



**Transcription de
la vidéo
SU 2.4.3
Marie Avellino
Université de
Malte**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Module :	Module 2 : Concevoir une expérience innovante pour les visiteurs
Sous-unité :	2.4.3 : Outils de développement des publics pour engager et améliorer les expériences des visiteurs.
Auteur :	Marie Avellino
Réviser technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviser scientifique :	Isabel Verdet
Mots-clés :	/



Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)].

Modèle par :



Groupe de recherche DAISY, Université ouverte hellénique (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Marie Avellino, Université de Malte

Bienvenue dans la sous-unité du module 2, intitulée "Outils de développement du public pour engager et améliorer l'expérience des visiteurs".

La compréhension de l'Engagement Mix est importante en tant qu'outil permettant d'impliquer et d'améliorer l'expérience du visiteur.

- Dans cette sous-unité, on vous présentera les quatre domaines du modèle d'expérience et l'approche thématique qui peuvent être appliqués à la conception de l'expérience.
- Des études de cas vous permettront d'approfondir vos connaissances sur l'application de ces processus et sur la manière dont ils peuvent être appliqués par divers questionnaires du patrimoine culturel pour susciter l'intérêt des visiteurs et améliorer leur expérience.

Je suis le Dr Marie Avellino et je suis la directrice de l'Institut du tourisme, des voyages et de la culture à l'Université de Malte.

J'ai toujours été intéressée par la manière dont la "culture" est appropriée par des industries telles que le tourisme et transformée en un produit qui, dans le cas du tourisme, est commercialisé et vendu aux touristes ou à des entités privées telles que des musées pour attirer un public local et étranger.

Bien que l'"appropriation" ou la "commercialisation de la culture" puisse sembler négative, le fait de s'approprier une culture et de la transformer en un produit de base présente également des avantages, par exemple lorsque les rituels et les traditions sont oubliés ou ne sont plus utiles aux communautés qui les pratiquaient. Cependant, en étant transformée en un produit destiné à la consommation des visiteurs, l'image culturelle, la tradition, *etc.*, peut continuer à vivre et être mémorisée et appréciée non seulement par les communautés locales, mais aussi par d'autres personnes et visiteurs extérieurs. Elle peut également être utilisée pour attirer les visiteurs vers une destination, un site, un espace et fournir des emplois et des revenus aux agents culturels.

Cette unité d'étude ne porte pas sur le processus de banalisation ou ses aspects négatifs et positifs, mais plutôt sur les outils qui peuvent être utilisés pour attirer le public et les visiteurs vers le produit culturel et touristique que l'on propose sur le marché. En marketing, nous avons traditionnellement segmenté ce qui était vendu en un "bien", c'est-à-dire un produit tangible, un service qui, par définition, est intangible, ou une combinaison des deux. Mais cela ne suffisait pas, surtout lorsque l'on voulait être compétitif, et donc les offres tangibles et intangibles étaient renforcées. Lorsqu'en 1998, Pine et Gilmore ont publié leur ouvrage de référence sur l'"économie de l'expérience", ils ont prédit qu'à mesure que les biens et les services se banaliseraient, l'élément le plus important serait l'expérience créée par les entreprises. Ils affirment que les expériences constituent une offre économique distincte des services, aussi différente de ces derniers que le sont les biens.

- Ils suggèrent les caractéristiques de l'économie de l'expérience et présentent les types de changements que cette "nouvelle" économie obligera les entreprises à opérer.
- Il y a d'abord eu l'agriculture, puis les produits manufacturés et enfin les services.
- Chaque étape représentait une augmentation de la valeur économique - un moyen pour les producteurs de distinguer leurs produits des offres concurrentielles de plus en plus indifférenciées. Aujourd'hui, ces services deviennent à leur tour des produits de base, les entreprises étant à la recherche de la valeur supérieure suivante dans une offre économique.

Auparavant, Zukin y avait déjà fait allusion en décrivant le génie de Walt Disney comme résidant dans sa capacité à transformer une ancienne forme de divertissement collectif - le parc d'attractions - en un paysage de pouvoir. Il y est parvenu grâce aux moyens de production et à la consommation diffuse. Aujourd'hui, nous incluons la distribution, car nous transformons les biens et les services en un réseau interconnecté grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, un processus de transformation de la demande se met en place, qui a également pour résultat que le public ou le consommateur fait partie de l'expérience. J'y fais référence dans la diapositive où je parle de prosommateurs. Vous pouvez en savoir plus à ce sujet dans l'étude de cas que j'ai ajoutée pour vous sur la Festa à Malte.

