera, l'une des héritières d'Al-Andalus de par son art de vivre et de ses legs philosophiques et artistiques. L'Histoire de Tlemcen signale que dans cette ville 50 000 Andalous, venus du royaume de Cordoue, trouvèrent asile; on reconnaissait autrefois leurs descendants à leur costume particulier, plein d'élégance et de faste, et surtout à leur large ceinturon de soie aux couleurs chatoyantes ; de même qu'on reconnaît leurs maisons de style mauresque, avec le patio formé de galeries à arcades, les vasques à jet d'eau, les parterres de jasmins et de giroflées.

Dans le langage de la ville se mêlent des mots comme *rojo/a*, *moreno/a*, *cuadra*, *barato*, *gusto*, *falta*, *miseria*, etc. emprunts linguistiques permis par les brassages de populations du pourtour méditerranéen consécutifs aux « conquêtes, migrations et exodes ».

### 2.5.Période ottomane

Avec le XVI<sup>e</sup> siècle et l'effondrement de la dynastie zianide, la ville entre en décadence, passant des 100 000 habitants au moment de son apogée, à des chiffres variant selon les auteurs de 7 000 ou 8 000 habitants à plus de 10 000 habitants dans la période pré-coloniale (entre 12 000 et 14 000 au début du XIX<sup>e</sup> siècle), puis à 6 000 au moment de la conquête coloniale.

En 1516, le souverain ziani de Abou Abdallah Mohamed II meurt sans laisser de successeur, ce qui engendre des conflits dans la dynastie. Son oncle Abou Hammou Moussa III devient souverain, après avoir attaqué et mis en prison l'émir Abou Zeyane, frère aîné du défunt roi. Il s'allie aux Espagnols, ce qui provoque l'hostilité de la population qui appelle à son secours le fameux Arudj Barberousse. Accueilli en libérateur, il rétablit Abou Zeyane sur le trône. Abou Hammou Moussa prend alors la fuite et demande asile et vengeance aux Espagnols basés à Oran.

Ces derniers s'emparent de la Kalâa des Beni Rached et tuent Ishaq, un frère d'Arudj. Ils attaquent ensuite Tlemcen sous le commandant de Dom Martin d'Argote, qui avait ramené avec lui les contingents musulmans restés fidèles à Abou Hammou Moussa. Pendant une

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

courte durée, la ville passe sous la souveraineté du gouverneur espagnol d'Oran puis sous la domination d'Arudj Barberousse qui est fait prisonnier à Tlemcen en 1518 puis tué.

La cité devient ottomane en 1553, après que le dernier roi zianide, Moulay Hassan, se réfugie à Oran. Les Ottomans ne font pas de Tlemcen le siège d'un beylicat, les villes de Mazouna, Mascara et enfin Oran, reprise aux Espagnols au XVIII<sup>e</sup> siècle, le remplaçant comme capitale de l'Ouest algérien. Tlemcen donne à la régence d'Alger et à l'Empire ottoman un beylerbey, en la personne de Youssef Pacha gouverneur de la ville.

Les Kouloughlis, à côté de la population autochtone de souche citadine dite *Hadar*, forment la majorité de la population. Ils ont leur propre divan et perçoivent l'impôt de zones délimitées qui constituent leur « État » personnel. Tlemcen demeure un siège d'une grande activité artisanale et commerciale, la ville avait plus de 500 métiers à tisser, tous les métiers et tous les commerces sont répartis entre diverses places et rues.

### **Présentation du Palais El Mechouar en 1836**

- Le palais El Mechouar, aménagé en poste militaire.
- La porte Bab El Key'yis, édifice monumental encadré par deux tours carrées avec une troisième de style zianide, circulaire au centre de la terrasse, possédant un double accès intérieur et extérieur à trois arcs avec couleurs.
- La medersa Tachfinia, édifiée au XIV<sup>e</sup> siècle, détruite durant les années 1870.
- La médersa El Yaqôûbia.
- Le quartier commercial de la Qissaria remplacée par un marché couvert en 1904.
- La forteresse, symbole de l'époque zianide, qui alignait dix tours carrées.
- L'ancienne maison mauresque et son jardin remplacé par la caserne Mustapha.
- Le tiers de la ville remplacé par la caserne Gourmala.
- Les deux places du foundouk et de la mosquée déstructurées en 1887.
- La mosquée Sidi al-Hasan.
- La mosquée Sidi al-Halawi transformée en musée.

### **3. Présentation du site palais El Mechouar**

#### **3.1. Palais El Mechouar**

Le **palais El Mechouar** (en arabe : قلعة المشور, prononcé *Qal'at al-Mishwâr*) est un complexe palatial royal zianide, situé à Tlemcen en Algérie. Construit au Moyen Âge par les sultans zianides en 1248 *Mechouar* — littéralement « aile du Conseil », « lieu de mouchawara », soit « conseils consultatifs » — doit son nom à la salle où se réunissaient les ministres autour du sultan de Tlemcen. L'usage du terme *mechouar* s'étend pour désigner en Andalousie et au Maghreb un palais-citadelle. Le complexe du Mechouar est un exemple d'art mauresque et andalou, et plus particulièrement du style zianide.

Les travaux de restauration du palais ont commencé en 2010 à l'occasion de l'évènement culturel *Tlemcen, capitale de la culture islamique 2011*.

#### **3.2. Histoire**

Mechouar de Tlemcen, Algérie. Lithographie d'après Genet, 1836

Le palais proprement dit fait partie de la citadelle éponyme édifée en 1145 à l'emplacement où le roi almoravide Youssef Ibn Tachfin installa sa tente lors du siège d'Agadir (ancien nom de Tlemcen). La citadelle, de forme rectangulaire, mesurant 200 m de long et 150 m de large, est transformée en palais par le sultan abdalwadide Yaghmoracen Ibn Zyan. Le palais-citadelle devient alors la résidence officielle des Zianides.

Après la prise de Tlemcen en 1337, le sultan mérinide Abu al-Hasan ben Uthman fait du palais sa résidence et sa base opérationnelle dans sa tentative d'unification du Maghreb. C'est là et à cet effet qu'il signe en 1339 une alliance économique et militaire avec le vicomte de Narbonne, ambassadeur du roi Jacques III de Majorque. Sa défaite à Kairouan en 1348 met fin à la présence de la dynastie mérinide au Mechouar et permet la restauration du royaume zianide de Tlemcen.

La citadelle et le palais sont agrandis et embellis au cours des siècles par les différentes dynasties qui l'ont occupé : almoravide, almohade, zianide et ottomane. Une mosquée est difée au début du XIV<sup>e</sup> siècle par le prince zianide Abou Hammou Moussa I<sup>er</sup>.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Le corsaire Ottoman Arudj Barberousse s'empare de la citadelle en 1516 après que les habitants de Tlemcen lui demandent de l'aide pour chasser leur roi, Abu Hammu III, qui avait fait allégeance aux Espagnols. Arudj devient le nouveau souverain de Tlemcen jusqu'en 1518. L'ancien roi tlemcénien fait appel aux Espagnols qui assiègent Arudj dans la citadelle d'El Mechouar pendant six mois. Arudj réussit à s'enfuir mais les Espagnols le capturent et le décapitent. Après la victoire de Hassan Agha, khalîfa de Khayr ad-Din Barberousse, sur les troupes de Charles Quint débarquées à Alger en 1541, le roi de Tlemcen, Moulay Mohammed, dénonce son allégeance aux Espagnols et livre El Mechouar aux Ottomans. C'est alors le déclin du royaume zianide.

L'article 9 du Traité de Tafna, signé en 1837, permet à l'émir Abdelkader d'occuper le Mechouar. L'armée française reprend la citadelle en 1842.

Au début de la colonisation française, l'armée française transforme la citadelle en caserne. Au cours de cette période, la mosquée est transformée en église et le site est en partie altéré et dégradé par l'ajout de bâtiments militaires ou administratifs.

Le 1<sup>er</sup> décembre 1962, le capitaine Moine, de l'armée française, remet solennellement les clés du palais Mechouar à Fodil Sid Lakhdar, représentant alors la préfecture de Tlemcen. À l'indépendance, la citadelle devient une école de cadets militaires. L'écrivain Yasmina Khadra y effectue sa scolarité à partir de 1964. L'école est fermée en 1986 et le site est rendu à la ville.

Après des travaux de réhabilitation commencés en 2010, le site accueille le public et abrite des associations culturelles ou artisanales et des administrations.

### **3.3.Mosquée**

La mosquée d'El-Méchouar est construite en 1317 par le prince zianide Abû Hammû Mûsâ I<sup>er</sup>. Elle est entièrement remaniée à l'époque ottomane et transformée en église pendant la colonisation. Après l'Indépendance, le monument redevient une mosquée.

De la période zianide, la mosquée ne conserve aujourd'hui que son minaret. Le style de ce minaret se rapproche de l'art hammadide et du style almohade.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

Sur le minaret, figurent deux inscriptions. La première : « *al-yûmn wa'l-iqbâl* » (« Le bonheur et le succès ») est une formule courante que l'on retrouve sur de nombreux monuments, comme sur le célèbre vase de l'Alhambra. La deuxième étant: « *yâ Thiqatî yâ Amalî ! Anta Erradjâ, Anta al-Walî. Akhtim bi Khaïrin 'amalî* » (« Ô ma Confiance, Ô mon Espérance, c'est Toi l'Espoir, c'est Toi le Protecteur, scelle mes actions pour le Bien »).

### 3.4.Fouilles archéologiques et restauration

Dans le cadre de la préparation de l'évènement culturel *Tlemcen, capitale de la culture islamique 2011*, le ministère algérien de la culture a lancé en 2010 un projet de restauration du palais El Mechouar. Ce projet est précédé d'une phase de fouilles archéologiques dirigées par le centre national de recherches archéologiques d'Alger. Ces fouilles permettent de mettre au jour des traces de constructions de différentes époques ainsi que du mobilier archéologique tels que des pierres tombales, des espaces d'eau ou des pièces de céramique.

Lors de fouilles aux alentours et dans la cour du palais royal, des silos, au nombre de seize, remontant à l'ère de la dynastie zianide sont découverts. Ils étaient utilisés pour la conservation et le stockage de provisions en prévision de toute calamité ou invasion étrangère<sup>22</sup>.

Les fouilles ont également révélé des passages souterrains allant au-delà des limites connues du palais, jusqu'à l'actuel restaurant traditionnel Assila, près de la porte principale du Mechouar, et à l'est, jusqu'à l'école d'arts culinaires de Tlemcen. Des traces d'un des quatre palais d'El Mechouar ont été découvertes, sans démontrer lequel de ces palais il s'agit, à savoir : Dar El-Moulk, Dar Abi Fahr, Dar Essourour et Dar Erraha.

Le palais El Mechouar à Tlemcen en Algérie de l'ouest fait partie de la citadelle éponyme édiflée en 1145 à l'emplacement où le sultan de la dynastie berbère almoravide Youssef Ibn Tachfin installa sa tente lors du siège d'Agadir (ancien nom de Tlemcen). La citadelle, de forme rectangulaire, mesurant 200 m de long et 150 m de large, est transformée en palais par le roi berbère abdalwadide Yaghmoracen Ibn Zyan . Le palais-citadelle devient alors la résidence officielle des zianides.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

La citadelle et le palais sont agrandis et embellis au cours des siècles par les différentes dynasties qui l'ont occupé : almoravide, almohade, zianide et ottomane. Une mosquée est édiflée au début du xiv<sup>e</sup> siècle par le prince zianide Abou Hammou Moussa I<sup>er</sup>.

L'amiral ottoman Arudj Barberousse s'empare de la citadelle en 1516 après que les habitants arabes et berbères de Tlemcen lui demandent de l'aide pour chasser leur roi, Abu Hammu III, qui avait fait allégeance aux Espagnols. Arudj devient le nouveau souverain de Tlemcen jusqu'en 1518. L'ancien roi tlemcénien fait appel aux Espagnols qui assiègent Arudj dans la citadelle d'El Mechouar pendant six mois. Arudj réussit à s'enfuir mais les Espagnols le capturent et le décapitent. Après la victoire de Hassan Agha, soldat de Khayr ad-Din Barberousse, sur les troupes de Charles Quint débarquées à Alger en 1541, le roi de Tlemcen, Moulay Mohammed, dénonce son allégeance aux Espagnols et livre El Mechouar aux Ottomans.

---

## CHAPITRE IV : ATTRACTIVITE TOURISTIQUE ET PATRIMOINE ET PRESENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ALGERIE

---

### **Conclusion**

Ce chapitre s'articulant autour de la définition du patrimoine ainsi que de la présentation des joyaux que recèle le patrimoine algérien , nous a permis :

De mettre en avant les éléments qui recouvrent largement la notion de patrimoine, qu'il soit naturel ou culturel, ce dernier pouvant être matériel (espaces bâtis et aménagés, mobilier, costumes, gastronomie) ou immatériel (langue, folklore et fêtes diverses).

D'accorder l'importance nécessaire à cette valeur du patrimoine et de reconnaître ainsi les mesures qui doivent être prises en termes de protection / conservation, ouverture au public...etc. D'autant plus que la demande de patrimoines immatériels ne cesse de croître.

Nous avons par la suite jugé important de présenter d'une manière non exhaustive les vestiges algériens classés patrimoine mondial par l'UNESCO ; pour ensuite développer en rapport directe de notre thématique de recherche ; la présentation du Palais d'El Mechouar , site historique et culturel à la fois s'inscrivant dans le style arabo-mauresque ( Situé à Tlemcen ) .

**CHAPITRE V : METHODOLOGIE DE LA  
RECHERCHE ET RESULTATS**

### **Introduction**

Tout travail de recherche doit être en mesure de mobiliser une étude empirique suivant une méthodologie et faisant appel à un cadre conceptuel qui s'inscrit en harmonie avec l'approche épistémologique empruntée (Gavard-Perret , Gotteland , Haon , & Jolibert, 2008).

Dans notre travail et plus précisément dans ce chapitre nous avons opté pour le développement de deux sections majeures :

La première section sera dédiée au design de recherche ainsi qu'à la méthodologie de l'étude qualitative. La nature du phénomène étudié qui est à la fois complexe et subjectif s'inscrit dans un paradigme interprétative phénoménologique correspondant à un but de compréhension.

Nous avons pour cela opté pour la démarche ethnographique (Observation participante), pour cela nous présenterons tout d'abord la question centrale de l'étude dans cette même section.

Suivie de la sous-section qui concerne le déroulement de l'étude qualitative exploratoire. Elle regroupera à la fois la méthodologie adoptée en termes de collecte de données, d'échantillonnage, de procédure d'analyse ainsi que l'énonciation des résultats.

La seconde section se verra consacrée à l'enquête menée sur le terrain qui a pour objectif de conforter les assises de l'étude qualitative puisque celle-ci marquera les fondements du questionnaire établi dans la partie enquête.

La fin du chapitre sera marqué par la sous-section relative à la discussion des résultats des deux étapes à savoir; les apports des études qualitative et l'aspect quantitatif abordé dans l'enquête.

## Section 1 : Démarche ethnographique et Méthodologie de l'étude qualitative et résultats

### 1. Démarche ethnographique

Ayant le désir de mieux assimiler les stratégies et les techniques qui peuvent être coordonnées par le management des sites historiques pour déclencher les retours et aussi de mieux cerner les comportements des visiteurs , nous avons fait le choix d'aller sur le terrain et de faire appel aux méthodes de l'ethnographie (Desjeux , 1997).

Rappelons dans ce cadre que ces méthodes sont recommandées dans des situations à caractères qualitatifs, car elles visent « *à décrire la diversité du réel, à styliser des catégories analytiques, à mettre à jour de grands principes et mécanismes sociaux en jeu et à faire émerger le sens que donnent les acteurs à leurs comportements* »<sup>1</sup>. Aussi, Elles nous permettent de comprendre et d'appréhender les interactions, d'apprécier les dimensions émotionnelles et symboliques qui jaillissent dans les expériences vécues par les consommateurs et les groupes d'individus, vérifier contrôler et d'aller au-delà du déclaratif.

Notre travail empirique est marqué au tout début par une première étape :

#### 1.1.Observation participante

Qui consiste en l'immersion réelle en milieu naturel, nous permettant de connaître les lieux en l'occurrence le palais d'El Mechouar, afin de nous familiariser avec le site, et cerner les différentes parties de ce dernier sur lesquelles nous devons axer l'étude. Interagir avec les visiteurs est un des objectifs de cette étape. Donc nous avons choisi comme premier mode de recueil l'observation qui est une technique d'étude largement utilisée en sciences sociales, elle est définie comme « *l'enregistrement de façon précise et systématique...des activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal* » (Evrard et al., 2009).

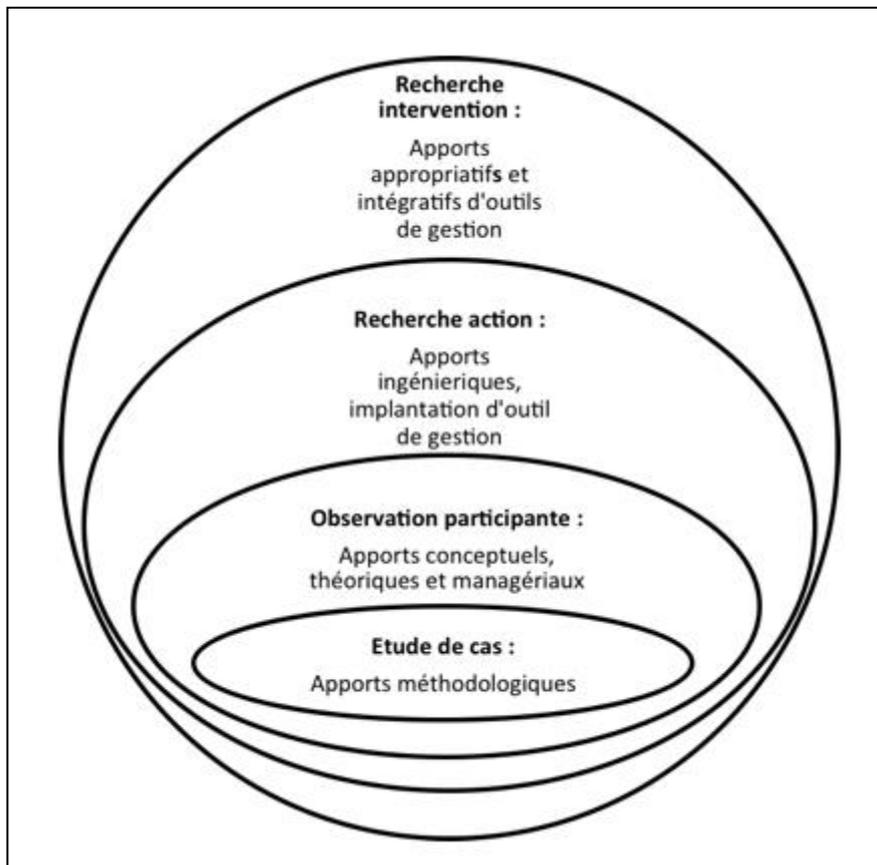
---

1 : Filser M, Badot O., Carrier C., Cova B.et Desjeux D. (2009), recherche en application en marketing, vol.24n° 1/2009.

Dans une phase exploratoire, elle intervient de manière générale au début du processus de recherche. Nous avons eu recours à l'observation participante qui selon Arnould et Wallendorf<sup>1</sup> « ...est par conséquent la méthode pertinente pour cette immersion dans le réel... ».

Elle reste aussi considérée comme étant « l'une des techniques les plus usuelles de recueil et d'analyse des données verbales et non verbales »<sup>2</sup>. On lui trouve d'autres définitions comme « une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences » Nous citerons quelques un de ses types (Figure 6)

**Figure 6: Méthodologie d'accès au terrain et apports de la recherche**



**Source :** <https://journals.openedition.org>

---

1 : Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, XXXI, 484-504.

2 : Frochot I. et Batat W. (2014), *Marketing expérientiel*, Tendances Marketing, Dunod

Cette étape menée sur le terrain consiste à ce que l'observateur se concentre sur le fait de regarder, écouter et échanger avec les gens, de recueillir et de rassembler des informations et cela tout en se mêlant à la communauté qu'il observe.

En bref, ça consiste à être témoin des comportements des individus lors de leurs visites des sites historiques, pour mieux cerner l'importance qu'ils octroient à ce type d'expérience ainsi qu'aux différents éléments composants l'expérience.

Notre choix porte sur cette technique vu qu'elle offre la possibilité de « *de fournir une observation du comportement au moment où il se produit car les informations sont recueillies en direct pendant l'expérience. Elle permet un travail sur le comportement manifeste plutôt que sur des déclarations de comportement. Elle est aussi une source d'information inestimable pour l'analyse des expériences de consommation et une méthode à forte crédibilité* »<sup>1</sup>. Cette technique nous a permis d'observer des comportements, d'écouter des échanges de recueillir des réactions.

### **1.2.Description du lieu de l'observation**

La phase de l'observation a été déroulée durant six jours du matin au soir au PALAIS D'EL MECHOUAR à Tlemcen. Les motivations sous-jacentes quant au choix de ce lieu sont les suivantes : PALAIS D'EL MECHOUAR est l'endroit idéal, il compte parmi les rares monuments faisant partie du patrimoine arabo mauresque. En effet ce site réunit une partie assez importante d'attraits d'après la littérature qui mettent tous les sens en éveil : ancienneté, authenticité; architecture singulière, thématisation naturellement attribuée au site de par son attrait historique.

Toutes ces particularités font que ce type de patrimoine reste le plus privilégié pour observer l'ensemble des éléments qui influencent l'expérience de visite du site. Il s'agit d'un espace à forte particularité expérientielle. Un type de patrimoine qui a réuni à la fois design, détente et évasion . Le site du Palais d'El Mechouar est doté de trois grands espaces plus une mosquée ancienne. De plus, cet espace abrite en son sein plusieurs atouts qui captivent le regard de la clientèle tels que : la superficie étendue des espaces, la nature des matériaux de construction, l'architecture arabo-mauresque ...etc.

---

1 : Frochot I. et Bataat W. (2014), Marketing expérientiel, Tendances Marketing, Dunod

### **1.3.Résultats de l'observation**

L'observation s'est déroulée au début du mois d'avril de l'an 2019 durant 6 jours. Comme cité auparavant le site abrite des galeries, la première comporte une exposition de l'art vestimentaire de la région de Tlemcen, la deuxième est une réplique d'un des patios de l'Alhambra, la troisième galerie a été mobilisée pour exposer des mosaïques anciennes, des poteries datant de périodes autres que celle du site en question; et enfin une mosquée ancienne; le tout autour d'une cour qui donne envie au passant de pousser la porte et de vouloir faire une visite car elle est perceptible à l'extérieur.

En premier lieu, nous avons remarqué que dès que les clients franchissent l'entrée principale, leur attention est donnée à l'espace totale en générale, le regard scrute la totalité de l'espace qui est harmonieux. Curieux, ils y accèdent étape par étape avant même de savoir quoi visiter en premier.

En face de cette espace des échanges s'engagent « c'est très joli » ; « Je ne savais pas qu'un lieu pareil existait encore chez nous » ; « est-ce vrai ou bien je rêve » ; « magnifiquement beaux à l'extérieur, allons voir ce qu'il en est à l'intérieur » ....etc.

Nous avons pu remarquer que pour un même visiteur les avis divergeaient d'une galerie à une autre ; chose qui nous a poussé à travers cette étude qualitative d'effectuer un travail de comparaison entre les différentes galeries en l'occurrence: le patios; la galerie d'expos de l'art vestimentaire de la région de l'Oranie en générale et de Tlemcen en particulier ainsi que de la galerie des produits anciens exposés. Pour cela nous scinderont ces résultats en deux parties ; la première concernera les observations relatives aux espaces et à l'interaction des visiteurs dans les différentes galeries composants le site ; la deuxième se rapportera à une observation permettant un ciblage marketing pour cerner le profil du visiteur dont on veut connaître les motivations et freins dans ce type d'expérience de visite.

#### **1.3.1. Résultats se rapportant aux différents espaces du site**

##### **- Au niveau du patios**

Les passants sont si séduits que leurs sourires et regards de stupeur se font voir assez rapidement lorsque le visiteur passe au patios qui par son architecture si singulière et son jardin dotée d'une fontaine suscite chez la plupart des visiteurs, un sentiment d'évasion, de repos de voyage.

Les visiteurs s'assoient volontiers dans cet espace et se mettent à rêvasser, quelques visiteurs empruntent même l'expression suivante « j'ai l'impression d'avoir fait un voyage dans le temps », une expression qui en dit long sur ce sentiment d'évasion et cette sensation d'immersion ressentie lors du passage par cette partie du site à savoir le patios qui est une réplique d'un des bâtiments de l'Alhambra en Espagne ; car nous avons pu remarquer que l'intérêt porté pour le patios n'est pas le même que pour les autres galeries ; il reste un des espaces le mieux apprécié. Nous avons même observé des visiteurs qui revenaient au patios à la fin de leur visite et garder cette espace en mémoire en le revisitant en dernier.

### - **Au niveau de la galerie des produits anciens**

La galerie d'expositions des différents produits, qui notons-le; ne correspondent pas à l'époque du site lui-même, nous y trouvons un ramassis de poteries, de mosaïques, d'autres produits anciens qui ne suivent pas une logique d'exposition en terme de thématique comme des manuscrits en rapport avec la guerre de libération, des pierres d'usage pour la chasse datant de l'ère préhistorique...etc; un des visiteur dit «Où est la logique dans cette exposition »; une autre fait la remarque suivante « autant j'ai été ravie, autant je suis déçue dans cette galerie ».

Un des visiteurs s'exclamait de voir la manière d'exposer aussi qui ne correspond pas au rang du site ; en faisant la remarque de ne pas apprécier que quelques produits se retrouvent à même le sol pour être présentés ; un autre ne se gêne pas pour dire : « quel gâchis de voir un si beau bâtiment dans un tel état » en faisant référence à la toiture de cette partie du site qui n'était pas restaurée et protégée .Nous observons même la présence d'oiseaux vivants dans le bâtiments générant ainsi une détérioration de l'espace ; ce qui représente un des plus gros point faible du site.

### - **A l'extérieur de la mosquée**

La mosquée quant à elle a suscité d'une manière générale un sentiment de fierté que d'avoir su préserver son cachet ancien, car en l'observant à partir de la cour, on perçoit immédiatement l'originalité de son apparence; son design architectural reste particulier, et son apparence est authentique, comme si le temps était passé sans pour autant l'abimer; un des visiteur dit « si seulement nous avions gardé cette art de construire en le perpétuant »; un autre reprit « magnifique cette perspective de voir ensemble palmiers et mosquée »; notons que les appréciations récoltées sur la mosquée restent en rapport avec son extérieur, car à la

période où l'étude fut effectuée , les visites à l'intérieur n'étaient pas permises; faute de rénovation.

### - Au niveau de la galerie d'exposition des tenues traditionnelles

Vient ensuite la galerie d'expositions des tenue traditionnelles; les avis étaient mitigés entre le fait que les tenues étaient relativement bien exposées, en tous cas mieux exposés que dans l'autre galerie en l'occurrence celle des poteries anciennes et mosaïques; et entre le fait qu'il y'avait un manque en terme de facteurs d'ambiance ; un des visiteurs dit «pourquoi ne pas accompagner le tous d'un fond musical rappelant cette période » son interlocuteur lui glisse carrément une proposition «le style Gharnati! ce serait super »; un autre reprend « encore des tenues traditionnelles !!! Mais il n'y a pas que ça comme traditions à mettre en valeur ».

### 1.3.2. Résultat liés au ciblage

- 1) Deux résultats se déclinent de cette observation sachant que le prix de visite pour tous les interviewés n'a pas représenté un frein. il nous a été possible de démarquer deux types de clients; les premiers plutôt passifs, n'émettant pas trop de remarques d'une manière générale ; ni négatives, ni positives en considérant la visite comme une promenade sans plus.
- 2) La deuxième catégorie qui nous intéressent c'est celle des clients plutôt actifs, qui émettent des avis sur presque tout ; enchantés, éblouies, déçus ; partageant des avis divergents en fonction des différents espaces de visite, perplexes, hésitaient, communiquant des propositions; fascinés, contents...etc.

Lors de la conduite de l'étude qualitative, nous nous sommes intéressés à la deuxième catégorie, car c'est auprès d'elle que l'on a pu tirer un maximum d'appréciations et donc de données concernant la perception du réel (de l'existant), et la formulation des aspirations quant aux améliorations à apporter dans la production de l'expérience.

Une grande partie de ces personnes ne faisaient pas leurs visites seules mais plutôt accompagnées par des amis ou un parent, elles se disaient entre elles : « *nous sommes passés par hasard, et voilà que nous faisons une découverte* » ou encore : « *je n'aurais pas soupçonné voir un site pareil!* », plus encore « comment se fait ils qu'il n'y est pas assez de communication autour de l'existence de ce site », «et pourquoi il n'y a pas de guide pour nous informer des détails historiques » ; « je trouve que le site a un potentiel grandiose, mais qu'il

reste mal exploité », « c'est triste car un site pareil serait exploité au maximum à l'étranger », « beaucoup de choses manquent en terme de présentation ».

Beaucoup de visiteurs interviewés font références dans leurs réponses aux variables de l'offre et de l'environnement qui favorisent une expérience riche et inoubliables qu'ils auraient aimé avoir en plus de ce qui existe déjà.

Les facteurs d'ambiance et la dimension sociale ont été les éléments les plus repris dans les réponses des visiteurs, quelques un proposent de les améliorer, lorsque d'autres trouvent qu'ils manquent terriblement au site. D'autres en revanche apprécient l'authenticité évidente que le site dégage, et ceci toujours en fonction des galeries visitées.

### 1.4. Discussion des résultats

Suite à cette période d'observation nous avons abouti à deux résultats clés :

- Le premier résultat concerne le fait qu'il existe plusieurs profils de visiteurs du site qui se voient sensibles à certaines variables de l'offre et de l'environnement marchand. Ces variables présentent un caractère moteur dans le déclenchement de l'état de bien être, d'évasion, de coupure, de joie, lorsque d'autres ne voient dans cette visite que le fait de faire une promenade sans plus. En effet, certains n'accordaient aucune importance aux aspects critiqués par les autres sans pour autant donner des appréciations positives. Des visiteurs passifs.
- Le deuxième résultat concerne l'ensemble des remarques émises quant aux actions de communications autour de l'existence de ce site ouvert au public, une communication qui manquent terriblement d'après eux.
  - **Les facteurs d'ambiances** : l'ambiance du site, l'absence de théâtralisation, de musique sont tous des éléments que les visiteurs ont signalé comme manquant au site.
  - **La dimension sociale** : l'attitude et le profil de la dimension sociale est un élément très abordé en l'occurrence, l'absence de guide et d'informations historiques sur le site lui-même.
- D'autres en revanche apprécient l'authenticité évidente que le site dégage, et ceci toujours en fonction des galeries visitées.
  - Des éléments font que le consommateur s'immerge dans une expérience, se déconnecte même de la réalité, oublie le temps en prenant plaisir à s'asseoir et visualiser, voyager dans le temps ou tout simplement à discuter avec d'autres

visiteurs. Chaque client construit sa propre expérience de ce qui le motive et de ce qu'il perçoit dans cet environnement. Ainsi, pour une même offre, chaque client crée une expérience et lui attribue un sens.

### 1.5. Définition de la question centrale de notre recherche

Les résultats obtenus lors de l'approche ethnographique (observation participante), nous ont permis de nous familiariser avec le phénomène que nous étudions qui s'intéresse à l'expérience de visite de ce type de site et à la cerner. Par conséquent, nous avons :

- Constaté que l'expérience vécue par le visiteur lors de la réalisation de la visite englobe tous les éléments du vécu de ce dernier au sein de l'atmosphère qui favorise la naissance de cet état de bien-être et aussi l'ensemble des emprunts que laisse cette expérience chez le visiteur. De ce fait, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Claire Roederer, considérant l'expérience comme la résultante de « *l'interaction entre une personne et un objet, dans une situation donnée* »<sup>1</sup>. Ainsi, nous l'abordons selon trois étapes:
  - 1) **Avant-expérience** : cela correspond aux motivations de visite ressenties par le visiteur, ainsi qu'à l'interaction de ce dernier avec le site et sa confrontation à divers facteurs (tels que les facteurs environnementaux) qui peuvent favoriser l'immersion.
  - 2) **Pendant l'expérience**: qui correspond à la naissance de l'état de bien être, de coupure.
  - 3) **Après L'expérience**: désigne le résultat (positif ou négatif) laissé chez le client.
- Chaque client interagit à sa façon avec l'environnement expérientiel compte tenu du caractère subjectif de l'expérience de consommation ainsi il attribue à cette dernière le sens qu'il entend. En effet, le management de ce type de site historique a connu une transition importante passant d'une simple orientation utilitaire à une orientation centrée sur les valeurs hédoniques de l'offre.

Comme mentionné dans les chapitres précédents, plusieurs chercheurs se sont investis dans les stratégies de management des lieux de production de l'expérience. On parle, ainsi, de « *théâtralisation* » et de « *mise en scène* » de l'offre expérientielle, de « *plateforme expérientielle* » et de « *valeur de l'expérience* ».

Permettre au site touristique de se démarquer sur le plan offre et lui attribuer un avantage concurrentiel grâce à un management basé sur la démarche expérientielle qui accroîtrait

---

1 : Punj G. et Stewart DW. (1983), Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application, Journal of marketing research, 1983.

l'attractivité touristique du site. Une optique qui permettrait de construire la plateforme nécessaire pour générer les émotions attendues chez le client potentiel. Notre questionnaire principal est donc de prouver que le consommateur algérien est de nature hédonique et qu'il est à la recherche d'offre expérientielle bien ficelée. De ce questionnaire principal découle deux autres questions importantes qui nous renvoient vers les deux hypothèses précédemment émises. La première relevant de la nature du consommateur, la deuxième concerne la production de l'expérience.

En réponse aux objectifs précités, ce travail se base sur une triangulation des méthodes. La complexité de ce dit phénomène et la spécificité du contexte, nous ont amené à la nécessité d'adopter une démarche méthodologique associant les deux approches : qualitative et quantitative, situant cette recherche comme étant de nature exploratoire explicative.

## **2. Méthodologie de l'étude qualitative, présentation et résultats**

Dans la partie précédente, nous avons présenté les apports et les résultats de l'observation participante relevant des méthodes de l'ethno marketing. L'objectif de cette démarche est de nous familiariser avec notre problématique et de la délimiter, légitimer notre intérêt pour le comportement de visite et identifier les variables d'action qui peuvent être mises en place sur le lieu de visite pour optimiser la gestion de l'expérience globale de la fréquentation du site.

Les résultats de cette première étude exploratoire sont validés et complétés, dans le cadre de cette partie (sous-section) par les résultats d'une seconde étude exploratoire en se basant sur une approche de triangulation des méthodes.

L'objectif de cette démarche est de faire varier au maximum les méthodes et les approches pour nous assurer que les résultats obtenus ne sont pas le seul fruit de la méthode mais bien le reflet de la réalité<sup>1</sup>. Croisés avec les principaux apports de notre revue de la littérature, ces résultats ainsi obtenus nous permettent de mettre en exergue en premier lieu la nature du consommateur algérien en terme d'attentes et de motivations ; en second lieu ; l'importance de l'approche expérientiel dans le management des sites touristiques.

Optant pour une étude qualitative, cette recherche a permis d'identifier les différentes raisons et freins de la fréquentation ou de la visite du site et de mettre en évidence les éléments autour desquels se cristallisent les attentes et motivations comportementales des visiteurs. Dès lors, il a été possible de comprendre les divers facteurs influençant l'expérience de visite culturelle en fonction du rôle que les visiteurs attribuent au patrimoine et à sa découverte.

Notre étude exploratoire nous permet d'apprécier les facteurs influençant l'expérience client, des facteurs qui sensibilisent la clientèle dans des environnements de type site touristique possédant une valeur culturelle, historique et architecturale. Cela nous a permis de retenir plusieurs points d'encrage de notre étude:

- Etudier l'expérience de visite du Palais d'El Mechouar sur ses différentes facettes, répertorier les facteurs influençant le visiteur, et enfin permettre de manager au mieux ce type de site touristique.

---

1 : Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Une seconde étape exploratoire de nature qualitative est privilégiée. Ce choix est motivé par la divergence des résultats obtenus lors des études antérieures, ainsi que la rareté des études qualitatives dans le domaine touristique en Algérie.

En annexe de la littérature existante, le bilan de cette étude exploratoire va nous donner la possibilité d'avoir un maximum d'information sur la nature du visiteur algérien et d'identifier les différents facteurs d'influences.

Nous parviendrons au terme de cette étape à pouvoir prélever les facteurs qui ont le plus d'impact sur l'expérience de visite et déterminer le rôle qui leur est attribué dans la réalisation d'une expérience de visite réussie grâce à l'étude qualitative menée sur le terrain; pour cela nous reprendrons la description de la méthodologie adoptée pour effectuer l'étude qualitative en termes de collecte de données, d'échantillon, de procédure d'analyse; suivie par les étapes de reprise des résultats les plus importants.

Nous exposerons le cadre conceptuel, ainsi que le cadre méthodologique avant de présenter le corpus d'étude et les résultats de cette étude qualitative menée sur le terrain.

### **2.1.Cadre conceptuel**

#### **2.1.1. Stratégie pour l'autofinancement**

Il est clair que l'attractivité touristique des monuments auprès du public touristique permet de réaliser des retombées tant sur le plan économique que social. Cependant en période de fluctuations et de crise économique, les collectivités gestionnaires concernées, qu'elles soient locales ou étatiques, responsables de l'injection des dépenses importantes destinées à l'entretien, la rénovation et la restauration ainsi que l'ouverture au public de ce type de site, font face à une situation de crise. Face à ce contexte ; l'autofinancement représente une alternative des plus intéressantes permettant la sauvegarde du patrimoine d'une part et l'accroissement de son attractivité d'une autre part. Ce patrimoine se doit de puiser en lui-même afin de disposer des ressources financières qu'il nécessite d'avoir.

### 2.1.2. Fréquentation vue par le marketing

En marketing, nous avons l'habitude de débiter toute analyse par une première étape d'évaluation du marché. Cela s'inscrit dans la démarche même du Marketing, pour opérer les choix stratégiques relatifs à une offre, quelles que soient ses caractéristiques, le marché effectif est apprécié en premier puis vient le marché potentiel.

Dans le cas d'un produit «site historique à découvrir», le marché effectif est représenté par les visiteurs actuels du lieu ou du patrimoine, représentant ainsi «la fréquentation marchande» c'est-à-dire la part de la fréquentation d'un site qui paye le droit d'entrée.

Le marché potentiel quant à lui représente l'ensemble des personnes théoriquement susceptibles d'acquérir un produit selon (Kotler & Dubois, 1991), on les catégorise en deux sous- marchés :

Un marché « **immédiat** » : il concerne les individus qui ressentent un certain intérêt pour le patrimoine du site, comme le prouve leur présence.

Un marché « **extérieur** » : représentant les individus en vacances ou de passage dans l'aire de chalandise du site et qui ne le visitent pas. L'absence d'intérêt pour le site ou l'ignorance de l'existence et de la valeur du site, sont des raisons qui peuvent justifier cette non-fréquentation.

La seconde étape du marketing stratégique consiste à caractériser de façon plus qualitative les différents marchés de façon à choisir, en toute connaissance de cause, les clients cibles. Ce sont ces derniers qui feront l'objet du programme de marketing opérationnel.

A cet étape de la recherche, nous ne pouvons pas évaluer de façon précise les segments et types de clients qui seront particulièrement porteurs d'opportunités. Toute fois nous avons décidé de privilégier l'étude du marché effectif et du marché potentiel immédiat et de ne pas nous intéresser au marché extérieur. Nous avons en effet considéré que les découvreurs actuels d'un site culturel étant favorable au produit « patrimoine à découvrir » ont le désir d'une rencontre avec l'objet de patrimoine même si c'est à des niveaux d'intérêt différents.

Nous estimons qu'il serait plus aisé de conduire une clientèle favorable au produit « patrimoine à découvrir » vers la consommation de l'offre culturelle marchande du patrimoine que ça ne le serait avec le marché extérieur.

Cela a mené notre étude qualitative du marché du patrimoine, pour le cas des sites arabo mauresque, à être concentrée sur la fréquentation actuelle composée du marché effectif et du marché potentiel immédiat.

### 2.1.3. Besoins en informations

Pour la plupart des études menées dans le domaine de l'étude de la fréquentation, l'aspect quantitatif fut celui qui a été le plus analysé.

Or, ces évaluations quantitatives du phénomène déforment la réalité de la fréquentation puisqu'elles ne prennent pas en considération les variations individuelles et ne présentent pas de ce fait la complexité et la variété qualitative du phénomène étudié.

Toutefois, les études de fréquentation peuvent aussi être plus qualitatives (De Mengin, 1993). Mais alors, elles s'attachent plus spécifiquement à l'analyse du public de l'objet de patrimoine (le marché effectif) et changent de méthodologie lorsqu'elles s'intéressent au marché potentiel immédiat.<sup>1</sup>

Afin que l'analyse permette réellement aux responsables concernés par la gestion de ce type de patrimoine d'obtenir les informations nécessaires à l'élaboration de stratégies, il est impératif que la méthode de recherche puisse dépasser l'observation quantitative pour permettre d'approfondir les connaissances qui permettent l'accroissement de l'attractivité d'un site touristique, cette méthodologie permettrait de recueillir les informations sur les caractéristiques individuelles des visiteurs.<sup>2</sup>

### 2.1.4. Observer pour comprendre

Dans notre travail, nous aspirons à connaître les motivations et freins des visiteurs d'une manière générale ; pour découvrir les particularités des différents consommateurs (visiteurs). Ceci nous permettra de vérifier la première hypothèse ainsi que la deuxième.

La démarche méthodologique doit nous permettre enfin de comprendre cette logique sous-jacente qui gouverne l'approbation et la satisfaction d'une expérience de visite de ce type de site historique et qui, dès lors, nous mènera à proposer des solutions concrètes pour attirer et capter les visiteurs ce qui permettra de valoriser ce patrimoine et d'accroître son attractivité.

---

1 : "La CSI et ses publics 1993" : brochure par Aymard de Mengin et Agnès Suillerot avec Isabelle Dufresne, Marie-Claire Habib, Jean-Paul Rivet et Valérie Rattier (mai 1994).

2 : La qualité de l'audit légal en Afrique francophone :constats, interrogations et voies d'amélioration Avec Geneviève Causse, Dans La Revue des Sciences de Gestion 2015/3-4 (N° 273 - 274)

L'usage que le découvreur fait du site et de ce type de patrimoine est porteur de significations. En effet, son parcours, sa recherche d'informations, ses hésitations..., autant de données observables dont l'analyse va permettre de découvrir le sens et les valeurs que les visiteurs touristiques attribuent au patrimoine. La méthodologie de cette étude qualitative doit donc aboutir à une présentation explicative des différentes motivations et freins.

Or, comme l'ont fait remarquer Veron & Levasseur, «observer un comportement, c'est lui attribuer un sens, déceler une intention, percevoir une logique: la perception la plus fugace d'une conduite est imbibée de signification»<sup>1</sup>.

### **2.2.Cadre méthodologique**

#### **2.2.1. Déroulement de l'étude qualitative**

##### **a. Sélection de l'échantillon**

Sachant que tous les visiteurs, leur présence le prouve, désirent découvrir ce patrimoine, la fréquentation d'un site culturel reste hétérogène en terme de centre d'intérêts, de disponibilité ; et de degré d'implication.

Afin de comprendre comment est-ce que les visiteurs du site historique et culturel d'El Mechouar perçoivent la visite du site, se contentant parfois de rallonger la durée de visite privilégiant une découverte approfondie lorsque d'autres se suffisent à l'aperçu superficiel du site, nous avons voulu approfondir notre étude en creusant la question de la nature de la clientèle algérienne d'une part (cerner leurs attentes en terme d'expérience), d'autres part tester la sensibilité de cette clientèle face aux composantes de l'expérience proprement dites.

Pour cela nous avons réalisé une étude qualitative nous permettant de cerner la fréquentation touristique du patrimoine en terme qualitatif ce qui nous a permis ensuite de mettre en exergue la perception des visiteurs quant aux attraits existants, ainsi qu'aux améliorations à envisager dans la production de cette expérience en l'occurrence la visite du palais d'el Mechouar en termes de composantes de l'expérience cette étude se verra consolidée grâce à une enquête menée sur le même site d'étude afin de conforter les résultats de l'étude qualitative.

---

1 : Martine Levasseur, Eliseo Veron (1983). Ethnographie d'une exposition. Histoires d'expo, Peuple et culture, pp.29-32., fihalshs-01484185f

La sélection de l'échantillon a été motivée par le postulat d'Evrard et al<sup>1</sup> « *Le recours à l'entretien qu'il soit non directif ou non semi-directif, a pour objectif l'exploration en profondeur d'un univers de consommation... on recherche la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité, sa qualité. On travaille donc sur des échantillons de taille réduite qui n'ont aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répondent à des problèmes de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique de l'étude* ».

Les entretiens ont été conduits auprès de 21 personnes, se donnant à l'activité de visite du site. Le critère de la saturation sémantique a été pris en considération dans la définition de la taille de l'échantillon. De même nous avons tenté de former un échantillon divergent en termes de sexe (12 Femmes et 9 Hommes), d'âges et de catégories socio-professionnelles assez diversifiés (âge de 21 à 55 ans, catégories socioprofessionnelles : étudiants, cadres, fonctionnaires, professions libérales).

**Tableau 8: Profil de personnes interrogées**

N°	Sexe	Age	Profession
1	Femme	39 ans	Enseignante
2	Homme	38 ans	Pharmacien
3	Femme	23 ans	Etudiante
4	Femme	42 ans	Médecin
5	Femme	21 ans	Etudiante
6	Homme	55 ans	Banquier
7	Homme	26 ans	Etudiant
8	Homme	33 ans	Chargé de vente
9	Femme	32 ans	employée administrative
10	Homme	46 ans	Entrepreneur
11	Femme	25 ans	Employée para médical
12	homme	28 ans	Universitaire cherchant un emploi
13	Femme	38 ans	Universitaire cherchant un emploi
14	Homme	39 ans	Cadre entreprise public
15	Femme	25 ans	Apicultrice
16	Homme	41 ans	Responsable de vente
17	Femme	36 ans	Coach sportive
18	Femme	28 ans	Employée entreprise artisanat
19	Femme	31 ans	Avocate
20	Homme	39 ans	Mathématicien
21	Femme	37 ans	Médecin spécialiste

**Source :** Elaboré par le chercheur

1 : d'Evrard et al.(2003, p. 105).

L'adoption d'une démarche longitudinale lors des entretiens permet la mise en perspective de l'expérience de visite du site à travers le temps. Les entretiens ont été déroulés dans le lieu même de visite d'une manière générale, sauf exception les questionnés que nous connaissons et dont le nombre ne dépasse pas 4.

Afin de mettre les répondants à l'aise, ces derniers se sont exprimés en français ou arabe dialectal. Les entretiens ont été enregistrés par un magnétophone avec l'accord des répondants. Au début de chaque entretien, l'objectif de l'étude a été présenté. Les questions ont été posées en suivant les thématiques du guide d'entretien, tout en respectant la neutralité. La durée moyenne des entretiens était comprise entre 20 et 40 mn.

L'interviewé devait nous parler de sa motivation de visite, de son état d'âme ou de son état d'esprit, de ceux qu'il a préféré, de ce qu'il a pu ressentir à l'intérieur, de ce qui a pu lui plaire, des raisons de visite.

Et c'est dans ce même état d'esprit que nous leur avons demandé, si leur visite a abouti à leur procurer leurs attentes.

Dans le cas où tous ces thèmes n'ont pas été abordés spontanément par l'interviewé, des questions de relance ont été prévues afin de couvrir tous les aspects de l'expérience. Nous avons aussi utilisé la méthode des protocoles verbaux. En effet, lorsque nous avons la possibilité d'aborder un individu à l'intérieur du site pendant qu'il était en train de regarder, d'examiner les lieux, nous l'abordions et nous lui demandions de verbaliser ses pensées sur le sujet observé ou examiné. En effet, l'utilisation de la méthode des protocoles en simultané sur le lieu de visite présente l'avantage de pouvoir « *recueillir la façon dont les informations relatives à l'environnement, ici le site touristique sont traitées par le visiteur* ».

### **b. Analyse de contenu**

Nous avons eu recours à l'analyse de contenu des données recueillies. L'analyse de contenu «*est l'ensemble des techniques qui assurent le traitement objectif et systématique du contenu explicite et implicite des discours afin de les classer et les interpréter*»<sup>1</sup>. En effet, il existe trois types d'analyse de contenu: l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique. Nous avons choisi l'analyse de contenu qui consiste au découpage par thème et fréquence d'apparition des unités de sens à l'aide du logiciel Nvivo 11 et Sphinx IQ2. L'analyse thématique se déroule en trois phases principales : la pré-analyse, le codage des données et le traitement des données.

---

1 : Market (2009)- Fondements et méthodes de recherches en marketing. Yves Evrard , Bernard Gilbert Pras

### - **La phase de pré-analyse**

Les entretiens ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse thématique. Cette phase se caractérise par la planification de l'analyse, le choix des unités de sens et les thèmes. Les données collectées ont été relues plusieurs fois. Cette étape nous a aidés à construire la grille d'analyse à partir de l'organisation du corpus par thème (grille horizontale) et par entretien (grille verticale).

### - **Le codage des données**

Cette étape se caractérise par la catégorisation et le comptage des données. Il s'agit de dégager et compter les thèmes à partir de l'analyse verticale et de regrouper les éléments ayant des caractères communs dans chaque entretien à partir de l'analyse horizontale. Après lecture et raffinement, les analyses horizontales et verticales nous ont permis de dégager 11 thèmes.

### - **Le traitement des données**

Cette étape se caractérise par des opérations statistiques via l'utilisation du logiciel Nvivo 11. Ces opérations donnent des résultats qui font l'objet d'une interprétation objective et originale du corpus étudié en générant des nuages de mots relatifs à chaque thématique ressortie. Nous avons élaboré une liste de pré-codes, affinée et complétée à partir des codes émergents des données collectées. Ensuite, nous avons procédé à l'analyse et au classement des verbatim par thème.

**Encadré 1: Analyse thématique des entretiens**

**Catégorie 1 : Aspects définitionnel**

- **Thème 1 : Degrés de rationalité** : L'effort cognitif consenti à la prise de décision de visite du Palais d'El Mechouar.
- **Thème 2 : Degrés d'affectivité** : Les états affectifs associés à l'action de visite.
- **Thème 3 : Degrés de planification** : Le niveau de programmation d'une visite de site touristique.

**Catégorie 2 : Antécédents de l'expérience de visite**

- **Thème 4 : Le contenu de l'expérience** : Représente la somme du vécu du visiteur à l'intérieur du site Palais d'El Mechouar.
- **Thème 5 : Dimension physique** : Sensibilité aux facteurs de l'atmosphère du site Palais d'El Mechouar.
- **Thème 6 : Dimension sociale** : Dimension humaine de l'environnement matériel du site.
- **Thème 7 : Motivations hédoniques**: Les objectifs non utilitaires recherchés lors de l'expérience de visite du site touristique.

**Catégorie 3 : Conséquences de l'expérience de visite**

- **Thème 8 : Etats affectifs post expérience** : Les émotions éprouvées pendant la visite.
- **Thème 9 : Souvenir** : La somme des traces retenues suite à cette expérience.
- **Thème 10 : Valeurs perçue hédonique** : Les valeurs hédoniques procurées par cette expérience.

**Source** : Elaboré par le chercheur

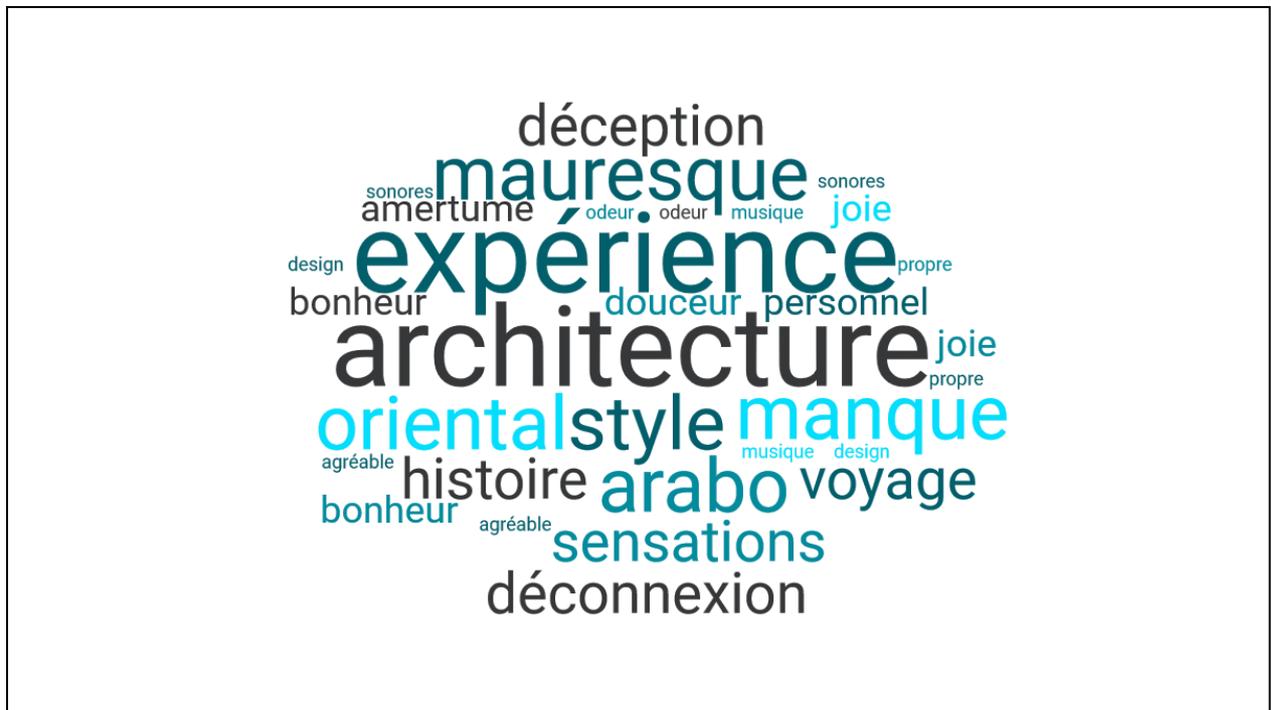
### 3. Résultats de l'étude qualitative

#### 3.1. Ensemble des thématiques évoquées

Le premier examen des discours est révélateur montrant ainsi la nature hédonique du consommateur qui dans les différentes thématiques de l'étude qualitative, aborde spontanément un lexique riche indicateur d'émotions, de ressentis, de critère d'appréciation variés.

Voici dans la figure 7, les différentes thématiques abordées dans notre étude qualitative.

**Figure 7: Nuage de mots de l'ensemble des thématiques**



Source : Nvivo 11

### **3.2.Facteurs atmosphériques**

La majorité des personnes interrogées soient 24/26 accordent une très grande importance à l'expérience vécue à l'intérieur du site et notamment aux facteurs atmosphériques (facteurs d'ambiance, du design et du social).

### **3.3.Facteurs d'ambiance**

#### **Encadré 2: Verbatim sur les facteurs d'ambiances**

##### **L'ambiance sonore :**

- L'ambiance est très apaisante. (Femme, 34 ans)
- Je sens une atmosphère calme. (Homme, 39 ans)
- Une ambiance qui me permet de voyager. (Femme, 44 ans)
- J'aurais aimé qu'il y ait un fond musical. (Homme, 25 ans)

##### **Les senteurs d'ambiance :**

- J'ai envie de rester longtemps, c'est un endroit propre, stylé (homme, 39ans)
- L'air, le patios, et la fontaine créent une ambiance distinctive (Femme, 38 ans)

##### **Les couleurs et la lumière :**

- La lumière du site est très particulière (Femme, 38 ans)
- c'est le mélange subtil des matériaux de construction qui crée ce reflet feutré (Femme, 27 ans).
- La clarté dans le patios est impeccable. (Femme, 37 ans)
- J'aimerais bien que l'on puisse pouvoir effectuer des visite le soir pour voir le reflet de la lumière changer (Femme, 38 ans).
- Je suis très sensible au jeux de lumière spécifiquement dans le patios. (Femme, 39 ans).

**Source :** Elaboré par le chercheur

L'examen des discours montre l'effet incontestable des facteurs atmosphériques, considéré de façon holistique sur l'expérience des consommateurs et sont largement cités dans les réponses des visiteurs « ... *Je suis sensible à l'ambiance du site mais ça aurait été fantastique si on avait une musique ambiante ...* », affirme une femme de 54 ans, « ... *personnellement une musique typique de cette période ancienne aurait apporté une touche fantastique ...* », déclare une femme de 48 ans, « ... *le design du site est une œuvre d'art en lui-même, cependant il reste délaissé dans quelques endroits, entretenus dans d'autres...* » (Homme, 22 ans), « ... *ce monument car c'en est un pour moi, dégage une force, il raconte une histoire à travers ses matériaux et ses lignes ...* » (Femme, 48 ans). Cela nous amène à déduire que l'affectif du consommateur impacte fortement son comportement qui se solde par l'approbation et l'immersion suscitées par l'intermédiaire des atouts de l'environnement. L'analyse des discours a mis en exergue un certain nombre de facteurs d'ambiance.

**La lumière et les couleurs** : Lors de l'analyse nous avons constaté que le visuel (couleur et luminosité) est largement évoqué par les répondants. Couleurs sobres et reposantes, lumière feutrée et tamisée favorisant un comportement d'approche, provoquant aussi une réaction positive en évoquant l'aspect authentique, noble.

L'architecture, la lumière et les couleurs, les matériaux de constructions semblent être des éléments importants lors d'une expérience de visite historique pour les visiteurs.

« ... *Je suis très sensible au visuel, et les couleurs sont ce que j'aperçois en premier ...* » (Femme, 38 ans).

« ...*lignes épurées, matériaux nobles, couleurs agréables, tous ces facteurs me poussent à vouloir prolonger ce moment de plaisir et de découverte ...* ». (Femme, 45 ans).

« ...*la lumière est très reposante et met en valeur les couleurs des murs dans cette galerie ... très chaleureux* » (Homme, 28 ans).

**La musique d'ambiance** : d'après les personnes interrogées, elles semblent remarquer et sentir un manque qui n'a pas été apporté, certains ont même évoqué que la musique pouvait apporter de la vie aux lieux, apporter, transmettre et conforter les émotions, créer du plaisir, influencer fortement l'expérience de visite.

18 répondants proposent spontanément la musique et la déclarent comme étant un élément manquant à l'ambiance. La visite est décrite comme une activité nécessitant une ambiance à la fois détendue et concentrée et que la musique contribuerait considérablement à cet état.

**Les senteurs d'ambiance** : diffuseurs de senteurs, a été un élément évoqué de manière significative et spontanée par les interviewé qui manifestent le fait que ce soit un manque flagrant dans un site pareil.

15 interviewés en font la remarque, stipulent que les odeurs sont un vecteur qui favorise la magie exercé par cet endroit. L'ambiance olfactive crée des réactions affectives et émotionnelles et améliore l'humeur des visiteurs. (Figure 8)

**Figure 8: Nuage de mots facteurs d'ambiance**



Source : Nvivo 11

### Design du site

#### Encadré 3: Verbatim sur le Design du site

- Le Design du site est un élément éminemment important spécialement lorsqu'il s'agit d'un site historique, l'authenticité du site rend les lieux agréables à regarder, on s'y perd et c'est beaux ; ce qui est ancien est beau (Femme, 54 ans).
- L'architecture des espaces est captivante, cependant je n'ai pas apprécié du tout la présentation des objets ancien dans la galerie, ce qui n'est pas le cas dans le patios, le patios est beaucoup plus agréable (Femme, 48 ans).
- Le lieu a capté tous mes sens, mais il faut vraiment soigner la présentation des objets qui est carrément revoir (Homme, 25 ans).
- Le lieu dégage une énergie très positive par endroit (Homme, 38 ans).
- Pourquoi dénaturer le site avec ce type d'expositions, j'aurais aimé avoir des objets qui correspondent à l'époque du site et non pas avoir tout et n'importe quoi au niveau de la galerie avec une présentation plus soignée (Femme, 35 ans).
- Mise à part le patios et la cours ainsi que la mosquée, tous l'espace est à revoir, il n'y a pas de concordance entre le site et ce qui y est exposé (Femme, 36 ans)

**Source :** Elaboré par le chercheur

Nous constatons que l'élément du design représente un point de divergence en fonction des espaces organisés dans le site de surcroit il représente un élément prépondérant pour la plus part des interviewés, pour cela nous avons organisé les commentaires en deux rubriques ; les remarques les plus divergentes concernaient essentiellement les trois espaces suivants :

Patio, galerie d'expo des vêtements traditionnels et enfin la galerie d'exposition des objets anciens.

### 3.3.1. Patios

« ... *Le Design du site est un élément éminemment important spécialement lorsqu'il s'agit d'un site historique, l'authenticité du site rend les lieux agréables à regarder, on s'y perd et c'est beaux ; ce qui est ancien est beau ...* » (Femme, 37 ans),

« ... *cet espace est tellement beau sur le plan esthétique qu'il me procure un sentiment d'évasion presque totale, une vrai coupure ...* » (Femme, 38 ans),

« ... *c'est exceptionnel, espace fluide, le bruit de l'eau qui nous vient de la fontaine est très apaisant ...* » (Homme, 38 ans).

« ... *rien à ajouter à cet espace, les murs dégagent une énergie forte est positive, les ornements, le zellige, les couleurs, les dimensions de l'espace nous font voyager à travers le temps...* » (Homme, 38 ans)

Les répondants font référence à l'ergonomie des lieux, l'agencement de l'espace qui influencent et améliorent leurs expériences de visite, insistants sur le rôle que joue le design sur le lieu de visite favorisant un comportement d'approche qui se manifestent par l'indicateur temps, par les réactions recueillies. Beaucoup de personne restent le plus longtemps dans cet espace.

On constate une convergence par rapport aux remarques émises concernant cet espace. À titre d'exemple, un grand espace est positivement perçu par certain qui fuient l'encombrement, et pour cela nous avons repris les verbatim les plus utilisés par rapport aux patios en termes de design.

**Figure 9: Nuage de mots design du patios**

Source : Nvivo 11

### 3.3.2. Galerie d'exposition des objets anciens

« ... le site est exceptionnel, ceci étant dit je ne comprends pas la logique d'exposition des objets dans cet espace qui n'ont rien avoir avec la nature du site, c'est vraiment dommage ... » (Femme, 45 ans),

« ... un gâchis de voir cette manière d'exposer les objets, regardez il y'a même des objets à même le sol ... » (homme, 25 ans),

« ... la toiture de cette structure est délaissée et abimée ... » (Homme, 38 ans).

« ... rien à avoir avec les autres espaces , je ne comprends pas... » (Homme, 46 ans).

Les répondants font référence ici aussi à l'ergonomie des lieux, l'agencement de l'espace qui influencent et améliorent leurs expériences de visite, insistants sur le rôle que joue le design sur le lieu de visite favorisant un comportement d'approche qui se manifestent par l'indicateur temps, les réactions recueillies...etc .Beaucoup de personne n'hésitent pas à critiquer et à proposer en parallèle des solutions afin d'améliorer l'expérience à ce niveau de la visite. On constate une convergence par rapport aux remarques émises concernant cet espace ; et pour cela nous avons repris les verbatim les plus repris par rapport aux patios en termes de critiques du design ainsi qu'en termes d'améliorations proposées.

Figure 10: Nuage de mots en termes de critique du design de la galerie des objets anciens

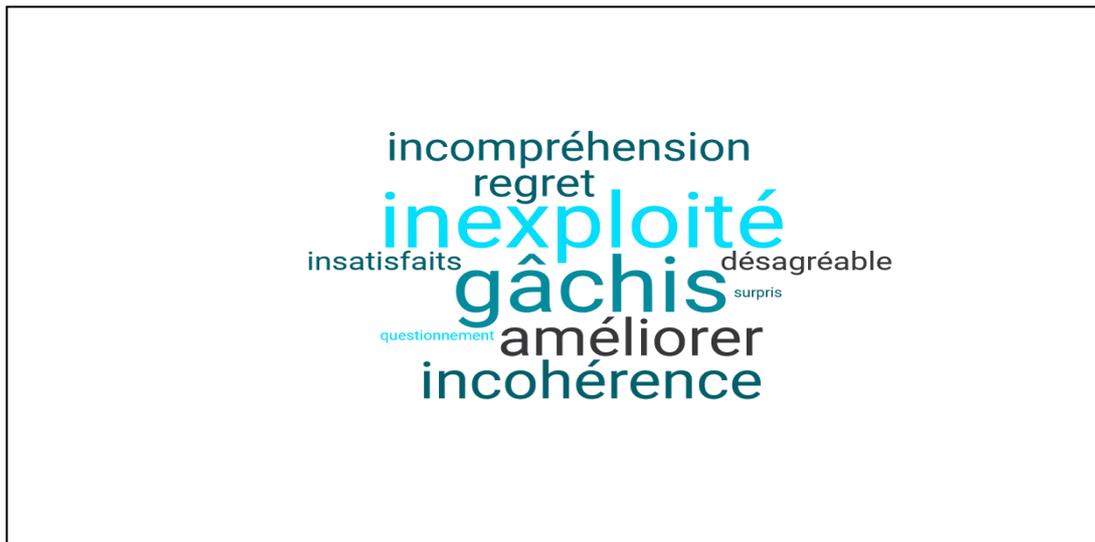
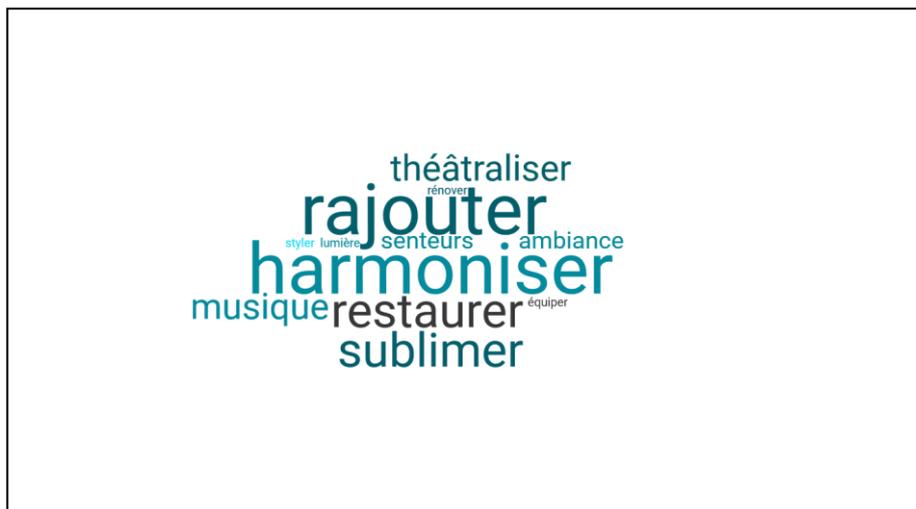


Figure 11: Nuage de mots en termes de propositions données en termes d'amélioration du design (galeries d'exposition des objets anciens)



### 3.3.3. Galerie d'exposition des tenues traditionnelles

« ...cette partie du site est magnifique ... » (Femme, 45 ans),

« ...belle ambiance dans cet espace, avec un joli jeu de lumière... » (homme, 25 ans),

«...une lumière apaisante, avec une fraîcheur optimale, vraiment beau ... » (Homme, 38 ans).

« ... impeccable comme espace, d'autant plus que l'on ressent qu'il reste bien entretenu... »  
(Homme, 46 ans)

« ... les tenus sont bien exposées, comme un joyau dans un écrin... » (Femme, 45 ans),

Dans cette partie du site comme celle qui précède , les avis des interviewés étaient mitigés entre critiques, plutôt positives comme le montrera le nuage des verbatim du design, cependant pleins d'améliorations ont été proposées pour dire qu'une bonne partie des interviewés semblaient avoir une idée précise sur les éléments qui pourraient améliorer nettement leurs expériences, nous procéderons en conséquences par analyse des critiques émises en premier lieux, pour poursuivre avec l'exposition des propositions en terme d'amélioration dans la partie conclusion ensuite.

**Figure 12: Nuage de mots design de la galerie d'expo des tenues traditionnelles**



### 3.4. Dimension sociale

#### Encadré 4: Verbatim sur la dimension sociale

- Il n'y a aucun guide (Femme, 26 ans).
- Il n'y a presque pas d'accueil, je ne comprends pas pourquoi, alors que j'imagine qu'il y'aurait beaucoup à dire autour de ce vestige. (Femme, 37 ans).
- Les visiteurs sont complètement délaissés (Femme, 38 ans).
- Peu de communication (Homme, 22 ans).
- J'aurais tant aimé avoir des informations historiques, ça aurait apporté beaucoup pour moi (Homme, 25 ans).
- Très déçu, de voir un patrimoine délaissé ainsi, on l'aurait bien valorisé en le présentant d'abord (Homme, 38 ans).

**Source :** Elaboré par le chercheur

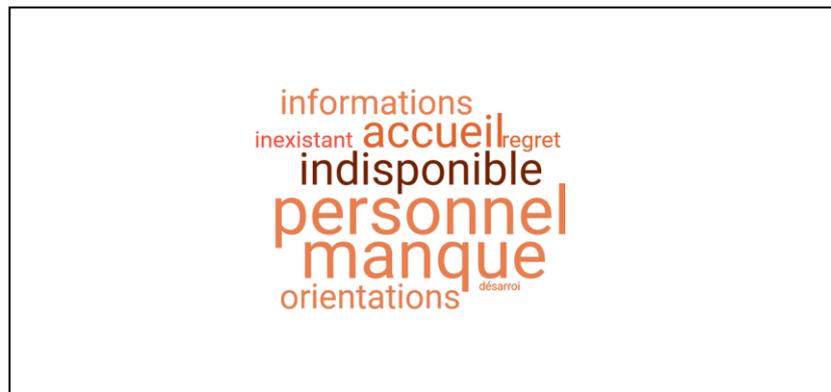
Cette dimension se réfère à la composante humaine de l'environnement de vente. Selon les répondants l'interaction avec le personnel de vente influence d'une manière ou d'une autre leurs comportements lors de la visite et valorisent l'expérience.

« ...Un personnel bienveillant et à l'écoute aurait été souhaité franchement ... » (Femme, 54 ans),

« ...le désarroi de voir ce délaissement en terme d'informations ... » (Femme, 38 ans),

La majorité des répondants ont évoqués avec spontanéité, l'influence que peut avoir le personnel en contact sur la perception de la visite dans ce type de site en soulignant le caractère historique du lieu, en déclinant même les champs d'information possibles à développer; citons en les plus repris : architecture et construction, histoire du palais (occupants et conquérants ...etc.), ont été les thèmes les plus demandés, pour être développés dans les améliorations proposées.

**Figure 13: Nuage de mots dimension sociale**



Source : Nvivo 11

### 3.5. Motivations hédoniques liées à l'expérience de visite

#### Encadré 5: Verbatim sur la motivation hédonique

- Effectuer des visites comme celle-ci est très constructeur pour moi (Femme, 54 ans).
- C'est réellement un plaisir de faire une visite pareille (Femme, 38 ans).
- Une coupure, voilà ce que je ressens. (Femme, 38 ans).
- Visiter des lieux historiques me permet de voyager à travers le temps, ça stimule mon imagination (Femme, 27 ans).
- J'adore l'histoire, qu'y a-t-il de mieux que de revoir et visiter les vestiges anciens (Homme, 39 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

Les motivations sont une force qui pousse le consommateur à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur.

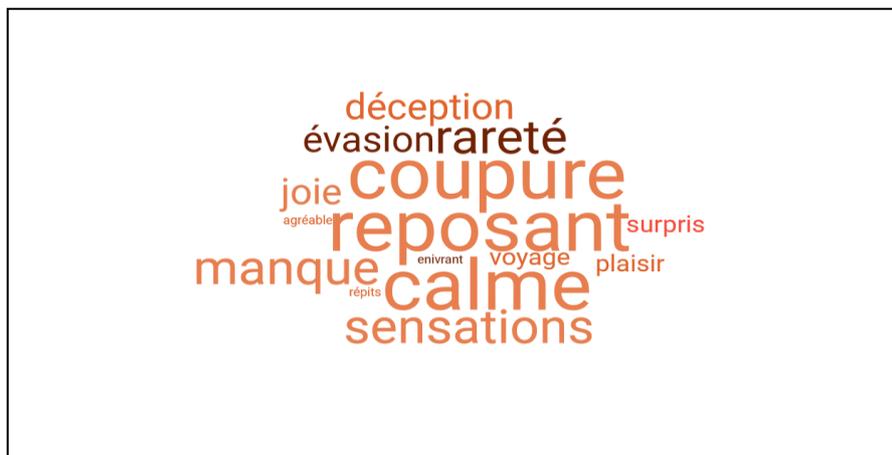
On constate lors des réponses que les répondants font allusion aux motivations hédoniques ; celle-ci occupent une place prépondérante dans l'esprit des interviewés soit (17/21) des interviewés font référence spontanément de coupure , d'évasion , de découverte , de joie , de calme , de sens captivés....etc. lorsque d'autres selon d'autres espaces visités font référence de gâchis , de déception ...etc pour témoigner de leurs inhibitions .

Dans cette optique, le site est considéré comme étant une source de plaisir « ...j'ai tous mes sens qui sont stimulés en me promenant dans ce patios, c'est vraiment exaltant ; le son de

*l'eau, la verdure, le soleil ... »*, « ... *ce site ancien avec son architecture et ses lignes si épurées est envoutant ... »* (Femme, 47 ans), « ... *C'est réellement un plaisir de faire une visite pareille ... »* (Femme, 38 ans). Une promenade où les visiteurs sentent une coupure de leurs quotidien qui peut parfois les stresser « ...*je reviens régulièrement dans ce lieu pour me ressourcer ... »* (Femme, 38 ans). D'autres considèrent les visites comme une source de partage en regrettant presque à l'unanimité le manque d'investissement en termes de dimension sociale.

Bon nombre de visiteurs cherche une dimension sociale en plus des autres motivations ; une recherche de rencontre a été avancée en tant que motivation et cela auprès de 12 répondants : « ...*faire des visites de ce type me permet de partager des moments agréables avec les autres visiteurs , parfois même nous créons des discussions autour d'éléments qui nous plaisent ou au contraire qui nous dérangent ... »* (Femme, 27 ans). Certains cherchent à véhiculer les spécificités de notre culture à leurs enfants« ... *rien de meilleur pour enseigner à nos enfants leur histoire ... »* (Femme, 47 ans).

**Figure 14: Nuage de mots Motivation hédonique**



Source : Nvivo 11

### 3.6. Contenu de l'expérience

#### Encadré 6: Verbatim sur le Contenu de l'expérience

- Lorsque je découvre ce type de site je suis emportée dans une autre dimension je rentre dans un nouveau monde (Femme, 45 ans).
- Une expérience plaisante, mémorable et gratifiante (Homme, 33 ans).
- A un certain moment j'ai eu l'impression de faire un voyage dans le temps tellement cette partie du site est authentique (en faisant référence au patio ), ce type d'architecture ancienne est captivant (Homme, 32 ans).
- Je passais et par curiosité, j'ai vu si on pouvait visiter ; j'ai pris plaisir à visiter les lieux, par contre j'aurais aimé avoir des informations historiques d'avantage un guide sur place, ça aurait été intéressant (Femme, 35 ans).
- Franchement j'ai été agréablement surprise de découvrir le patio qui est une réplique d'un des pavillons de l'Alhambra, je suis heureux de voir un si beau site bien gardé. (Homme de 38 ans).
- Je me suis cru notable en cette ancienne époque, en me baladant sur les lieux (Homme, 45 ans).

**Source :** Elaboré par le chercheur

En posant la question « racontez-nous votre expérience ? » 14/21 déclare avoir vécu des expériences agréables lors de leurs visites « ... Lorsque je découvre e type de site je suis emportée dans une autre dimension je rentre dans un nouveau monde... » (Femme, 45 ans), « ... A un certain moment j'ai eu l'impression de faire un voyage dans le temps tellement cette partie du site est authentique en faisant référence au patio , ce type d'architecture ancienne est captivant... » (Femme, 33 ans). « ... je me suis cru notable en cette ancienne époque, en me baladant sur les lieux » (homme, 45 ans). Cet état d'immersion aura pour rôle d'altérer les sens des réalités et de susciter l'envie de revisiter les lieux chez les visiteurs

Une expérience perçue comme positive, une atmosphère agréable et chaleureuse, permettent d'avoir une expérience réussie « ... Franchement j'ai été agréablement surprise de découvrir le patio qui est une réplique d'un des pavillons de l'Alhambra, je suis heureux de voir un si beau site bien gardé » (Homme, 38 ans).

**Figure 15: Nuage de mots contenu de l'expérience**

Source : Nvivo 11

### 3.7. Conséquences de l'expérience de visite de site historique

Les conséquences de l'expérience de visite de ce type de site ont été examinées dans le cadre de deux perspectives temporels, courts et longs termes. En réalité, le court terme se réfère aux états affectifs ressentis tout de suite après l'expérience de visite du Palais d'El Mechouar. Le long terme incorpore d'autres dimensions telles que la valeur perçue, le souvenir et les intentions comportementales futures.

### 3.8. Emotions post-expérience de visite du site

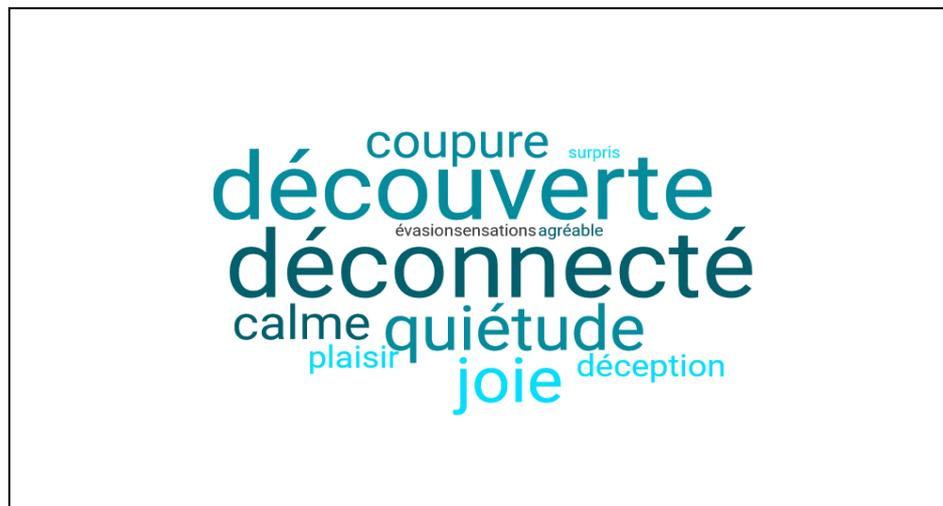
#### Encadré 7: Verbatim sur les émotions post-expérience de visite du patios

- Envahi par une émotion de bien être, joyeuse je me sens ; voilà (Femme, 35 ans).
- Un pur bonheur ...de voir que nous avons ce type de site dans notre si beau pays (Femme, 43 ans)
- Très satisfait de cette partie du site (Homme, 37 ans)
- Je me sens coupé de la réalité, c'est incroyable (Homme, 22 ans)
- Je me sens sereine en me baladant dans ce lieu que je trouve magique (Femme, 37 ans).
- Le moins que je puisse dire c'est que c'est très calme, et ça me rend calme (Homme, 33 ans).
- Très contente de ma visite (Femme, 35 ans).

Source : Elaboré par le chercheur

La visite est considérée comme une étant expérience qui crée des sentiments et des émotions. La déconnexion, la quiétude, la découverte vont représenter les sentiments les plus cités afin de décrire l'état affectif du visiteur, résultat de son expérience de visite du patios « *...je suis très contente de ma visite...* » (Femme, 48 ans).

**Figure 16: Nuage de mots émotions post-expérience**



Source : Nvivo 11

### 3.9. Valeur perçue de l'expérience de visite

#### Encadré 8: Verbatim sur la valeur perçue

- C'est ce que j'appelle une déconnexion surtout quand on arrive au patio (Femme, 38 ans).
- Un vrai moment de plaisir et de découverte (Femme, 38 ans).
- J'ai effectué une belle visite qui m'a permis de découvrir un beau monument par contre j'ai vraiment été déçu dans cette galerie où tout été mal présentés (Homme, 45 ans).
- Honnêtement je suis émerveillée, mais déçue à la fois, de voir un potentiel pareil, mal exploité. (Homme, 22 ans).
- Je ne comprends pas qu'il n'y est pas de guide dans un endroit si important sur le plan historique (Homme, 27 ans)
- Ce fut une belle parenthèse, riche en émotions. (femme, 45 ans)
- C'était une occasion pour moi de rencontrer d'autres visiteurs, j'ai partagé de bons moments avec un monsieur très cultivé que j'ai croisé nous avons parlé d'histoire, d'architecture. (femme, 38 ans)

**Source :** Elaboré par le chercheur

La valeur est de nature subjective. C'est la résultante de l'expérience complète (dans notre cas la visite du Palais d'El Mechouar). Elle est étroitement liée aux conséquences hédonistes qu'aux conséquences fonctionnelles. Sur ce, l'activité de visite est conçue comme étant une expérience procurant deux types de valeurs : Utilitaire et hédonique (Babin et al, 1994).

Dans notre recherche nous nous intéressons uniquement à la valeur hédonique de la visite qui reflète l'aspect subjectif de ce type d'expérience. *“Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut fournir cette expérience à un consommateur avide de jouissance ou d'enjouement”*.

Nous constatons à travers les entretiens que l'expérience de visite procure une valeur hédonique. Cette dernière reflète le potentiel de plaisir et la richesse émotionnelle découlant de ce type d'expérience.

*“ Ça été une belle occasion pour partager un moment particulier avec mon mari et mes enfants”* (Femme, 48 ans).

*“ C'était une occasion pour moi de rencontrer d'autres visiteurs, j'ai partagé de bons moments avec un monsieur très cultivé que j'ai croisé nous avons parlé d'histoire , d'architecture ... ”* (Femme, 38 ans).

Figure 17: Nuage de mots Valeur Hédonique



Source : Nvivo 11

## **Section 2: Enquête quantitative et discussion des résultats généraux**

### **1. Présentation de l'enquête, méthodologie et résultats**

#### **Enquête menée auprès des visiteurs du Palais d'El Mechouar**

S'appuyant sur les résultats de l'étude, la seconde section formule en premier lieu la présentation de la deuxième étude menée sur le terrain à savoir, une enquête permettant d'avoir des indicateurs quantitatifs. En seconde partie de la section nous exposerons les recommandations stratégiques en vue d'améliorer l'attractivité touristique des sites arabo-mauresques, en l'occurrence le Palais d'El Mechouar après discussions des résultats émanant à la fois de l'étude qualitative ainsi que de l'enquête menée sur le site.

Nous avons opté pour une analyse débutant avec une observation participante afin de nous familiariser avec le sujet d'étude, élaborant par la suite une étude qualitative, pour explorer de plus près les motivations ainsi que les freins et inhibitions des visiteurs ; lors de la visite du site du palais d'El Mechouar.

Les apports de cette étude assez révélatrice sur les attentes, les préférences des visiteurs nous ont permis de mettre en exergue les aspirations de tendance expérientielle que présentent les visiteurs interviewés. Les réponses de ces derniers étaient spontanées et synonyme d'une maturité relative en termes de connaissance des techniques relevant du marketing expérientiel. Design, indices sensorielles (musiques, senteurs) habillage de l'expérience, théâtralisation, immersion, coupure, sensations, authenticité ...etc. sont tous des termes employés explicitement par quelques interviewés, d'autres visiteurs les ont employés indirectement en donnant le sens exacte sans un emploi franc de la terminologie technique.

Ces apports après approfondissement nous ont mené à vouloir conforter d'avantage ces résultats; nous menant ainsi à entreprendre une enquête ; menée auprès de 100 personnes ayant visité le Palais.

### 1.1.Méthodologie

La structure de cette troisième phase de notre étude empirique peut être répertoriés selon 6 thématiques principales: les caractéristiques démographiques, flux d'information établis autour de la communication sur le Palais d'El Mechouar, les motivations des visiteurs, l'habillage expérientiel, la satisfaction générale et finalement les recommandations.

#### 1.1.1. Questionnaire

Toutes les possibilités de réponses proposées sont issues directement des propositions présentées dans les réponses des interviewés lors de l'étude qualitative, qui rappelons-le nous a permis de recueillir les avis spontanés des visiteurs.

L'enquête s'inscrit dans une suite logique de l'étude qualitative ; puisque cette dernière marque son assise.

C'est une complémentarité logique qui nous permet d'apporter des indicateurs quantitatifs de quelques paramètres de notre étude.

Le questionnaire administré compte au maximum 19 questions dont quelques-unes sont ouvertes.

Les résultats présentés et analysés ci-après découlent tous de cet enquête menée sur le terrain ils seront associés à la mention : source «Données récoltées par l'auteur –enquête 2019» , et sera spécifiée aux Tableaux et Figures.

#### 1.1.2. Procédure

Cette troisième étape, qui est une analyse de type quantitatif a été menée directement sur le site (Palais d'El Mechouar) 15 Juin au 15 Juillet 2019. En effet, à la fin de leur visite, les visiteurs ont remplis les questionnaires dont nous avons assuré l'administration.

Les questionnaires à remplir ont été rédigé en français, traduit en cas de nécessité.

L'étude a été menée auprès de 100 visiteurs. Les données récoltées ont été traitées par logiciel « SPSS ».

---

## CHAPITRE V : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS

---

L'échelle utilisée est celle de Likert. Nous permettant ainsi de couvrir les possibilités à raison de 4 niveaux de réponses. Le niveau « autres », a été supprimé, car ce type de réponse peut biaiser les résultats lors du traitement statistique, les thèmes de questions mis en place seront exposés en annexes.

Nous commencerons par reprendre les réponses relatives aux questions ouvertes concernant les lieux d'origine, la fréquence de fréquentation, et le moyen de connaissance de l'existence du site.

La quatrième section reprendra la discussion des résultats de l'étude qualitative ainsi que ceux relatifs à l'enquête.

### 1.2.Résultats et analyse

#### 1) Moyens ayant permis de connaître l'existence du site

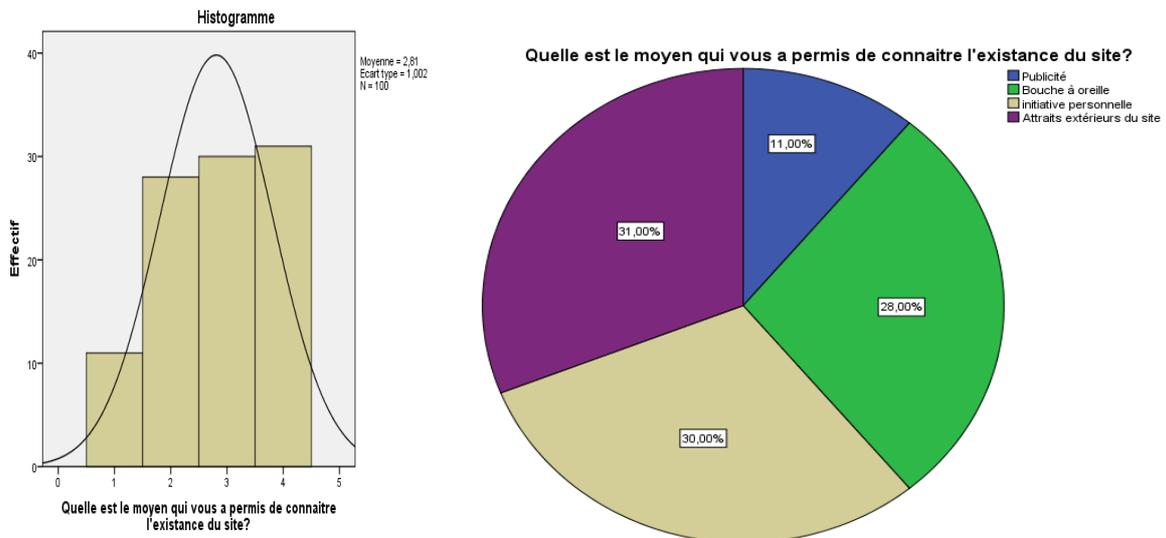
Pour ce qui est de cette question ouverte. Les réponses ont été les suivantes :

**Tableau 9: les moyens ayant permis de connaître l'existence du site**

Quelle est le moyen qui vous a permis de connaître l'existence du site?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Publicité	11	11,0	11,0	11,0
	Bouche à oreille	28	28,0	28,0	39,0
	initiative personnelle	30	30,0	30,0	69,0
	Attraites extérieurs du site	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par le chercheur

Figure 18: Moyens ayant permis de connaître l'existence du site



Les résultats révèlent que 31 % des questionnés ont effectué leur visite au palais d’El Mechouar suite à l’appréciation des attraits extérieurs du site. 30% affirment que cela a été le fruit d’une initiative personnelle, 28% considèrent que le bouche à oreille est été le déclencheur de cette visite et enfin 11% ont effectué la visite du Palais grâce à l’effet de publicité.

## 2) Habitudes de visite des sites anciens

### Statistiques

Avez-vous l'habitude de visiter des sites anciens?

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,31
Médiane		1,00
Mode		1

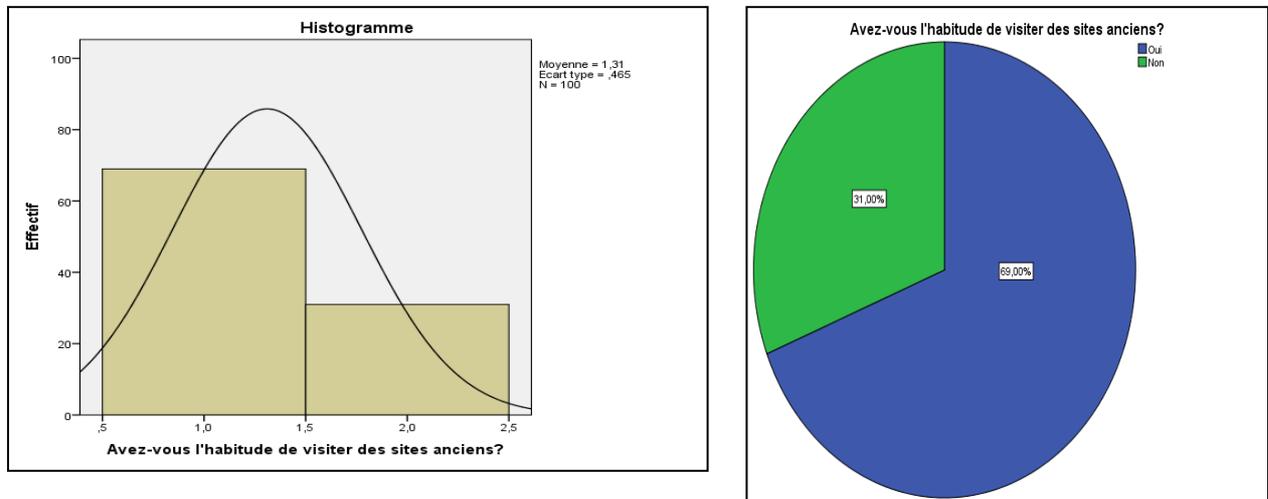
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 10: habitudes de visite des sites anciens

Avez-vous l'habitude de visiter des sites anciens?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	69	69,0	69,0	69,0
	Non	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 19: Habitudes de visite des sites anciens



69% des visiteurs déclarent avoir l'habitude de visiter des sites anciens. (Figure 19)

### 3) Accompagnement lors de la visite

#### Statistiques

Venez-vous?		
N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,12
Médiane		2,00
Mode		1

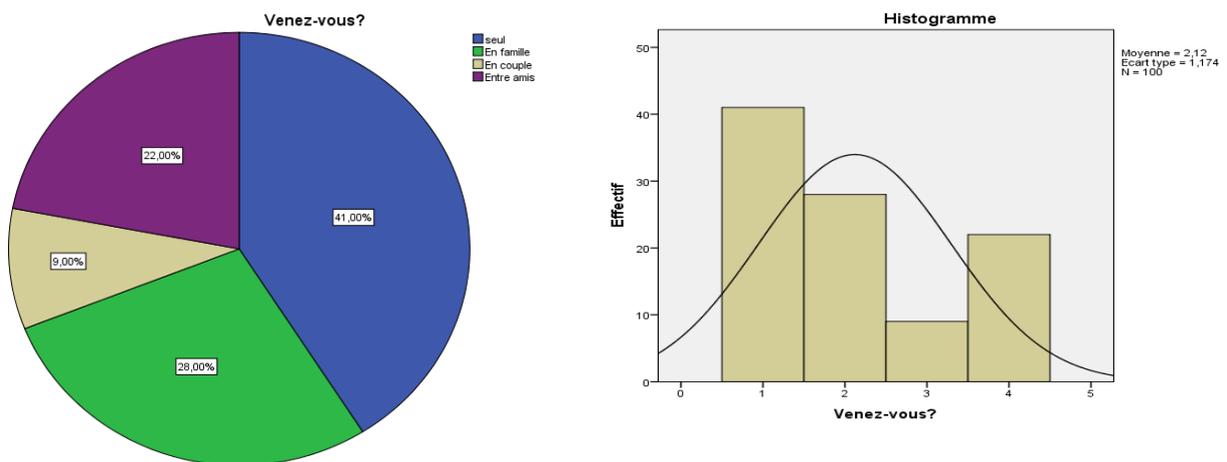
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 11: Accompagnement lors de la visite

		Comment venez-vous?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Seul	41	41,0	41,0	41,0
	En famille	28	28,0	28,0	69,0
	En couple	9	9,0	9,0	78,0
	Entre amis	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 20: Accompagnement lors de la visite



- 41% des questionnés déclarent venir seul lors de la visite, lorsque 28% affirment que la visite est effectuée en famille, contre 22% entre amis et enfin 9% seul.

4) première visite

Statistiques

Est-ce votre première visite?

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,44
Médiane		1,00
Mode		1

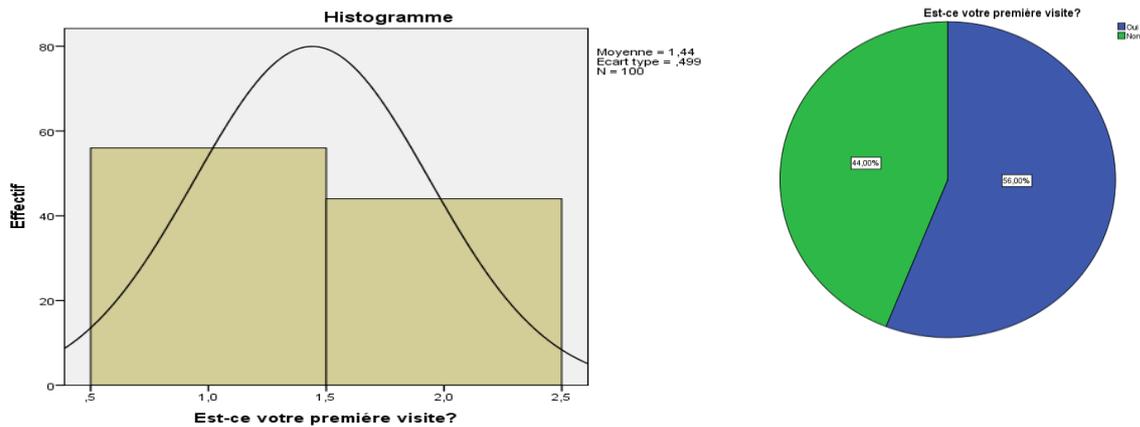
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 12: Première visite

Est-ce votre première visite?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	56	56,0	56,0	56,0
	Non	44	44,0	44,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 21: Première visite



- 56% des questionnés attestent qu'ils effectuent leurs première visite du site donc cela représente pour eux une réelle découverte de ce Palais tandis que 44% affirment qu'ils ont déjà visité le site auparavant.

### 5) Nombre de visites effectuées

#### Statistiques

Si non combien de fois avez-vous revisté ce site?

N	Valide	44
	Manquante	56
Moyenne		2,48
Médiane		2,00
Mode		2

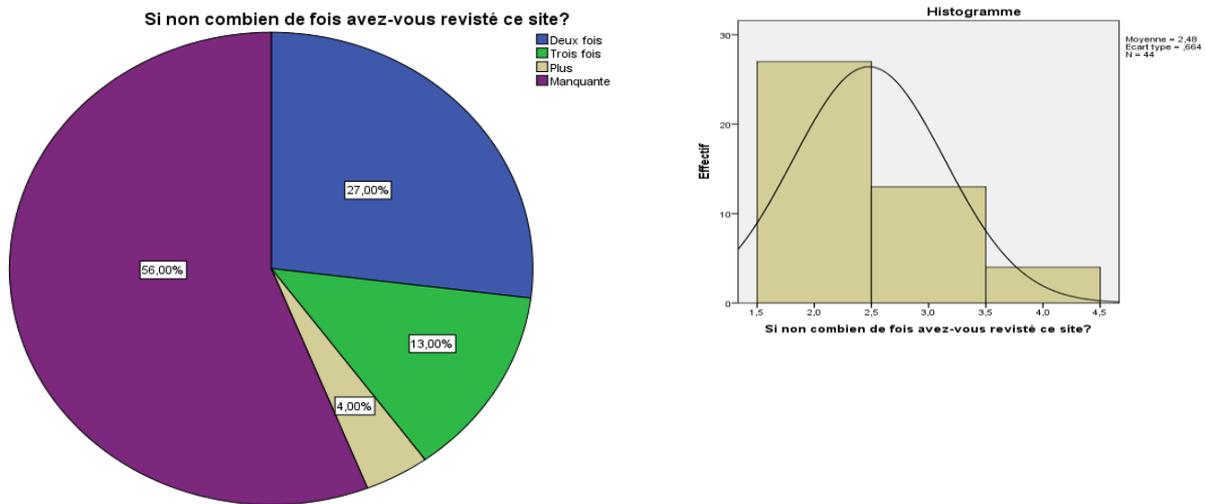
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 13: Nombre de visites effectuées

		Combien de fois avez-vous revisité ce site?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Deux fois	27	27,0	61,4	61,4
	Trois fois	13	13,0	29,5	90,9
	Plus	4	4,0	9,1	100,0
	<b>Total</b>	44	44,0	100,0	
Manquante	Système manquant	56	56,0		
<b>Total</b>		100	100,0		

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 22: Nombre de visites effectuées



- Pour les 44% re-visiteurs du site les nombres de visite auparavant se classent comme suit: 27% déclarent qu'ils visitent le site pour la seconde fois, 13% effectuent leur troisième visite, lorsque 4% sont revenus plus de trois au site.

6) Niveau d'attractivité du site

Statistiques

Comment trouvez-vous le site?

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,99
Médiane		2,00
Mode		2

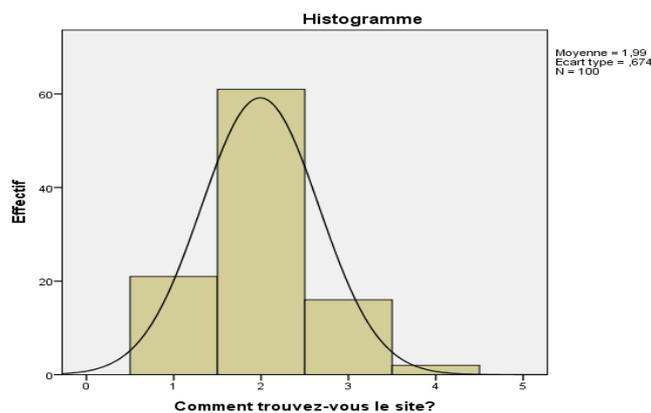
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 14 : Niveau d'attractivité du site

		Comment trouvez-vous le site?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très attractif	21	21,0	21,0	21,0
	Attractif	61	61,0	61,0	82,0
	peu attractif	16	16,0	16,0	98,0
	Pas attractif	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 23: Niveau d'attractivité du site



- Selon l'échelle de LIKERT, 61% des questionnés déclarent que le site est attractif, lorsque 16 estiment qu'il est peu attractif; 21% le trouvent très attractif contre 2% qui déclarent qu'il n'est pas attractif.

**7) Les raisons de visite**

**Statistiques**

Pourquoi visitez-vous ce site?

N	Valide	100
	Manquante	0

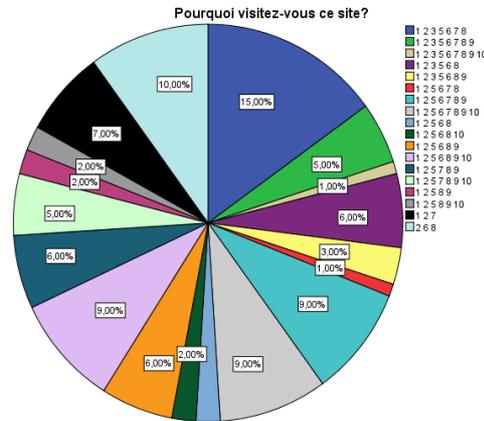
**Source :** Elaboré par le chercheur

**Tableau 15: Raisons de visite**

Pourquoi visitez-vous ce site?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 2 3 5 6 7 8	15	15,0	15,0	15,0
	1 2 3 5 6 7 8 9	5	5,0	5,0	20,0
	1 2 3 5 6 7 8 9 10	1	1,0	1,0	21,0
	1 2 3 5 6 8	6	6,0	6,0	27,0
	1 2 3 5 6 8 9	3	3,0	3,0	30,0
	1 2 5 6 7 8	1	1,0	1,0	31,0
	1 2 5 6 7 8 9	9	9,0	9,0	40,0
	1 2 5 6 7 8 9 10	9	9,0	9,0	49,0
	1 2 5 6 8	2	2,0	2,0	51,0
	1 2 5 6 8 10	2	2,0	2,0	53,0
	1 2 5 6 8 9	6	6,0	6,0	59,0
	1 2 5 6 8 9 10	9	9,0	9,0	68,0
	1 2 5 7 8 9	6	6,0	6,0	74,0
	1 2 5 7 8 9 10	5	5,0	5,0	79,0
	1 2 5 8 9	2	2,0	2,0	81,0
	1 2 5 8 9 10	2	2,0	2,0	83,0
	1 2 7	7	7,0	7,0	90,0
	2 6 8	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par le chercheur

Figure 24: Raisons de visite



- Plus de 60% des questionnés estiment que l'ancienneté du site est la première raison qui a suscité leur visite.
- Plus de 60% des questionnés estiment que la beauté du site est la deuxième raison qui a suscité leur visite.
- 53% des questionnés estiment que la rareté du site est la troisième raison ayant suscité leur visite du Palais.
- 38% des questionnés estiment que le style arabo mauresque a été la quatrième raison de leur décision de visite. Ceux-là représentent les raisons en majorité les premières raisons de visite.

8) Ressentis recherchés

Statistiques

Que cherchez-vous à ressentir en visitant ce type de site?

N	Valide	100
	Manquante	0

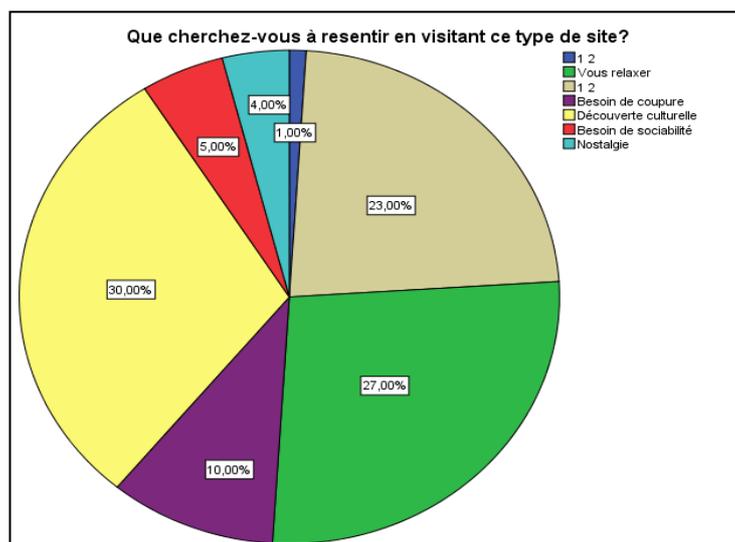
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 16: Ressentis recherchés

Que cherchez- vous à ressentir en visitant ce type de site?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	1	1,0	1,0	1,0
	Vous relaxer	27	27,0	27,0	28,0
	12	23	23,0	23,0	51,0
	Besoin de coupure	10	10,0	10,0	61,0
	Découverte culturelle	30	30,0	30,0	91,0
	Besoin de sociabilité	5	5,0	5,0	96,0
	Nostalgie	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 25: Ressentis recherchés



- 30% des questionnés estiment que ce qu'ils cherchent lors de ce type de visite est la découverte culturelle.
- 27% des questionnés estiment que ce qu'ils cherchent lors de ce type de visite est : la relaxation.

## CHAPITRE V : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS

- 27% des questionnés estiment que ce qu'ils cherchent lors de ce type de visite est la découverte culturelle ainsi que la relaxation.
- 10% des questionnés estiment que le besoin de coupure est ce qui les motive pour effectuer ce type de visite.

### 9) Ressentis réels

#### Statistiques

Que ce que ce site vous a permis de ressentir?

N	Valide	100
	Manquante	0

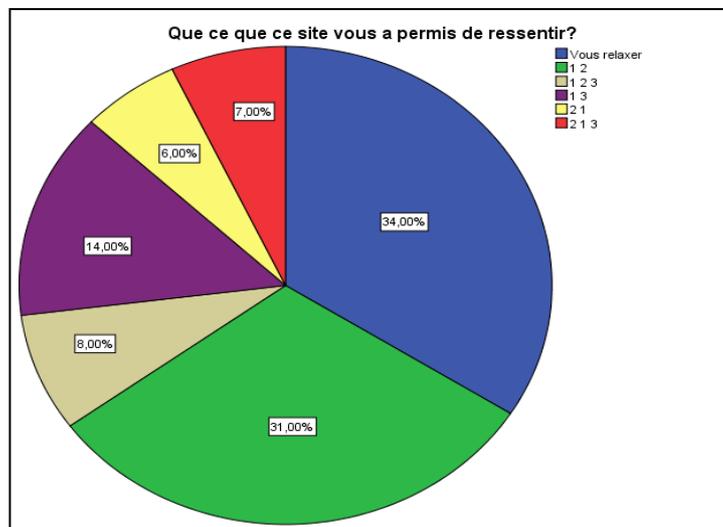
**Source :** Elaboré par le chercheur

**Tableau 17: Ressentis réels**

Que ce que ce site vous a permis de ressentir?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Vous relaxer	34	34,0	34,0	34,0
	1 2	31	31,0	31,0	65,0
	1 2 3	8	8,0	8,0	73,0
	1 3	14	14,0	14,0	87,0
	2 1	6	6,0	6,0	93,0
	2 1 3	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par le chercheur

Figure 26: Ressentis réels



En terme de ressenti, les résultats de l'enquête nous ont permis de savoir que :

- 34% des questionnés affirment que ce qui a marqué leur ressenti était le sentiment de relaxation.
- 31% des questionnés affirment que la visite leur a permis de se relaxer et de sentir une coupure.
- 34% des questionnés affirment que ce qui a marqué leur ressenti était le sentiment de relaxation.

### 10) Niveau d'immersion

Statistiques		
Situez votre niveau d'immersion.		
N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,65
Médiane		2,00
Mode		2

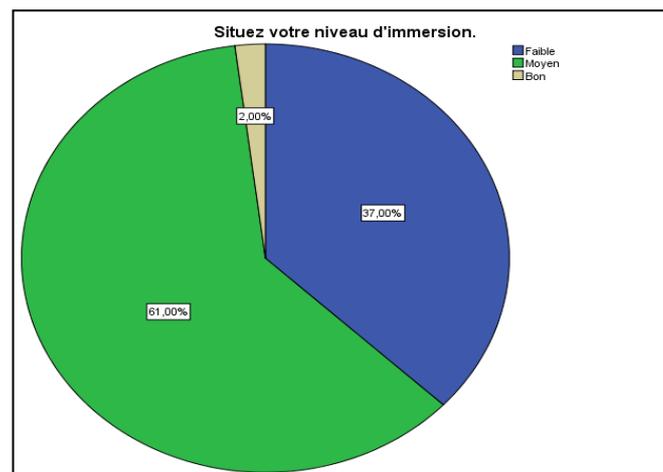
Source : Elaboré par le chercheur

Tableau 18: Niveau d'immersion

		Situez votre niveau d'immersion.			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plus que faible	0	0	0	0
	Faible	37	37,0	37,0	37,0
	Moyen	61	61,0	61,0	98,0
	Bon	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 27: Niveau d'immersion



- Selon l'échelle de LIKERT, 61% des questionnés estiment que le niveau d'immersion est moyen; 37% le trouvent faible 2.

### 11) Eléments voulus en termes de flux d'information

**Tableau 19: Eléments voulus en terme de flux d'information**

Quels sont les éléments que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier d'avantage votre visite en termes de flux d'information?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 2 3	92	92,0	92,0	92,0
	2 3	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

**Figure 28: Eléments voulus en terme de flux d'information**



92 % des questionnés estiment que ce dont ils ont besoin d'avoir en terme de flux d'information autour du site seraient:

- Plus de communication autours de l'existence et du potentiel du site.
- Besoin de guides spécialiste en histoire pour accompagner les visites.
- Besoin de moyens technologiques permettant d'avoir plus de connaissances historiques du site.

**12) Classement des éléments voulus en termes de flux d'information**

**Statistiques**

Classer par ordre ce que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier d'avantage votre site en terme de flux d'information?

N	Valide	100
	Manquante	0

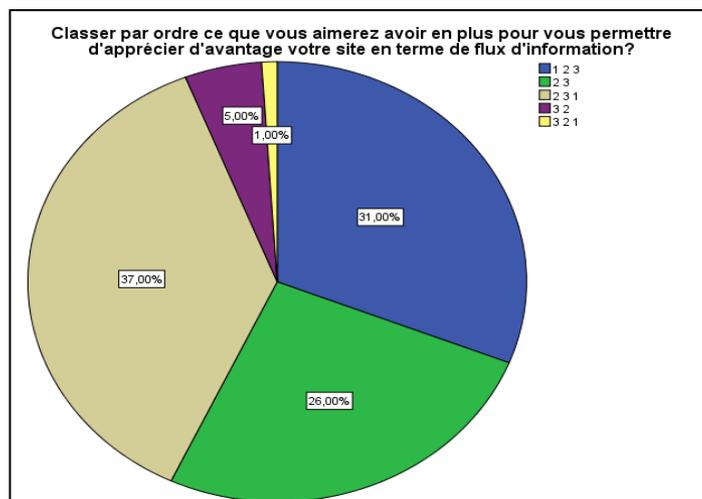
**Source :** Elaboré par le chercheur

**Tableau 20: Classement des éléments voulus en terme de flux d'information**

Classer par ordre ce que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier d'avantage votre site en termes de flux d'information?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 2 3	31	31,0	31,0	31,0
	2 3	26	26,0	26,0	57,0
	2 3 1	37	37,0	37,0	94,0
	3 2	5	5,0	5,0	99,0
	3 2 1	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Source :** Elaboré par le chercheur

Figure 29: Classement des éléments voulus en termes de flux d'information



En cumulant les pourcentages nous arrivons aux résultats suivants :

- 31 % des questionnés estiment que ce dont ils ont besoin d'avoir en terme de flux d'information autour du site seraient en premier lieu serait:
- Plus de communication autours de l'existence et du potentiel du site en premier.
- 63 % des questionnés estiment que ce dont ils ont besoin d'avoir en terme de flux d'information autour du site seraient en premier lieu serait.
- Besoin de guides spécialiste en histoire pour accompagner les visites en second lieu.
- 6% des questionnés estiment que ce dont ils ont besoin d'avoir en terme de flux d'information autour du site seraient en premier lieu serait.
- Besoin de moyens technologiques permettant d'avoir plus de connaissance historiques du site en dernier lieu.

### 13) Genre

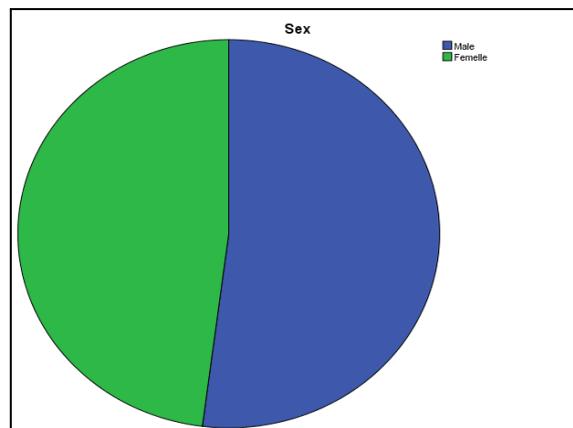
- Les résultats nous montrent qu'il y aurait presque autant d'hommes que de femmes questionnés lors de notre enquête.

Tableau 21: Genre

		Sexe			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<b>Homme</b>	52	52,0	52,0	52,0
	<b>Femme</b>	48	48,0	48,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 30: Genre



14) Age

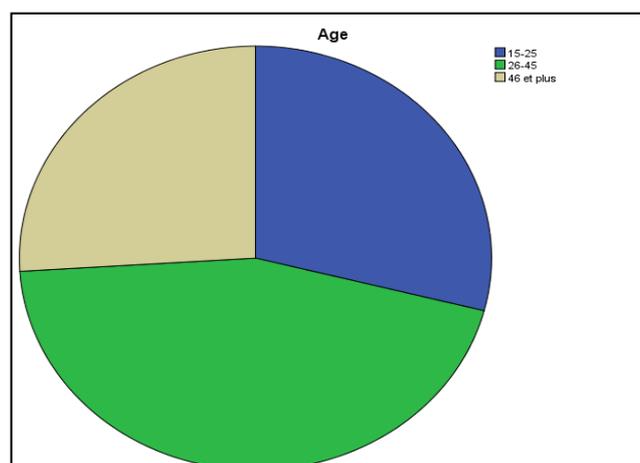
- Comme le montre la figure 31 ci-dessous: 45% des questionnés ont entre 26 et 45 ans ; 29% ont entre 15 et 25 ans et enfin 26% ont plus de 46 ans.

Tableau 22: Age

		Age			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-25	29	29,0	29,0	29,0
	26-45	45	45,0	45,0	74,0
	46 et plus	26	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 31: Age



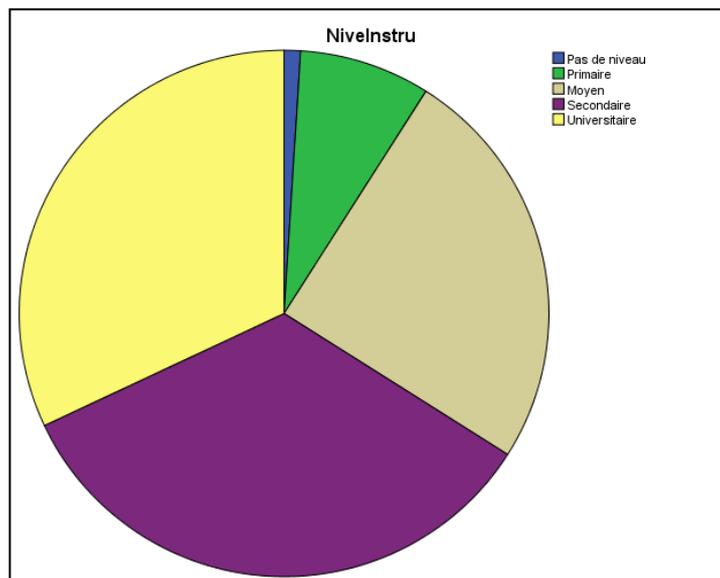
15) Niveau d'instruction

Tableau 23: Niveau d'instruction

		NiveInstru			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas de niveau	1	1,0	1,0	1,0
	Primaire	8	8,0	8,0	9,0
	Moyen	25	25,0	25,0	34,0
	Secondaire	34	34,0	34,0	68,0
	Universitaire	32	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 32: niveau d'instruction



La figure ci-dessus nous montre que 32% des questionnés ont un niveau universitaire, que 34% ont un niveau secondaire; pour ce qui est du reste des répondants le niveau est majoritairement du moyen.

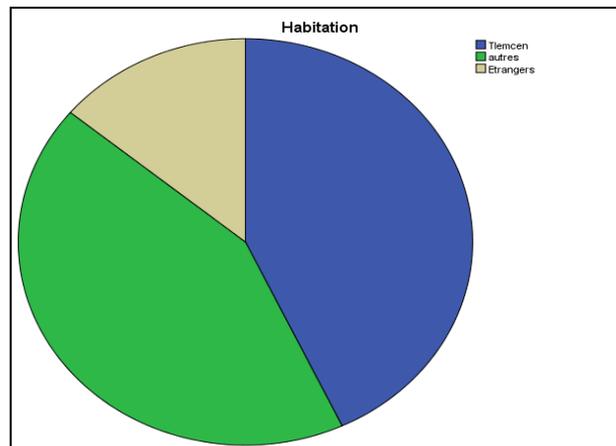
16) Habitation

Tableau 24: Habitation

Habitation					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tlemcen	43	43,0	43,0	43,0
	Autres	43	43,0	43,0	86,0
	Etrangers	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 33 : Habitation



Selon la figure ci-dessus

- 43 % des répondants sont de la ville de Tlemcen
- 43 % des répondants viennent d'autres villes que Tlemcen
- 14% des répondants sont étrangers, dont des algériens vivants à l'étranger.

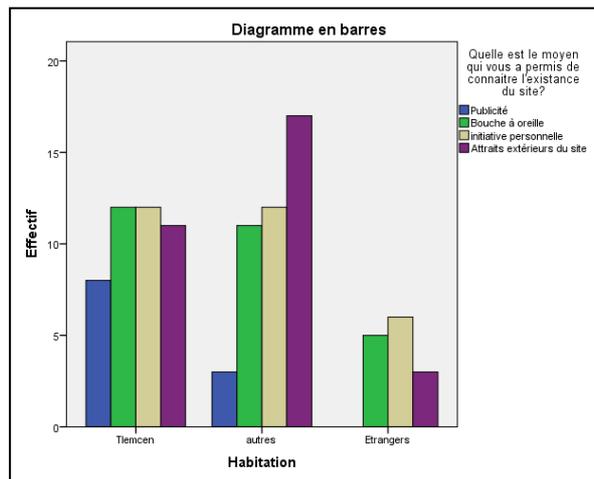
**17) Tableaux croisés (habitation /moyens de communication)**

**Tableau 25: Croisement (habitation /moyens de communication)**

Tableau croisé Habitation * Quelle est le moyen qui vous a permis de connaître l'existence du site?						
Effectif		Quelle est le moyen qui vous a permis de connaître l'existence du site?				Total
		Publicité	Bouche à oreille	initiative personnelle	Attraits extérieurs du site	
Habitation	Tlemcen	8	12	12	11	43
	autres	3	11	12	17	43
	Etrangers	0	5	6	3	14
Total		11	28	30	31	100

Source : Elaboré par le chercheur

**Figure 34 : Croisement (habitation /moyens de communication)**



La figure nous démontre grâce au traitement croisé des données que par rapport aux visiteurs algériens qui ne sont pas de Tlemcen ; le moyen de communication qui leur a permis de décider de la visite du site le plus cité est : les attraits extérieurs du Palais, tandis que pour les visiteurs étrangers, l'initiative personnel reste le moyen le plus cité.

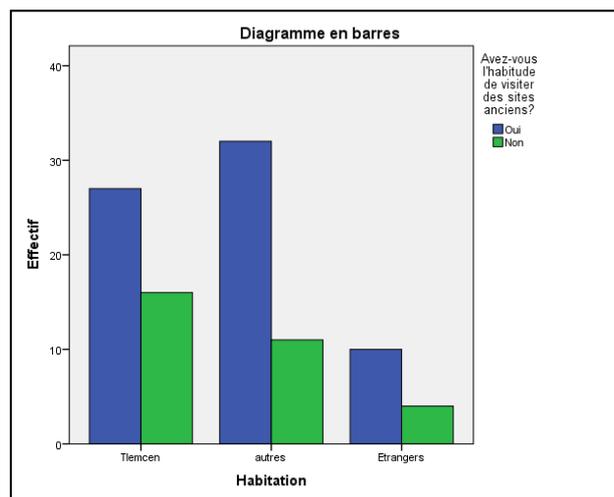
18) Croisement (habitation/Habitudes de visite)

Tableau 26: Tableau croisé ( habitation/habitudes de visite )

Tableau croisé Habitation * Avez-vous l'habitude de visiter des sites anciens?				
Effectif		Avez-vous l'habitude de visiter des sites anciens?		Total
		Oui	Non	
Habitation	Tlemcen	27	16	43
	Autres	32	11	43
	Etrangers	10	4	14
Total		69	31	100

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 35: croisement ( habitation/habitude de visite )



- Il s'avère que selon la figure ci-dessus la plupart des répondants quel que soit leur lieu d'habitation ai l'habitude de visiter des sites touristiques historiques.

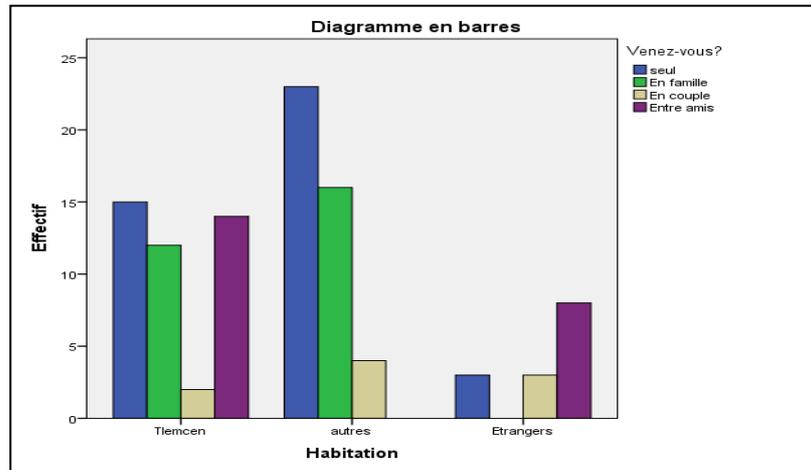
19) Croisement (habitation/accompagnement)

Tableau 27: Tableau croisement (habitation/ accompagnement)

Tableau croisé Habitation * Venez-vous?						
Effectif		Venez-vous?				Total
		seul	En famille	En couple	Entre amis	
Habitation	Tlemcen	15	12	2	14	43
	Autres	23	16	4	0	43
	Etrangers	3	0	3	8	14
Total		41	28	9	22	100

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 36: croisement (habitation/ accompagnement)



Selon la figure ci-dessus, la plupart des visiteurs venants d'autres wilayas, effectuent leur visite seul (23%) ; tandis que 16% l'effectuent en famille. Pour ce qui est des résidents à Tlemcen, les visites se font comme suit : 15% seul, 12% en famille et 14% entre amis. Pour ce qui est de la clientèle étrangère la plupart viennent entre amis.

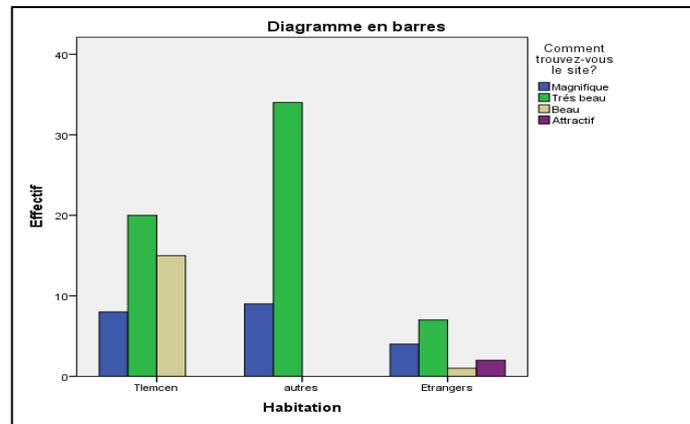
20) Croisement (habitation/niveau d'attractivité)

Tableau 28: Croisement (habitation/niveau d'attractivité)

Effectif		Comment trouvez-vous le site?				Total
		Très attractif	Attractif	Peu attractif	Pas attractif	
Habitation	Tlemcen	8	20	15	0	43
	autres	9	34	0	0	43
	Etrangers	4	7	1	2	14
Total		21	61	16	2	100

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 37: Croisement (habitation/niveau d'attractivité)



Le résultat le plus significatif comme le montre la figure ci-dessus est que pour les visiteurs algériens en provenance des autres wilayas ; le site dispose d'un potentiel d'attractivité plus élevé que ce que pensent les autres visiteurs ; sans doute que les visiteurs de Tlemcen sont plus habitués à ce site , et que la clientèle étrangère est habituées à un niveau de prestation en terme d'éléments relevant de l'expérientiel plus élevé.

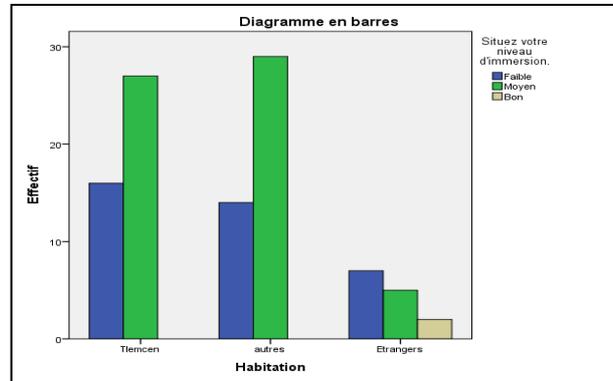
21) Croisement (Habitation /niveau d'immersion)

Tableau 29: Croisement (Habitation /niveau d'immersion)

Tableau croisé Habitation * Situez votre niveau d'immersion					
Effectif		Situez votre niveau d'immersion			Total
		Faible	Moyen	Bon	
Habitation	Tlemcen	16	27	0	43
	Autres	14	29	0	43
	Etrangers	7	5	2	14
Total		37	61	2	100

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 38: Croisement (Habitation /niveau d'immersion)



Le niveau en termes d’immersion n’ayant pas été mentionné, nous avons jugé important de valoriser les niveaux notés; et le résultat selon la figure ci-dessus nous révèle que le niveau d’immersion pour les visiteurs (de Tlemcen) et les visiteurs (venants des autres wilayas) est presque identique (niveau moyen à hauteur de 28%) tandis que la clientèle étrangère estime que le niveau d’immersion vacille entre faible et moyen.

**22) Eléments voulus en termes d’environnement matériel**

**Statistiques**

Quels sont les éléments que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d’apprécier d’avantage votre visite en terme d’environnement matériel?

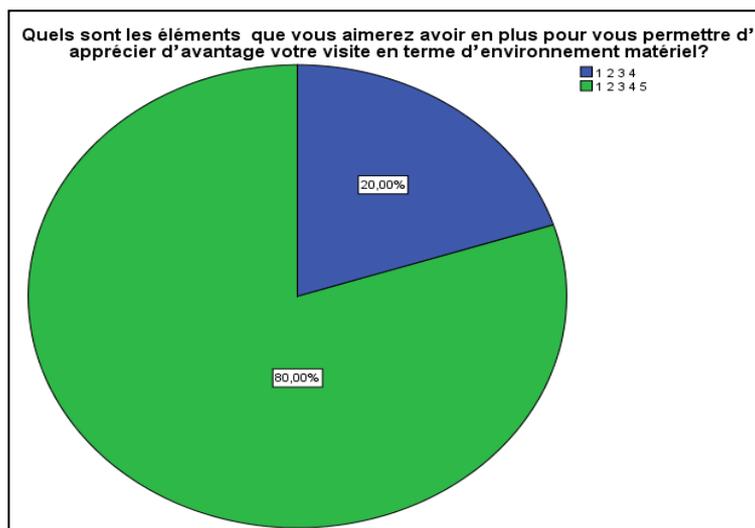
N	Valide	100
	Manquante	0

Source : Elaboré par le chercheur

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 2 3 4	20	20,0	20,0	20,0
	1 2 3 4 5	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

Figure 39: Eléments voulus en termes d'environnement matériel



### 23) Classement des éléments voulus en terme d'environnement matériel

#### Statistiques

Classer par ordre ce que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier d'avantage votre visite en terme d'environnement matériel

N	Valide	100
---	--------	-----

Manquante	0
-----------	---

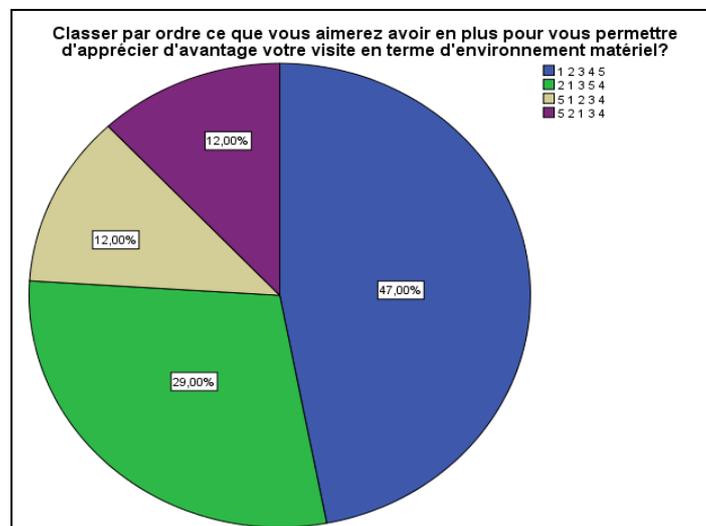
Source : Elaboré par le chercheur

**Tableau 31: Classement des éléments voulus en terme d’environnement matériel**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	<b>1 2 3 4 5</b>	47	47,0	47,0	47,0
	<b>2 1 3 5 4</b>	29	29,0	29,0	76,0
	<b>5 1 2 3 4</b>	12	12,0	12,0	88,0
	<b>5 2 1 3 4</b>	12	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Source : Elaboré par le chercheur

**Figure 40: Classement des éléments voulus en terme d’environnement matériel**



La majeure partie des questionnés estiment que l’environnement matériel du site devrait être mis en valeur grâce à la mise en place d’avantage d’éléments en relation avec la thématisation et la théâtralisation. Ces éléments sont présentés comme suit :

- 1- Besoin de mise en scène d’activités artistiques relatives à l’époque du site.
- 2- Besoins de décors et de décoration supplémentaires
- 3- Présentation d’avantage de produits artisanaux relatifs à cette période.

- 4- Besoin d'activités organisées autour de thématiques relatives au patrimoine immatériel s'inscrivant dans le style arabo mauresque (arts, musique).
- 5- Besoin de produits souvenirs pour immortaliser la visite.

La figure ci-dessus nous montre le classement des combinaisons selon l'importance de chaque élément. 47% des répondants estiment que ces éléments sont importants selon le classement donné dans la question, 29% des répondants placent le décor supplémentaire en première position. Pour le reste des questionnés à savoir 24% l'élément souvenir est placé en première position.

## **2. Discussions des résultats**

Notre travail empirique se scindant en trois parties principales distinctes, la première étant l'analyse ethnographique basée sur l'observation participante, suivie en deuxième lieu d'une étude qualitative menée afin d'explorer les motivations et les attentes de la clientèle, cette partie représentant le corpus de l'analyse, a été suivie par une troisième et dernière étape relevant d'une enquête pour apporter un support quantitatif à l'étude précédente.

Notre travail nous a permis ainsi de dégager les résultats suivants qui seront développées tout au long de cette étape pour enfin nous permettre d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses précédemment définies.

Rappelons dans ce contexte que :

- 1- La première hypothèse de travail stipulait que le consommateur entre autre le visiteur d'un site culturel, historique, architectural...etc. est en attente de découverte. A la recherche d'expériences nouvelles, riches en sensations lui permettant de se déconnecter, de se projeter, d'imaginer; de redécouvrir le plaisir simple de faire des visites dans des lieux inoubliables.

Notre travail a été d'abord axé sur la découverte de ces motivations hédoniques. La première partie de l'étude qualitative nous a permis effectivement de démontrer cette nature hédonique du visiteur.

- 2- La deuxième hypothèse de travail quant à elle suppose que le marketing expérientiel doté de ses moyens à la fois stratégique, puisqu'il s'agit d'élaborer un positionnement stratégique; et opérationnel se déclinant lors du processus de pilotage de l'expérience,

permet de mieux manager ce type de site, de ce fait ce type de patrimoine en accroissant l'attractivité touristiques de ces lieux.

Les outils dont dispose le marketing expérientiel se manifestant dans l'environnement matériel avec toutes les dimensions qu'il englobe (atmosphériques, sensorielles, olfactives...etc.), ainsi que la dimension sociale; pour enfin arriver au travail de théatralisation ainsi que celui de la thématisation.

Notre travail a été abordé par le biais d'une approche exploratoire. Plusieurs raisons en sont la cause; la première étant liée à la nouveauté de la thématique de travail; car notons-le; le marché algérien reste presque vierge, lorsqu'il s'agit d'évaluer les pratiques expérientielles dans le secteur touristique, et plus spécialement dans le secteur du management de l'attractivité du patrimoine.

Après analyse des résultats de l'étude qualitative, et se rapportant à la stratégie pour laquelle nous avons opté et qui propose d'ailleurs d'agir sur la fréquentation actuelle du site en identifiant les motifs et les freins à la consommation du produit « découverte du monument » pour les visiteurs déjà présents sur le site. Il s'avère que les attentes de la clientèle confirment qu'il est impératif de faire appel au technique et outils du marketing expérientiel pour produire une expérience attendue par les consommateurs, à partir de ce moment-là, il sera possible de redéfinir l'offre culturelle selon l'approche expérientiel.

L'étude révèle effectivement que les attentes de la clientèle s'inscrivent parfaitement dans l'optique expérientiel, et que de ce fait la production d'expérience est une solution parfaitement envisageable; en effet lors de l'étude qualitative nous avons pu relever dans les réponses spontanées des interviewés et après traitement de tous les récits et enregistrements, que:

- Les interviewés font référence explicitement aux éléments relevant des facteurs atmosphériques. La majorité des personnes interrogées soient 19/21 accordent une très grande importance à l'expérience vécue à l'intérieur du site et notamment aux facteurs atmosphériques (facteurs d'ambiance, du design et du social).
- Dans l'analyse des thématiques générales abordées par les interviewés; bon nombre d'aspects propres à l'expérience témoignant de la nature hédonique du consommateur ont été évoqués; nous les citerons comme suit du plus employé au moins évoqué : expérience, architecture, style; voyage, déconnexion, sensations, bonheur ...etc.

Il faut noter qu'au même titre le consommateur fait référence également aux éléments qui manquent et qu'il aurait aimé avoir selon ses propres motivations et inhibitions ainsi que ses attentes dans cette expérience de visite; en effet : manque, amertume, absence de musique, déception sont tous des termes qui désignent l'existence de freins chez le consommateur. Il s'avère qu'après analyse la plupart d'entre eux correspondent directement aux facteurs atmosphériques, au travail de scénarisation et théâtralisation.

Les avis des interviewés sont en grande majorité scindés entre déception et surprise lorsqu'il s'agit de l'évaluation des différents espaces:

- Le patios à l'unanimité génère des sensations agréables et positives fortes liées directement à ce que dégage cet espace; authenticité, fluidité, qualité des matériaux de construction, qualité historique de l'espace, architecture sont tous des éléments qui fortifient l'expérience. Nous en déduisons que les éléments liés à l'environnement matériel ont un poids important dans l'évaluation de l'expérience vécue.
- La galerie d'exposition quant à elle enregistre le plus de sensations négatives, face à l'abandon de l'espace et à l'inexistence d'éléments valorisant l'espace en question, amertume, déception, gâchis sont tous des termes qui témoignent de la masse de travail nécessaire pour revaloriser la galerie. Encore une fois les facteurs d'ambiance sont cités comme étant nécessaires pour améliorer l'expérience vécue. Environnement matériel à soigner en faisant appel aux techniques de théâtralisation et de scénarisation.
- La dimension sociale est un élément dont les résultats prouvent l'importance; manque de personnel en contact, accueil inexistant, indisponibilité du personnel, besoins en information, manque de digitalisation sont tous des remarques précieuses émises par les interviewés afin d'améliorer l'expérience vécue.
- Notons aussi que grâce à ce repositionnement du produit découvert du site d'El Mechouar, les ventes de billets d'entrée devraient augmenter, ce qui permettra aux monuments de mieux équilibrer son budget en envisageant l'autofinancement.
- Il est aisé de voir que les avis des visiteurs divergent en termes d'émotions ressenties dans ce site; dans sa globalité il est synonyme d'émerveillement, plus précisément lorsque nous évoquons les émotions ressenties au niveau du patios, et dans ce contexte- là, il s'avère que les résultats de l'étude qualitative ainsi que les résultats tendent vers la même direction.

- Sachant qu'un site tel le Palais d'El Mechouar nécessite des frais de fonctionnement, la contribution nette des boutiques et des espaces commerciaux peut représenter quelques pour-cent du budget total de l'institution culturelle, il paraît d'autant plus prometteur de miser sur l'opportunité financière qu'un accroissement des recettes de droits d'entrée représenterait éventuellement dans le cas d'un changement de positionnement construit sur la production de l'expérience et le pilotage de celle-ci.
- De plus, cet espace pourrait abriter en son sein plusieurs boutiques qui rivalisent d'ingéniosité pour captiver le regard de la clientèle offrant aussi la possibilité d'acheter des produits mis en valeur dans des vitrines qui fusionnent parfaitement au décor du lieu. Permettant ainsi à deux niveaux de :
  - 1) Compléter le processus de pilotage de l'expérience en apportant la dimension souvenir qui permet d'immortaliser l'expérience.
  - 2) Générer des revenus substantiels au site, lui permettant ainsi de pouvoir accroître sa capacité d'auto-financement.
- Selon les résultats relatifs à l'étude qualitative ainsi que ceux générés de l'enquête, il serait recommandé de réaliser une stratégie mixte qui consisterait à la fois d'agir sur la fréquentation quantitativement et qualitativement parlant. ainsi, la première stratégie viserait à accroître la fréquentation totale du site par une intensification des actions de communication, comme le prouve aisément les résultats de l'enquête puisque :
  - Les résultats révèlent que 31 % des questionnés ont effectué leur visite au palais d'El Mechouar suite à l'appréciation des attraits extérieurs du site.
  - 30% affirment que cela a été le fruit d'une initiative personnel, 28% considèrent que le bouche à oreille est été le déclencheur de cette visite.
  - Et enfin que 11% ont effectué la visite du Palais grâce à l'effet de publicité.

L'idée étant qu'en drainant plus de découvreurs sur le site, il y aurait plus de visiteurs effectifs sur le site (Palais d'El Mechouar).

- La seconde solution se propose d'agir sur la fréquentation actuelle du site car en identifiant les motifs et les freins à la consommation du produit « découverte du monument » pour les visiteurs déjà présents sur le site, il sera possible de redéfinir l'offre culturelle selon les attentes de la clientèle qui laisse paraître clairement ses tendances expérientielles.

- Grace à ce repositionnement de l'offre, les visites devraient augmenter, ce qui permettra aux sites de mieux équilibrer son budget.

# **CONCLUSION GENERALE**

---

## CONCLUSION GENERALE

---

Le passage d'un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste qui a longtemps prévalu en sciences de gestion à une approche expérientielle de la consommation se traduit par un changement du paradigme lié à la remise en question des modèles behaviouristes qui mettent en avant le processus de traitement de l'information par le consommateur. Ainsi la logique expérientielle en marketing invite à comprendre le comportement du consommateur en explorant d'avantage une expérience de consommation ancrée dans son contexte socioculturel. Historiquement, l'approche expérientielle a été reconnue dans le domaine du comportement du consommateur depuis la fin des années 1950.

Tout au long de cette étude exploratoire fractionnée en trois phases élémentaires et complémentaires à la fois; nous avons tenté d'éclaircir et d'accroître la connaissance autour du phénomène que nous étudions.

Il nous a été permis au terme de cette étude de confirmer nos hypothèse de travail ; d'une part nous avons constaté que les motivations; les attentes des consommateurs algériens sont de type hédonique; une multitude de résultats le démontre, d'une autre part le marketing expérientiel nous offre à travers ses outils de scénarisation et ses outils de théatralisation ce dont il faut pour repositionner les offres touristiques de telle manière à accroître l'attractivité du site touristique en l'occurrence le Palais d'El Mechouar .

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteur qui fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tour-opérateurs, les agences de voyage, etc.). Le tourisme réceptif qui se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (l'hébergement, la restauration, etc.).

Il faut noter qu'au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics , les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué, et puisque le développement du tourisme est étroitement lié à l'attractivité et à la compétitivité des destinations, il serait judicieux de préciser que la compétitivité suscite de nos jours un grand intérêt et prédomine dans les réflexions sur l'aptitude des entreprises et des pays à faire face à la concurrence sur un marché mondial de plus en plus intégré.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

Les destinations ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation. Les principes du marketing dit « traditionnel » ont été appliqués à leur territoire et ont permis le développement des stratégies de management des destinations touristiques pertinentes ayant contribué à une professionnalisation du secteur.

Ainsi on considère volontiers qu'un territoire peut s'apparenter à une entreprise sur lequel on va développer les principes managériaux (avec les adaptations nécessaires au contexte territorial et à la prédominance de la sphère publique). L'activité touristique et les entreprises qui en dépendent, sont exposées tous deux à une forte concurrence mondiale et à des aléas conjoncturels et naturels.

Ce secteur a joué durant les trois dernières décennies un rôle majeur dans l'économie mondiale et est devenu malgré la crise économique actuelle, l'une des principales sources de revenu et de richesse pour de nombreux pays en le développant en tant que produit d'exportation. Ceci étant dit et constatant les nombreux avantages et enjeux que présente ce secteur, beaucoup de pays en développement cherchent à optimiser les effets positifs du tourisme en lui assurant un environnement propice et en apportant un soutien plus actif à son développement.

Les bénéfices économiques potentiels issus du tourisme apparaissent donc alléchants pour beaucoup de pays, si bien que la concurrence sur le marché du tourisme international se fait aujourd'hui de plus en plus vive et se caractérise de nos jours par la présence sur ce marché d'un nombre de plus en plus élevé de destinations touristiques.

Mais à l'heure actuelle ces destinations ont saisi les enjeux du marketing expérientiel dont l'application aux contextes touristiques permettrait de faire croître l'attractivité du patrimoine matériel et immatériel à la fois. C'est d'ailleurs dans ce contexte que nous avons décidé de travailler sur la thématique qu'est la notre.

Notre questionnement majeur étant centré sur la problématique de l'attractivité touristique du patrimoine, (cas d'étude : Palais d'El Mechouar); nous a mené vers le développement d'un travail fondé sur toute cette démarche et de trouver ainsi des solutions d'application qui relèvent du marketing expérientiel.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

Dans cette logique de travail nous avons mis en place deux hypothèses :

- La première s'intègre dans une réflexion centrée sur le consommateur hédonique.
- La seconde relève de la nécessité de faire recours au marketing expérientiel en termes de réflexion et d'application afin de remédier à la problématique précédemment définie.

Pour cela il a été nécessaire de mobiliser le bagage théorique nous permettant la compréhension de la fonctionnalité de l'industrie touristique en premier lieu, suivi par une étape, où nous avons essayé de mobiliser les travaux les plus pertinents qui ont marqué le changement paradigmatique et le passage d'un marketing traditionnel vers un marketing expérientiel tout en veillant à mettre en évidence les fondements de ce dernier.

Nous avons par la suite développer notre travail de recherche empirique, recherche à caractère exploratoire, axée sur une étude qualitative nous permettant de prendre amplement conscience de la nature du consommateur hédonique dans un premier temps , suivie d'une enquête menée sur le site du Palais d'El Mechouar, cette étape de recherche nous a permis de conforter l'étude précédente dans ses résultats, pour ensuite nous permettre de pousser la réflexion d'avantage à l'aide d'indicateurs supplémentaires quantitatifs.

Les résultats obtenus ont été par la suite discutés lors du chapitre précédent, nous donnant la possibilité de tirer les conclusions suivantes:

La clientèle algérienne tout comme le montre la tendance à l'international; emprunte la même tangente de consommation étrangère. Nous faisons face à un consommateur algérien en quête d'expériences inoubliables. Un nouveau consommateur, de plus en plus exigeant, mieux informé, impliqué d'avantage dans le processus de consommation et à la recherche d'expériences intenses, agréables voire unique.

Ce résultat est une affirmation de notre première hypothèse de travail.

Cette quête d'expérience mémorable a mis en évidence l'utilité de dépasser pour les marketeurs le modèle purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

La place est donnée au marketing expérientiel pour marquer cette adaptation aux changements de tendances de consommation, nous remarquons un foisonnement des offres internationales en terme de tourisme qui ne cessent de changer, les apports du marketing sensoriel sont exploités de telle manière à ce que les consommateurs se souviennent d'expériences vécues.

Plus que de simples prestations de services standardisées, on évoque toutes ces offres qui déploient un savoir-faire en termes de création de décors, d'ambiances, de senteurs qui nous invitent à vivre des expériences singulières, au-delà des frontières du temps et de l'espace.

Cet habillage expérientiel de l'offre représente notre deuxième hypothèse de travail.

Notre travail de recherche précédemment détaillé nous a aussi permis de confirmer la deuxième hypothèse.

La clientèle visée dans l'analyse empirique a fait référence en grande majorité aux éléments de l'habillage expérientiel comme alternative primordiale afin d'apporter de la valeur à l'expérience de visite du site d'El Mechouar.

la communication est un élément qui a été repris souvent dans les résultats , il est ce vecteur qui permet cette diffusion de flux d'informations et avec la prégnance des technologies , internet continue de révolutionner et faciliter la communication; de plus avec la multiplication des moyens de communication et la baisse du coût des déplacements aériens, tous deux attribuables à la mondialisation, le tourisme de masse devient de plus en plus accessible ; les professionnels se retrouvent confrontés à des clientèles ayant une expérience vécue et héritée du tourisme ayant aussi des niveaux d'attente plus élevé qu'auparavant. Tous ces éléments nous permettent de mettre en place des stratégies ficelées et efficaces.

En parallèle, un mouvement de résistance du consommateur se développe, notamment avec un partage accru d'opinions sur Internet (sites participatifs), qui vient redorer la place du consommateur dans le processus de communication.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

La capacité de créer des moments mémorables, uniques et significatifs permet non seulement aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, mais également de bonifier l'offre et de créer des liens durables avec les clients. Authenticité, transparence, instantanéité, originalité, variété, flexibilité, accessibilité, durabilité représentent les mots d'ordre de cette optique expérientielle.

Le concept d'expérience se révèle être la planche de salut pour notre cas d'étude, au-delà du fait de bénéficier d'un service, le visiteur d'un site touristique demande justement à vivre une expérience.

L'Algérie disposant d'un patrimoine tant matériel qu'immatériel d'une richesse exceptionnelle peut se créer une position privilégiée en tant que destination touristique captivante. Elle possède un riche héritage, un patrimoine qui pourra lui faire valoir une image distinctive de par sa nature très diversifiée. Une réelle opportunité lui reste à exploiter en manœuvrant au mieux ces richesses d'autant plus que nous assistons à une réelle prise de conscience de la prééminence de la valorisation des patrimoines matériels et immatériels à travers le monde. Une volonté qui s'inscrit aujourd'hui au centre des politiques économiques.

Le développement de l'industrie touristique est étroitement lié aussi au développement de l'attractivité et à la compétitivité des destinations ; un des maillons des plus considérables est justement cette attractivité du patrimoine. Et face à cette clientèle en quête de découverte, lassée de consommer des prestations « dépersonnalisées », l'industrie touristique en Algérie devra s'intéresser de façon croissante au marketing expérientiel qui a pour vocation de reconsidérer la conception des services pour magnifier les émotions qu'une prestation peut générer, le nouveau mot d'ordre est de faire vivre une expérience forte en émotions, en originalité qui laissera un souvenir inoubliable aux clients.

Le Palais D'el Mechouar reste un endroit potentiellement idéal, il compte parmi les rares monuments faisant partie du patrimoine arabo mauresque. En effet ce site réunit une partie assez importante d'attraits d'après la littérature qui mettent tous les sens en éveil: ancienneté, authenticité; architecture singulière, thématisme naturellement attribuée au site de par son attrait historique. Toutes ces particularités font que ce type de patrimoine reste le plus privilégié pour observer l'ensemble des éléments qui influencent l'expérience de visite d'un site historique.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

Il s'agit d'un espace à forte particularité expérientielle. Un type de patrimoine qui a réuni à la fois design, détente et divertissement. Le site du Palais d'El Mechouar est doté de trois grands espaces plus une mosquée ancienne. De plus, cet espace abrite en son sein plusieurs atouts qui captivent le regard de la clientèle tels que : la superficie étendue des espaces, la nature des matériaux de construction, l'architecture arabo-mauresque...etc.

Offrant ainsi la possibilité de faire un travail de théatralisation mis en valeur qui fusionne parfaitement au décor du lieu si exceptionnel qu'il est.

## **LISTE DES REFERENCES**

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

Amirou R. (2001), L'évasion immobile, *Espaces*, dossier thématisation, 183, 30-33.

Andréani J-C et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquête expérientielles: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 189-190, 4-5, 5-15.

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Hall: un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?", *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.

Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, XXXI, 484-504.

Audrain A-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles, *Actes du 17<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française d u Marketing*, Deauville.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Avenier M-J. et Gavard-Perret M-L. (2008), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M-L, Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Paris.

**B**adot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.

Badot O. et Filser M. (2007), Reenchantment of Retailing, dans Carù A. et Cova B., *Consuming Experience*, Routledge, Londres et New York, 166-181.

Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.

Bargeman & van der Poel, 2006: TNS — Média Intelligence, 2007

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Denoël.

Bellizzi J.A. et Hite R.E. (1992), Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.

Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *DécisionsMarketing*, 28, octobre-décembre, 7-11.

Bensahel et Donsimoni, 1999; Ritchie et Crouch, 2003 ; Van der Yeught, 2010a

Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading.

Boisselier, 1993

Bonnefoy-Claudet L., Robinot E. et Giannelloni J-L. (2008), Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état *ed flow*: le cas de la pratique du ski, *Actes du 7ème congrès international des tendances du marketing*, Venise.

Bouchet P. et Pulh M. (2006), L'expérience vécue: un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *Actes des 5èmes journées normandes de recherche sur la consommation*, Caen.

Breda C. (2004), Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle. Application au cas des organisations touristiques, Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Savoie, Chambéry/Annecy.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

CAZES, G. (1992), Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Paris, Bréal, Coll. Amphi Géographie

Chazaud P. (2001), Et si les territoires se thématisaient... , *Espaces*, dossier thématisation, 183, 35-36.

Chebat J-C. et Dubé L. (2000), Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying, *Journal of Business Research*, 49, 2, 89-90.

CK Prahalad CK. et Ramaswamy V(2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation *Journal of interactive marketing*, 2004

Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.

Communiqué de presse, OMT, Madrid, 20 janvier 2014

Countryman C.C. et Jang S. (2006), The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Cova B. (1999), Tribalisme: « émotion partagée » ou « émotion contigüe », *Sociétés*, 63, 118-125.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris
- Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Crotts J.C., Pan B. et Raschid A.E. (2008), *International Journal of Contemporary Hospitality*, 20, 4, 462-470.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.
- Evrard et al. (2003, p. 105)
- D**ampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 23-32.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-75.
- Dholakia N. et Schroeder J. (2001), Disney: delights and doubts, *Journal of Research for Consumers*, 2.
- Direction du tourisme, 2002
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Dufresne, Marie-Claire Habib, Jean-Paul Rivet et Valérie Rattier (mai 1994).
- E**iglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction: le marketing des services*, Mac Graw Hill, Paris.

El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente: évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

**F**ilser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.

Filser M, Badot O., Carrier C., Cova B. et Desjeux D. (2009), recherche en application en marketing, vol.24n° 1/2009

Finn A. (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8, 2, 103-116.

Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Routledge, Londres.

Firat A.F. et Ulusoy E. (2009), Why thematization?, *Advances in Consumer Research*, 36, 777-778.

Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.

Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Routledge, Londres.

Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.

Firat A.F. et Ulusoy E. (2009), Why thematization?, *Advances in Consumer Research*, 36, 777-778.

Fournier, S. and Avery, J. (2011). "The Uninvited Brand," *Business Horizons*, Vol (54) 3, pp.193–207.

FROCHOT I. (2018), l'expérience, point de passage obligé, Marketing

Frochot I. et Batat W. (2014), Marketing expérientiel, Tendances Marketing, Dunod

FROCHOT I. (2018), l'expérience, point de passage obligé, Marketing

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements, *Actes du 22<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Fournier, S. and Avery, J. (2011). "The Uninvited Brand," *Business Horizons*, Vol (54) 3, pp.193–207.

**G**avard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A (2008), *Méthodologie de la recherche:réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, Paris.

Gauchet M. (1985), *Le désenchantement du monde*, Gallimard, Paris.

Gauchet M. (2007), *Un monde désenchanté?*, Pocket, Paris.

Goulding C. (2000), The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853.

Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.

Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.

Gupta, S. et Vajic M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences, dans Fitzsimmons, J.A. et Fitzsimmons, M.J., *New Service Development, Creating memorable experiences*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

**H**olbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Holbrook M.B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

Holbrook M.B. (2000, 2001a, 2001b), The millennial consumer in the texts of our times, *Journal of Macromarketing*.

International Journal of Research in Marketing Volume 4, Issue 4, 1988, Pages 331-347

**K**otler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 11<sup>ème</sup> éd.

Kotler P. Keller K. L., Manceau .D, et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 13<sup>ème</sup> éd.

Kozinets R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed Flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospects *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Krippendorf J (1999), The Holiday Makers, understanding the impact of leisure and travel

La qualité de l'audit légal en Afrique francophone : constats, interrogations et voies d'amélioration Avec Geneviève Cause, Dans La Revue des Sciences de Gestion2015/3-4 (N° 273 - 274)

Kumar A., Olshavsky R.W. et King M.F. (2001), Exploring alternative antecedents of customer delight, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 14-26.

**L**a CSI et ses publics 1993 : brochure par Aymard de Mengin et Agnès Suillerot avec Isabelle

Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du *trekking*, *Management et Avenir* 3, 5, 105-118.

LaSalle et Britton (2003), *to turn ordinary products into extraordinary experiences, Priceless*.

Leigh T.W., Peters C. et Shelton J. (2006), The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-493

Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthodologie particulière [article] sem-link Christine Petr, *Culture & Musées* Année 1997 11-12 pp. 67-101

Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.

Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services. Thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence, Université Aix-Marseille 3.

Lukas S.A. (2007), *The themed space. Locating culture, nation, and self*, Lexington Books, Lanham, Boulder, New York, Toronto et Plymouth.

**M**aille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.

Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, 194, 49-64.

Market (2009)- Fondements et méthodes de recherches en marketing, Yves Evrard , Bernard Gilbert Pras

Martine Levasseur, Eliseo Veron (1983). Ethnographie d'une exposition. Histoires d'expo, *Peuple et culture*, pp.29-32., fhalshs-01484185f.

Mathwick C. et Rigdon E. (2004), Play, flow, and the online search experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 324-332.

McKercher B., Ho PSY., Cros H. (2005), Relationship between tourism and cultural heritage management, *Tourism management*.

Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 2, 86-91.

**N**gobo P-V. (1999), Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight customers ?, *Advances in Consumer Research*, 26, 469-476.

Nichols, 1988 ; TNS Sofres, 2001

**O**liver R.L. (1999), Value as excellence in the consumption experience, dans Holbrook M.B., *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 43-62.

Oliver R.L. et Bearden W.O. (1983), The role of involvement in satisfaction processes, *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.

OMT, 2004, p. 7

**P**arasuraman A., Berry L. et Zeithaml V.A. (1991), Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32, 1, 39-48.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and everybusiness a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Piquet S., Marchandet E. (1998), *Revue française du marketing*, ISSN 0035-3051, N°. 167, 1998, pages. 5-16

Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 14<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.

Porat M. (1976), *The Informational Economy*

Punj G. et Stewart DW. (1983), **Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application**, *Journal of marketing research*, 1983

Rémy E. (2004), Comment thématiser le point de vente ? dans Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 2<sup>ème</sup> éd.

Ritzer G. (2004), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 4<sup>ème</sup> éd.  
Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2<sup>ème</sup> éd.

Roballey T.C., McGreevy C, Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Wining M.A. et Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221 -222.

Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Roger A.(1978), Nus et paysages

Russell B (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

Rust R.T. et Oliver R.L. (2000), Should we delight the customer?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.

Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, Free Press, New York.

Schneider M.A. (1993), *Culture and enchantment*, University of Chicago Press, Chicago.

Smith N.C. (1999), Ethics and the typology of consumer value, dans Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Routledge Interpretive Market Research Series, Londres et New York, 147-158.

Sternberg E. (1999), *The economy of icons: how business manufactures meaning*, Praeger Publishers, Westport.

Sundbo et Darmer, (2008), *the total expérience product*.

TNS — Média Intelligence, 2007

TNS Sofres, 2001

**Tynan C. et McKechnie S. (2009), Experience marketing: a review and reassessment**, *Journal of marketing management*.

URBAIN, J.-D. (1993), *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, Coll. Petite Bibliothèque / Documents.

Vargo S. L. et Lusch R. F.(2004) 'School of Business, University of Maryland.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

Vanhamme J. (2008), La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 113-139.

Vanhamme J. et Snelders D. (2003), What if you surprise your customers... Will they be more satisfied ? Findings from a pilot experiment, *Advances in Consumer Research*, 30, 48-55.

Weber, 1970; Gauchet, 1985

Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Wickens E. (2002), The sacred and the profane: a tourist typology, *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 834-851.

Zaichkowsky J.L. (1987), The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising, *Papier de recherche*, Simon Fraser University, Burnaby.

Zeithaml V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

# **ANNEXES**

## **ANNEXES**

Annexe A : Questionnaire de recherche	
Annexe B : Photos des sites classés patrimoine mondiale par l'UNESCO	I
Annexe C : Photos des différents sites de la ville de Tlemcen	VI
Annexe D : Photos du palais d'El Mechouar	IX

*Ce questionnaire rentre dans le cadre d'une étude académique (thèse de doctorat) sur la « Problématique du patrimoine mauresque en Algérie », je sollicite votre coopération ainsi qu'un peu de votre temps pour répondre aux questions. Merci d'avance.*

**1) Ou habitez-vous ?**

- Tlemcen                       Autre ville                       étranger

**2) Quelle est le moyen qui vous a permis de connaître l'existence du site?**

- Publicité  
 Bouche à oreille  
 Initiative personnelle de chercher des sites historiques  
 Attractions extérieures du site lors d'un passage  
 Autres

**3) Avez-vous l'habitude de visiter des sites anciens?**

- Oui     Non

**4) Venez-vous?**

- Seul  
 En famille  
 En couple  
 Entre ami  
 Autres

**5) Est-ce votre première visite ?**

- Oui     Non

**6) Si non combien de fois avez-vous revisité ce site ?**

- 1  
 2  
 3  
 plus

**7) Pourquoi visitez-vous ce site ? (une ou plusieurs)**

- Ancienneté du site  
 beauté du site  
 l'architecture du site  
 l'ambiance du site  
 la rareté du site  
 style arabo mauresque  
 curiosité;  
 attractions historiques du site  
 l'authenticité

- vous avez été conseillé pour visiter ce site
- autres

**8) Comment trouvez-vous le site ?**

- Pas attractif
- Peu attractif
- Attractif
- Très attractif

**9) Que cherchez-vous à ressentir en visitant ce type de site?**

- vous relaxer
- Besoin de coupure
- La découverte culturelle
- Besoin de sociabilité
- Nostalgie
- Besoin d'introspection

**10) Qu'est-ce que ce site vous a permis de ressentir?**

- vous relaxer
- coupure
- La découverte culturelle
- Besoin de sociabilité
- Nostalgie
- Besoin d'introspection

**11) Sur une échelle de 1 à 5, situez votre niveau d'immersion :**

- Faible
- Moyen
- Bon
- Très bon
- Total

**12) Quels sont les éléments que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier davantage votre visite en termes de flux d'informations? (combinaison)**

- Plus de communication autour de l'existence et du potentiel du site
- Besoin de guides spécialiste en histoire pour accompagner les visites
- Besoin de moyens technologiques permettant d'avoir plus de connaissances historiques du site
- Autres

**13) Classer par ordre ce que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier davantage votre visite en termes de flux d'informations? (combinaison)**

- Plus de communication autour de l'existence et du potentiel du site
- Besoin de guides spécialistes en histoire pour accompagner les visites
- Besoin de moyens technologiques permettant d'avoir plus de connaissances historiques du site

**14) Quels sont les éléments que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier davantage votre visite en termes d'environnement matériel?**

- Besoin de mise en scène d'activités artistiques relatives à l'époque du site
- Besoins de décors et de décoration supplémentaires
- Présentation d'avantage de produits artisanaux relatifs à cette période
- Besoin d'activités organisées autour de thématiques relatives au patrimoine immatériel relatif au style arabo mauresque (arts,musique)
- Besoin de produits souvenirs pour immortaliser la visite

**15) Classer par ordre ce que vous aimerez avoir en plus pour vous permettre d'apprécier davantage votre visite en termes d'environnement matériel :**

- Besoin de mise en scène d'activités artistiques relatives à l'époque du site
- Besoins de décors et de décoration supplémentaires
- Présentation d'avantage de produits artisanaux relatifs à cette période (à venir)
- Besoin d'activités organisées autour de thématiques relatives au patrimoine immatériel relatif au style arabo mauresque (arts,musique)
- Besoin de produits souvenirs pour immortaliser la visite

**16) Genre**

Homme

Femme

**17) Age**

15 – 25 ans

26 – 45 ans

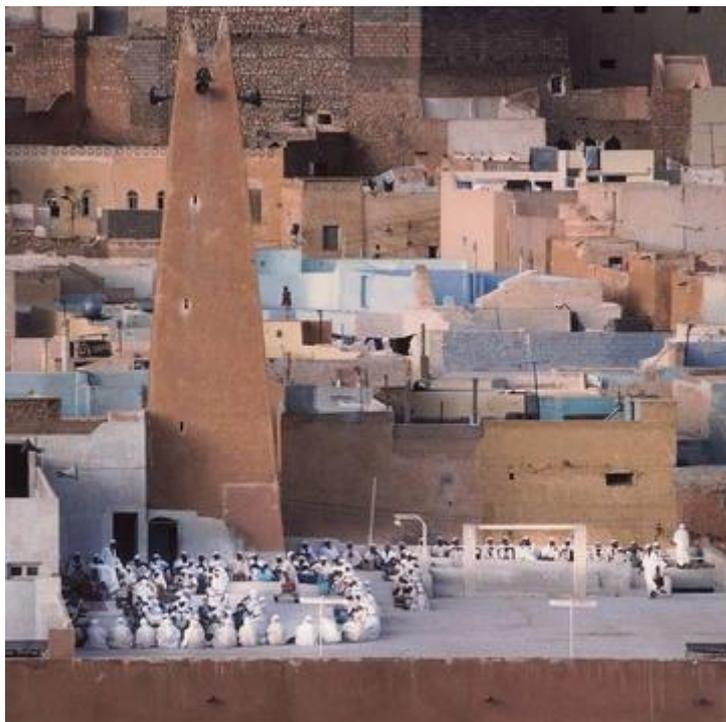
46 et plus

**18) Quel est votre niveau d'étude d'instruction?**

- Pas de niveau
- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

**Annexe B : Photos des sites classés patrimoine mondiale par l'UNESCO**

Vallée du M'Zab 1982





2

### **Valeur universelle exceptionnelle**

Casbah d'Alger 1992



*Djémila 1982*

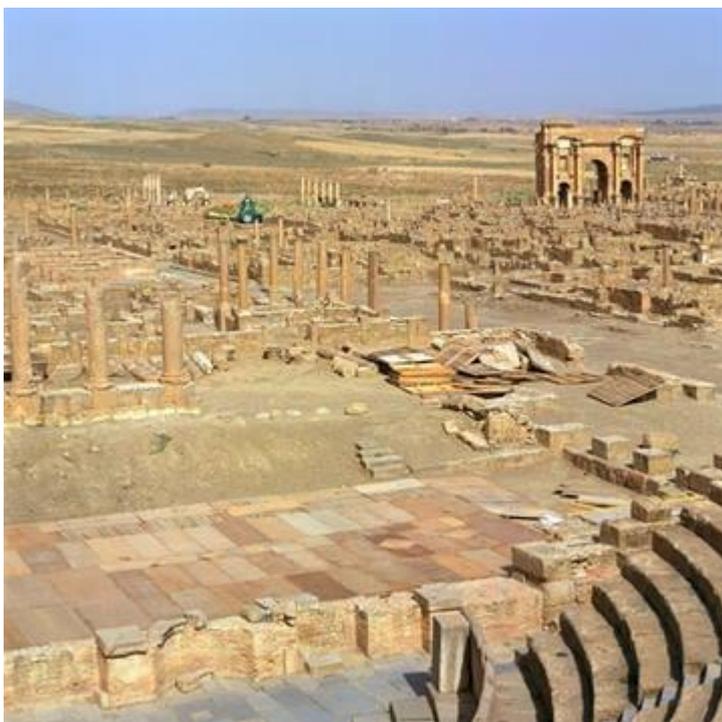


*La Kalâa des Béni Hammad 1980*



Valeur universelle exceptionnelle

*Timgad 1982*



Valeur universelle exceptionnelle

*Tipasa1982*



## Annexe C : Photos des différents sites de la ville de Tlemcen

Présentation du patrimoine mauresque de la ville de Tlemcen



Vue aérienne de Tlemcen.



Mechouar de Tlemcen construit par les Zianides



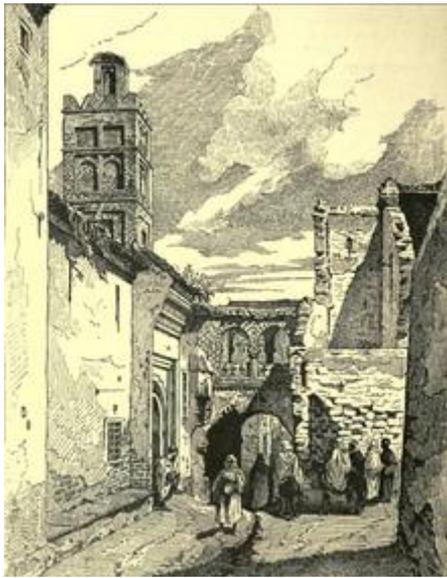
Minaret des ruines de Mansourah, mosquée bâtie sous le sultan mérinide Abou Yacoub, porte



Patio de l'hôtel zianide



Vue de Tlemcen au XVIII<sup>e</sup> siècle



## Annexe D : Photos du palais d'El Mechouar

Palais El Mechouar en 1836



Palais El Mechouar.





Résumé :

Le sujet de cette thèse est principalement axé sur le marketing touristique expérientiel , tendance actuelle de la pensée néo marketing , comme un véritable outil de management du patrimoine matériel et immatériel . Ce n'est pas un hasard que d'avoir choisi de traiter ce sujet , plusieurs constatations en sont la cause , la plus importante étant que le tourisme joue un rôle important dans la prospérité de nombreux pays et économies .

La deuxième raison du choix de ce sujet consiste en l'observation des avancées spectaculaires dans la pensée marketing qui s'intéresse davantage au nouveau consommateur hédoniste, désenchanté , de plus en plus exigeant ,mieux informé , impliqué davantage dans le processus de consommation . Il a de nouvelles aspirations, elles ont évolué en termes d'attente, de besoins et de motivation. Il est à la quête de nouvelles expériences intenses; pour échapper au rythme imposé par une société en pleine mutation. Le marketing expérientiel semble donner les moyens, les méthodes et les outils pour créer, manager et enfin piloter l'expérience en suscitant l'immersion et l'évasion..

Dans ce contexte bien précis d'adaptation aux changements de tendances de consommation , les offres internationales en terme de tourisme ne cessent de changer , les apports du marketing sensoriel sont exploités de telle manière à ce que les consommateurs se souviennent d'expériences vécues .

La troisième raison s'intéresse plus particulièrement au questionnement lié au patrimoine algérien si riche. L'Algérie dispose d'un patrimoine architectural , archéologique et culturel d'une richesse exceptionnelle . Un patrimoine matériel et immatériel, historique et naturel ; qu'elle est appelée à exploiter et à manager ; il lui faut impérativement le promouvoir et le préserver à la fois ; d'où la problématique posée du management du patrimoine mauresque (cas d'étude : le palais d'El Mechouar ) à travers les outils propres au marketing expérientiel.

Il semblerait que le marketing expérientiel propose et délivre les outils nécessaires au management de ce type de site ; pour cela il a été nécessaire de retracer le passage du marketing classique au marketing expérientiel en relevant les plus gros travaux qui ont marqué ce changement paradigmatique. Suivie d'une partie empirique représentée par une étude de cas ; type exploratoire permettant de relever de plus près les avis des visiteurs du site du palais d'El Mechouar ; afin de mettre en exergue les nouvelles attentes des clients. L'étude ayant permis de conclure aisément que le site bénéficiant d'une grande particularité tant historique qu'architectural ; est naturellement thématique, mais qu'il est nécessaire d'inclure toutes les étapes du processus de pilotage de l'expérience afin d'aboutir à une expérience unique et réussie

#### Summary :

The subject of this thesis is mainly focused on experiential tourism marketing, a current trend in neo-marketing thinking, as a real management tool for tangible and intangible heritage. It is no coincidence that we chose to address this topic, several findings are the cause, the most important being that tourism plays an important role in the prosperity of many countries and economies.

The second reason for choosing this topic is the observation of the spectacular advances in marketing thinking which is more interested in the new hedonistic consumer, disenchanted, more demanding, better informed, more involved in the consumption process. He has new aspirations, they have evolved in terms of expectations, needs and motivation. He is in search of new intense experiences; to escape the rhythm imposed by a changing society. Experiential marketing seems to give the means, methods and tools to create, manage and finally pilot the experience by creating immersion and escape .

In this very specific context of adaptation to changing consumer trends, international offers in terms of tourism are constantly changing, the contributions of sensorial marketing are exploited in such a way that consumers remember lived experiences.

The third reason is more particularly interested in the questioning related to the Algerian heritage so rich. Algeria has an exceptionally rich architectural, archaeological and cultural heritage. A tangible and intangible, historical and natural heritage that it is called upon to exploit and manage; it is imperative to promote and preserve it at the same time; hence the problem of managing the Moorish heritage (case study: the palace of El Mechouar) through the tools of experiential marketing.

It would seem that experiential marketing proposes and delivers the tools necessary for the management of this type of site; to do this, it was necessary to retrace the passage from classic marketing to experiential marketing by highlighting the most important works that have marked this paradigmatic change. This is followed by an empirical part represented by a case study; an exploratory type of case study that allows us to take a closer look at the opinions of visitors to the El Mechouar palace site in order to highlight the new expectations of customers. The study allowed us to easily conclude that the site, which benefits from a great historical and architectural particularity, is naturally themed, but that it is necessary to include all the stages of the experience management process in order to achieve a unique and successful experience.

#### ملخص :

يركز موضوع هذه الأطروحة بشكل أساسي على تسويق السياحة التجريبية ، وهو اتجاه حالي في التفكير في التسويق الجديد ، كأداة إدارة حقيقية للتراث المادي وغير المادي. ليس من قبيل المصادفة أننا اخترنا معالجة هذا الموضوع ، فالعديد من النتائج هي السبب ، أهمها أن السياحة تلعب دورًا مهمًا في ازدهار العديد من البلدان والاقتصادات. السبب الثاني لاختيار هذا الموضوع هو ملاحظة التطورات المذهلة في التفكير التسويقي الذي يهتم أكثر بالمستهلك الجديد الممتعض ، المحيط ، الأكثر تطلبا ، الأكثر إطلاعًا ، الأكثر انخراطًا في عملية الاستهلاك. لديه تطلعات جديدة تطورت من حيث التوقعات والاحتياجات والدوافع. إنه يبحث عن تجارب جديدة مكثفة ؛ للهروب من الإيقاع الذي يفرضه المجتمع المتغير. يبدو أن التسويق التجريبي يوفر الوسائل والأساليب والأدوات اللازمة لإنشاء التجربة وإدارتها وتجريبها أخيرًا من خلال خلق الانغماس والهروب. في هذا السياق المحدد للغاية للتكيف مع اتجاهات المستهلكين المتغيرة ، تتغير العروض الدولية من حيث السياحة باستمرار ، ويتم استغلال مساهمات التسويق الحسي بطريقة تجعل المستهلكين يتذكرون التجارب الحية. السبب الثالث يهتم بشكل خاص بالتساؤل المتعلق بالتراث الجزائري الغني جدًا. تتمتع الجزائر بتراث معماري وأثري وثقافي غني بشكل استثنائي. تراث تاريخي وطبيعي ملموس وغير مادي مطلوب استغلاله وإدارته ؛ من الضروري تعزيزها والحفاظ عليها في نفس الوقت ؛ ومن هنا تأتي مشكلة إدارة التراث المغربي (دراسة حالة: قصر المشوار) من خلال أدوات التسويق التجريبي.

يبدو أن التسويق التجريبي يقترح ويقدم الأدوات اللازمة لإدارة هذا النوع من المواقع ؛ للقيام بذلك ، كان من الضروري تتبع الانتقال من التسويق الكلاسيكي إلى التسويق التجريبي من خلال تسليط الضوء على أهم الأعمال التي ميزت هذا التغيير النموذجي. ويتبع ذلك جزء تجريبي يعكس دراسة حالة ؛ نوع استكشافي من دراسة الحالة يسمح لنا بإلقاء نظرة فاحصة على آراء زوار موقع قصر المشوار من أجل تسليط الضوء على التوقعات الجديدة للعملاء. أتاحت لنا الدراسة أن نستنتج بسهولة أن الموقع ، الذي يستفيد من خصوصية تاريخية ومعمارية كبيرة ، له طابع طبيعي ، ولكن من الضروري تضمين جميع مراحل عملية إدارة التجربة من أجل تحقيق تجربة فريدة وناجحة .