- Les expériences sont au cœur de l'économie du tourisme et peuvent avoir lieu lors d'événements, dans des attractions touristiques ou pendant l'hospitalité.
- Pour attirer des visiteurs de qualité, il faut offrir une expérience de grande qualité où toutes les parties prenantes contribuent à formuler une offre innovante et durable pour les visiteurs.
- L'expérience commence avant l'événement et se poursuit même après. Elle peut être perçue comme un voyage.
- Le manager culturel doit mettre en valeur et créer des expériences mémorables tout au long du voyage en utilisant les outils que nous vous fournissons dans cette unité.
- L'expérience touristique a lieu au moment où la consommation touristique et la production touristique se rencontrent (Andersson, 2007) et, par conséquent, les gestionnaires du patrimoine culturel doivent être conscients non seulement du rôle du consommateur, mais aussi des parties prenantes (comme les gouvernements, les prestataires de services) dans l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 2011, 2016).
- Le rôle du gestionnaire culturel doit être celui d'un courtier culturel, d'un médiateur entre l'offre (produit du patrimoine culturel), la demande (visiteurs) et les autres parties prenantes. Comment les parties prenantes agissent-elles, indépendamment ou en collaboration, pour développer et maintenir une **offre innovante et durable pour les visiteurs afin de maximiser les avantages sociaux**,

économiques et environnementaux dans un cadre stratégique (Avellino, 2016).

Pine et Gilmore (1998) suggèrent qu'il existe quatre types d'expériences :

- le **divertissement** (passif/absorption) ;
- **éducative** (actif/absorption) ;
- **escapiste** (actif/immersion) ; et
- **esthétique** (passif/immersion).

Schmitt (1999) suggère que l'expérience client peut être définie en fonction de cinq dimensions :

1. **Expériences sensorielles** (sens) ;
2. **Expériences affectives** (ressentir) ;
3. **Expériences cognitives créatives** (penser) ;
4. **Expériences, comportements et modes de vie physiques** (agir) ; et
5. **Expériences d'identité sociale** (s'identifier).

Dans leur conceptualisation, Gentile *et al.* (2007) ajoutent une autre composante,

- **Pragmatique** (acte pratique de faire quelque chose).

Ces dimensions et types d'expériences peuvent aider les gestionnaires à offrir une expérience sur mesure à leurs visiteurs.

Pour y parvenir, ils doivent identifier leur public, puis élaborer un programme basé sur divers éléments appelés "mix d'engagement". Ce mix est construit sur la base de ce qui est connu en marketing comme le Marketing Mix ou les 7P, mais l'engagement avec le public, et donc l'utilisateur final, est prioritaire. Ces éléments sont présentés plus en détail dans la présentation PowerPoint, mais ils seront développés plus en détail dans le module 3.

En guise d'*aide-mémoire*, nous suggérons ce que l'on appelle le cadre THEAF, qui repose sur 5 principes de conception :

- Thème de l'expérience (voir diapositive 26)
- Harmoniser les impressions avec des indices positifs
- Éliminer les indices négatifs (voir diapositive 23)
- Ajoutez des souvenirs (voir diapositives 21 et 22).
- Faire appel aux cinq sens (voir diapositive 16)

Pour mieux comprendre comment ce cadre peut être appliqué, je recommande ce que Sharon Zukin avait présenté il y a 30 ans et qui est toujours valable aujourd'hui - Walt Disney corporation. Que vous étudiez les parcs à thème, les croisières, Disney Channel et la pléthore d'autres expériences Disney, vous constaterez que la formule est toujours utilisée (bien sûr avec des mises à jour et l'application de nouvelles technologies et pratiques) parce qu'elle fonctionne. Que cela soit votre point de référence pour le développement de l'audience.

Après avoir étudié les études de cas qui accompagnent cette sous-unité, vous êtes invité à tester vos connaissances en répondant aux questions à choix multiple et au quiz.

Merci de votre attention.

FIN DU SCRIPT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage