

# MODULE 2

## S.U.2.4.3. – Outils de développement de l'audience pour engager et améliorer les expériences des visiteurs



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



**Dr Marie Avellino**  
**Institute for Tourism, Travel and Culture**  
**University of Malta**

## But & Objectifs

Il est important de comprendre le Mix d'engagement en tant qu'outil permettant d'engager et d'améliorer l'expérience du visiteur.

- Dans cette sous-unité, les participants seront initiés aux quatre domaines du modèle d'expérience et à l'approche thématique qui peuvent être appliqués à la conception de l'expérience.
- Des études de cas seront fournies aux participants afin d'améliorer leurs connaissances sur l'application de ces processus et sur la façon dont ils ont été appliqués par divers gestionnaires de patrimoine culturel pour engager et améliorer l'expérience du visiteur.

## Termes et mots-clés

- Engagez
- Améliorer
- Mix d'engagement
- Modèle d'expérience
- Five Sense Engagement
- Pine et Gilmore
- Cadre THEME
- Expériences des visiteurs

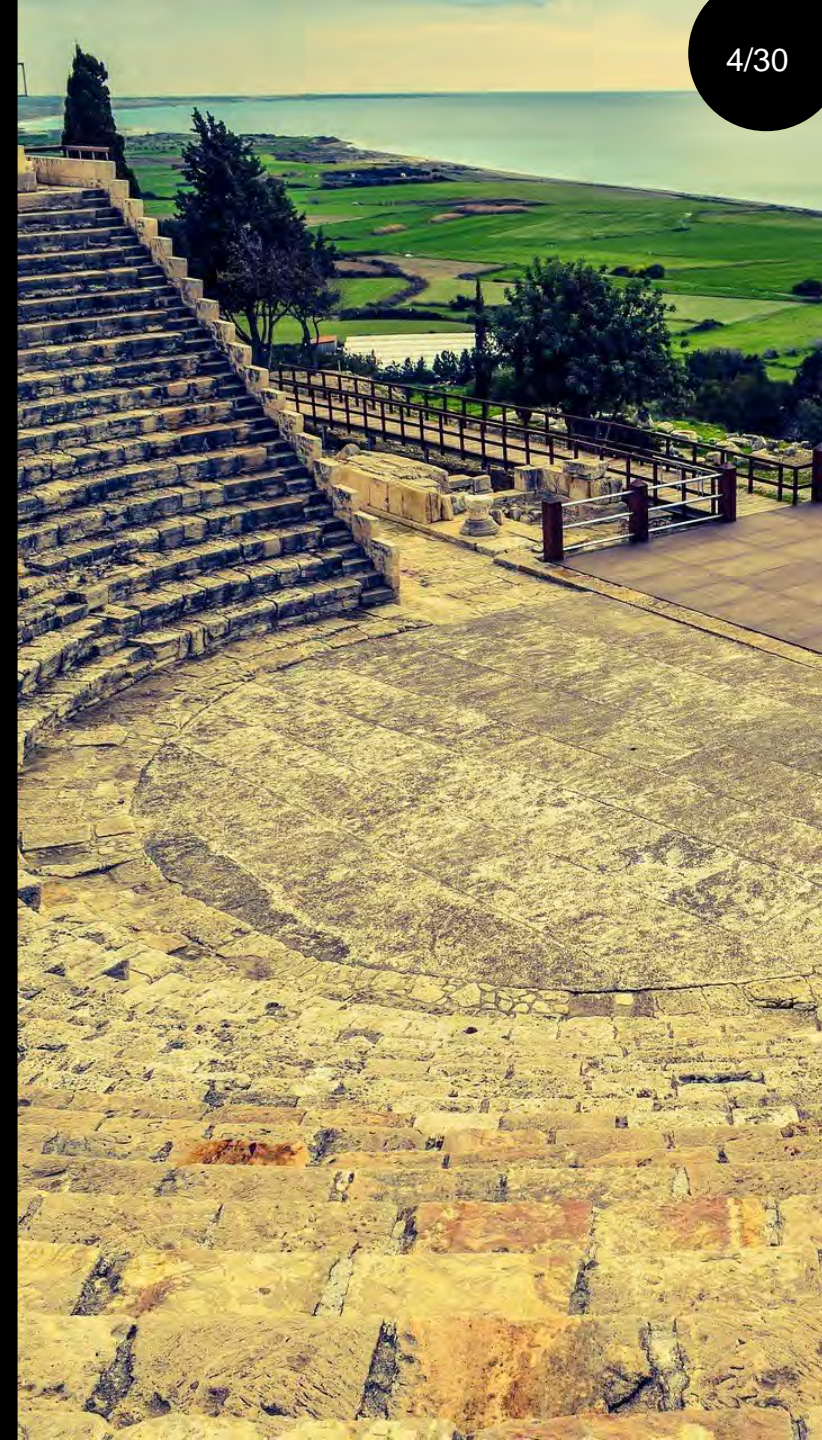
## Offre pour les visiteurs

- Les expériences sont au cœur de l'économie du tourisme et peuvent avoir lieu lors d'événements, d'attractions touristiques et pendant l'hospitalité.
- Chercher à attirer des visiteurs de qualité implique de proposer une expérience de haute qualité où toutes les parties prenantes contribuent à formuler une offre innovante mais durable pour les visiteurs.



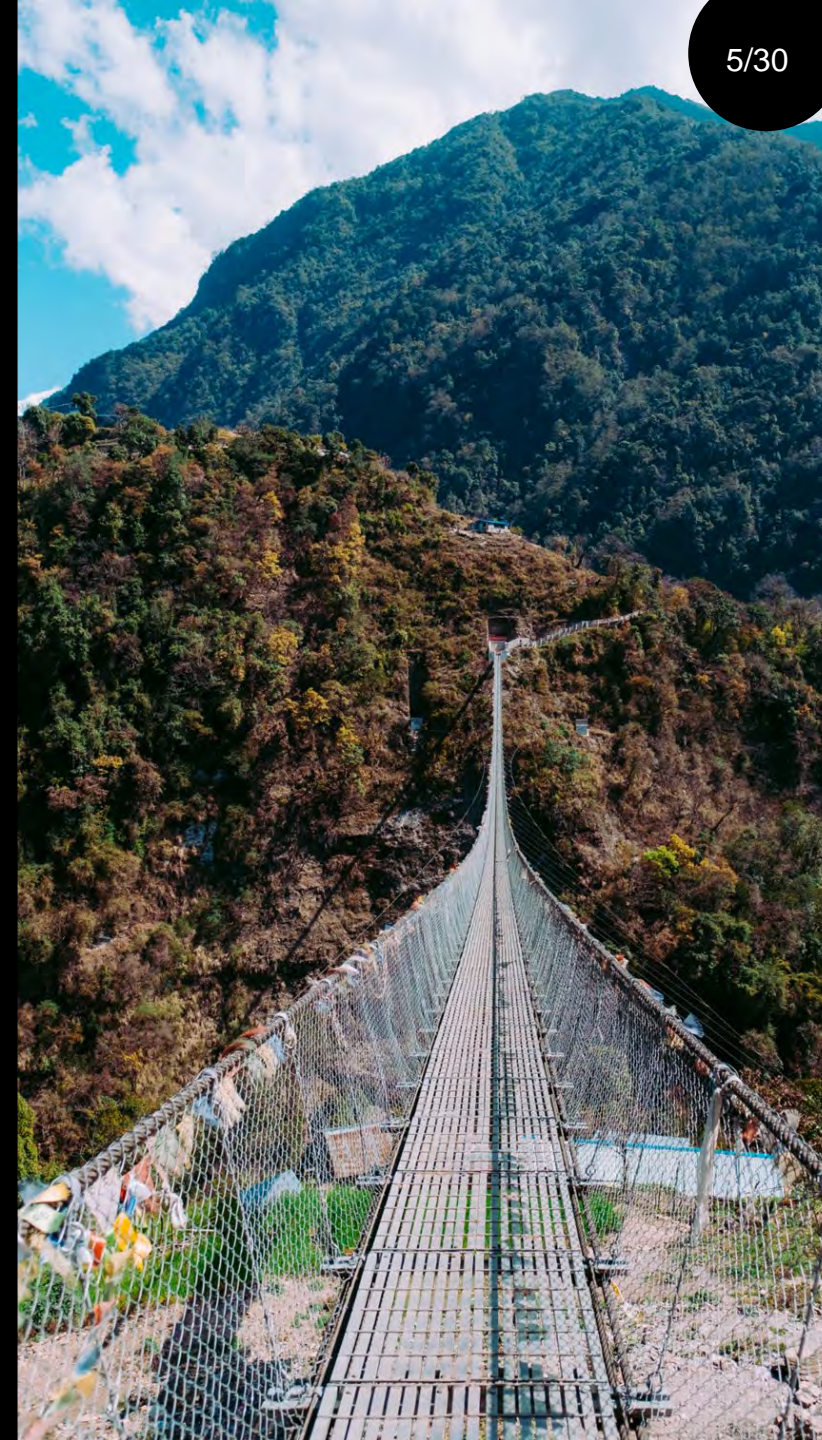
# L'expérience du visiteur comme un voyage

- 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.



## Rôle de courtier culturel

- Le tourisme d'expérience 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 fournisseurs de services) dans l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 2011, 2016).
- Le rôle du gestionnaire culturel doit être celui du courtier culturel, le médiateur entre l'offre (produit du patrimoine culturel), la demande (visiteurs) et les autres parties prenantes (Avellino, 2016).



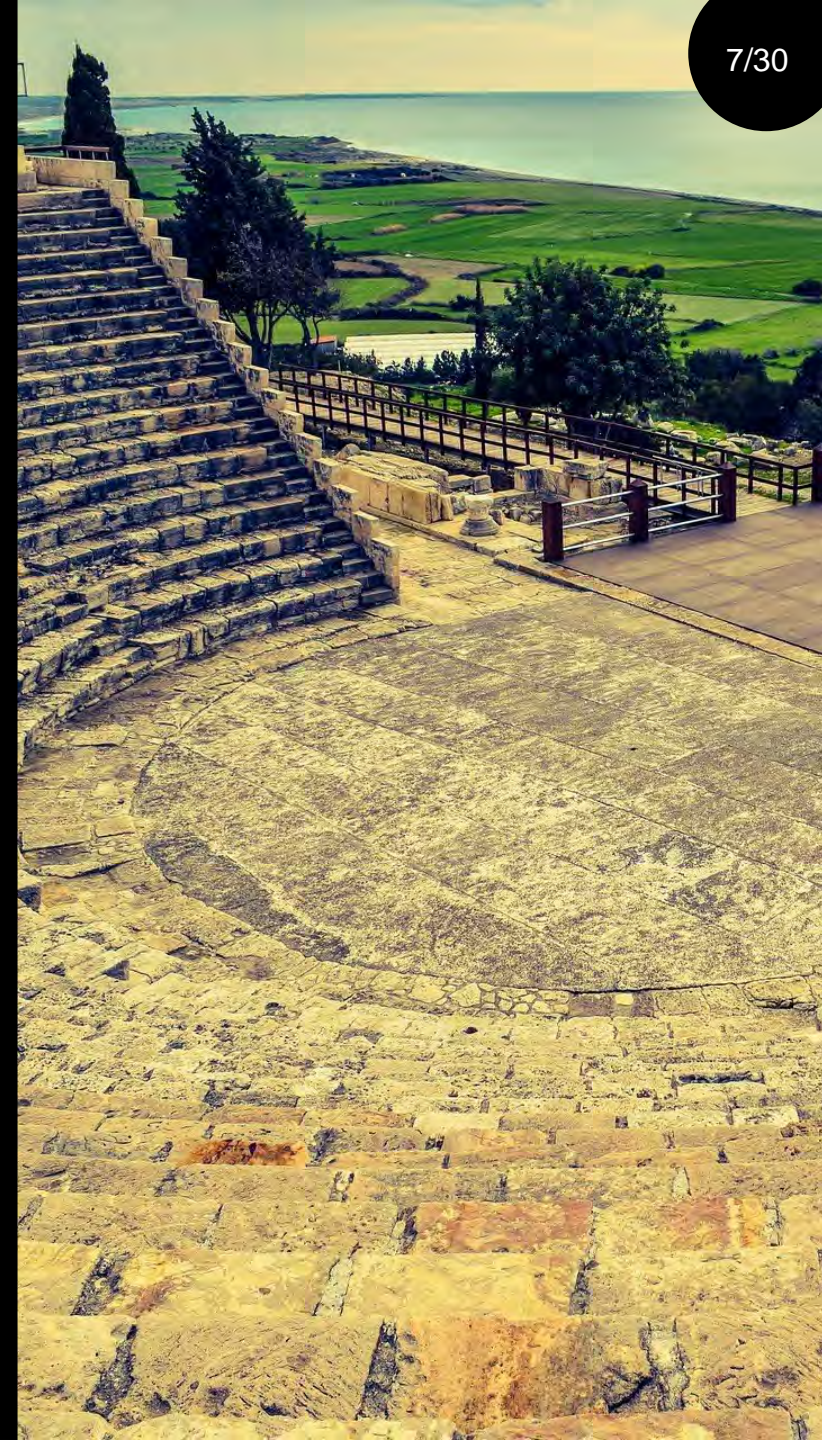
## Offre durable

- La manière dont les parties prenantes agissent, indépendamment ou en collaboration, pour développer et maintenir un ensemble d'offres touristiques innovantes mais durables, de manière à maximiser les avantages **sociaux, économiques et environnementaux** dans un cadre stratégique, fait partie intégrante de cette unité.



# Économie d'expérience

- Actuellement l'une des tendances mondiales les plus importantes
- S'étend aux industries du tourisme et de la culture



# L'expérience

- En 1998, Pine et Gilmore ont publié un article dans la Harvard Business Review dans lequel ils prédisent qu'à mesure que les biens et les services se banalisent, la chose qui comptera le plus sera 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.



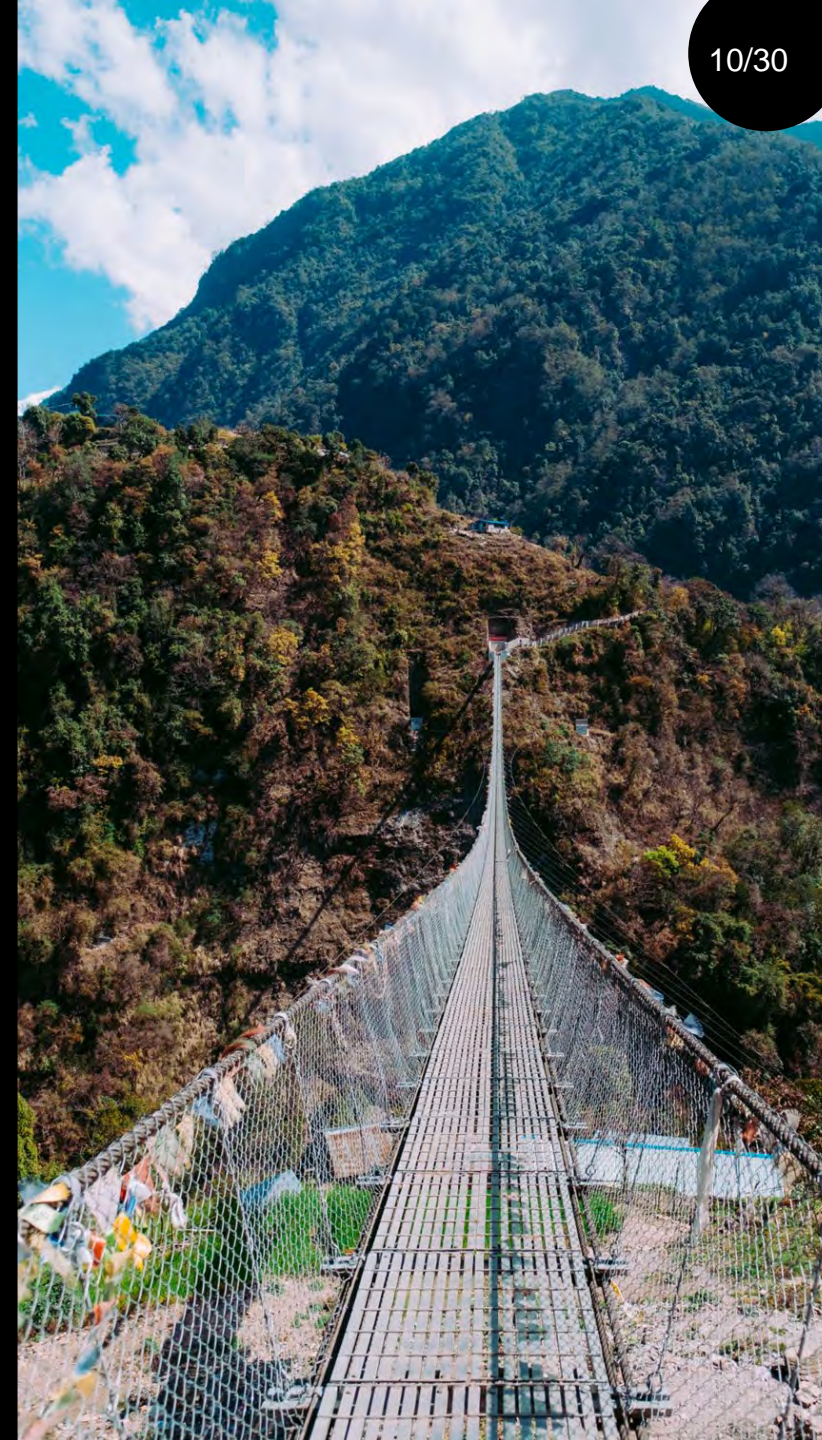


# Progression de la valeur économique

- Ils suggèrent les caractéristiques de l'économie de l'expérience et présentent les types de changements que cette "nouvelle" économie obligera les entreprises à effectuer.
- 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, car les entreprises recherchent la valeur supérieure suivante dans une offre économique.



# Progression de la valeur



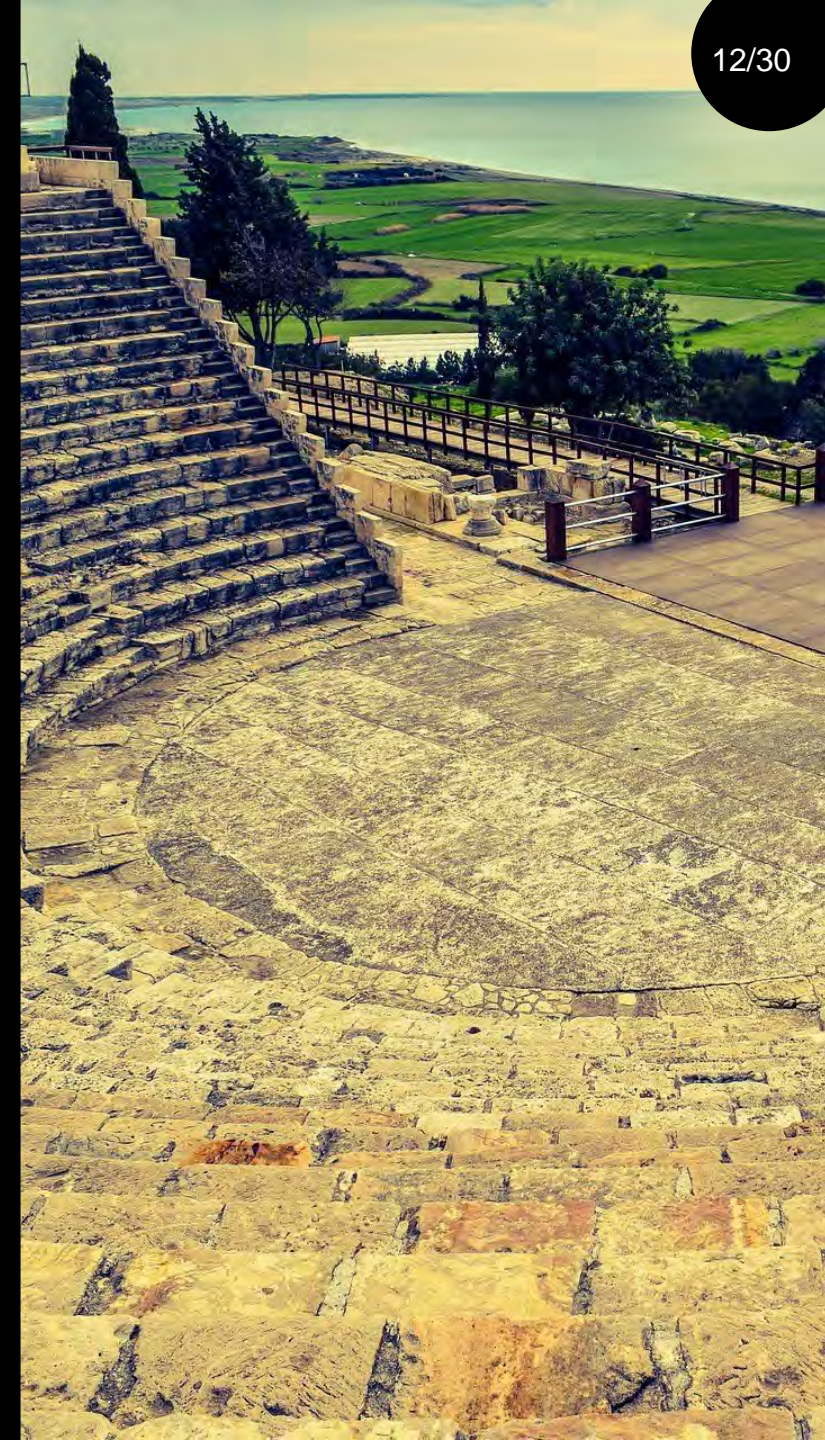
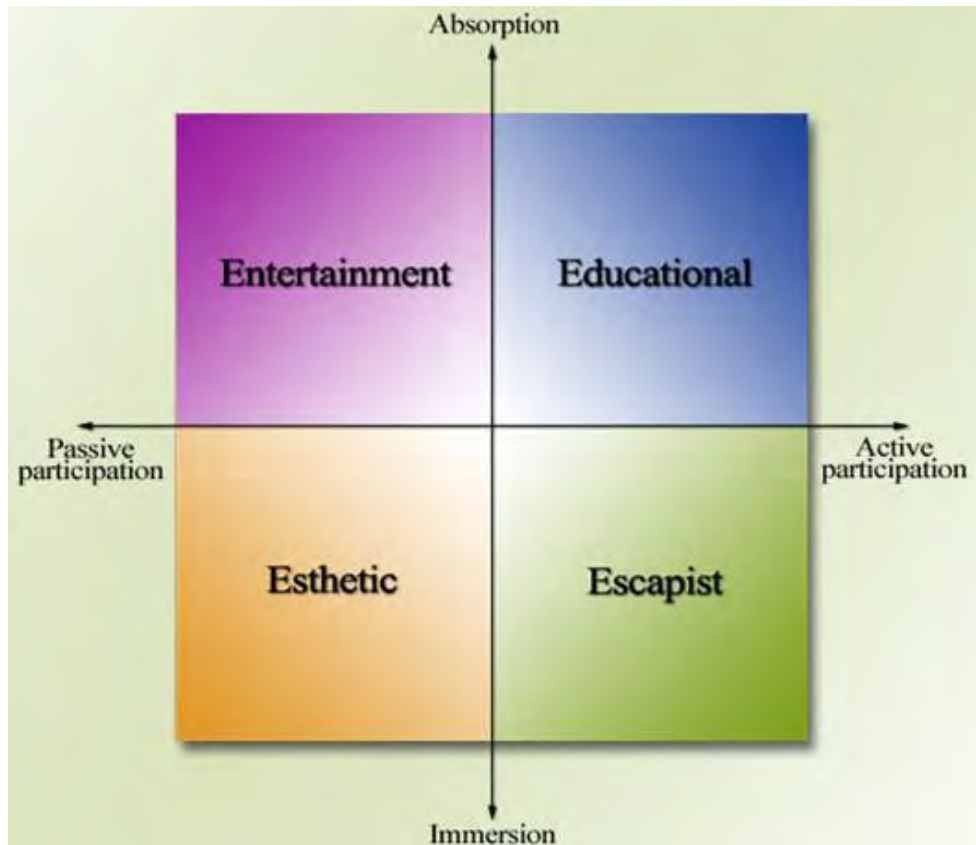
# Quatre types d'expérience

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

- le divertissement (passif/absorption) ;
- éducative (active/absorption)
- évasion (active/immersion) ; et
- esthétique (passive/immersion).



# Quatre expériences basées sur le niveau et la forme de l'implication des clients



# Des consommateurs aux prosommateurs

- Les clients peuvent également co-créer leur propre expérience unique (Prahalad et Ramaswamy, 2004) dans laquelle l'entreprise fournit des artefacts et des contextes pour permettre au consommateur de façonner sa propre expérience (Car   et Cova, 2003).
- Les visiteurs, en tant que consommateurs, veulent être impliqués dans la co-création de l'expérience touristique. Ils deviennent des "prosommateurs" : un consommateur et un producteur à la fois (Avellino et Avellino, 2015).



# Cinq dimensions

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

1. **Expériences sensorielles** (sentir) ;
2. **Expériences affectives** (ressentir) ;
3. **Expériences cognitives créatives** (penser) ;
4. **Expériences physiques, comportements et modes de vie** (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).

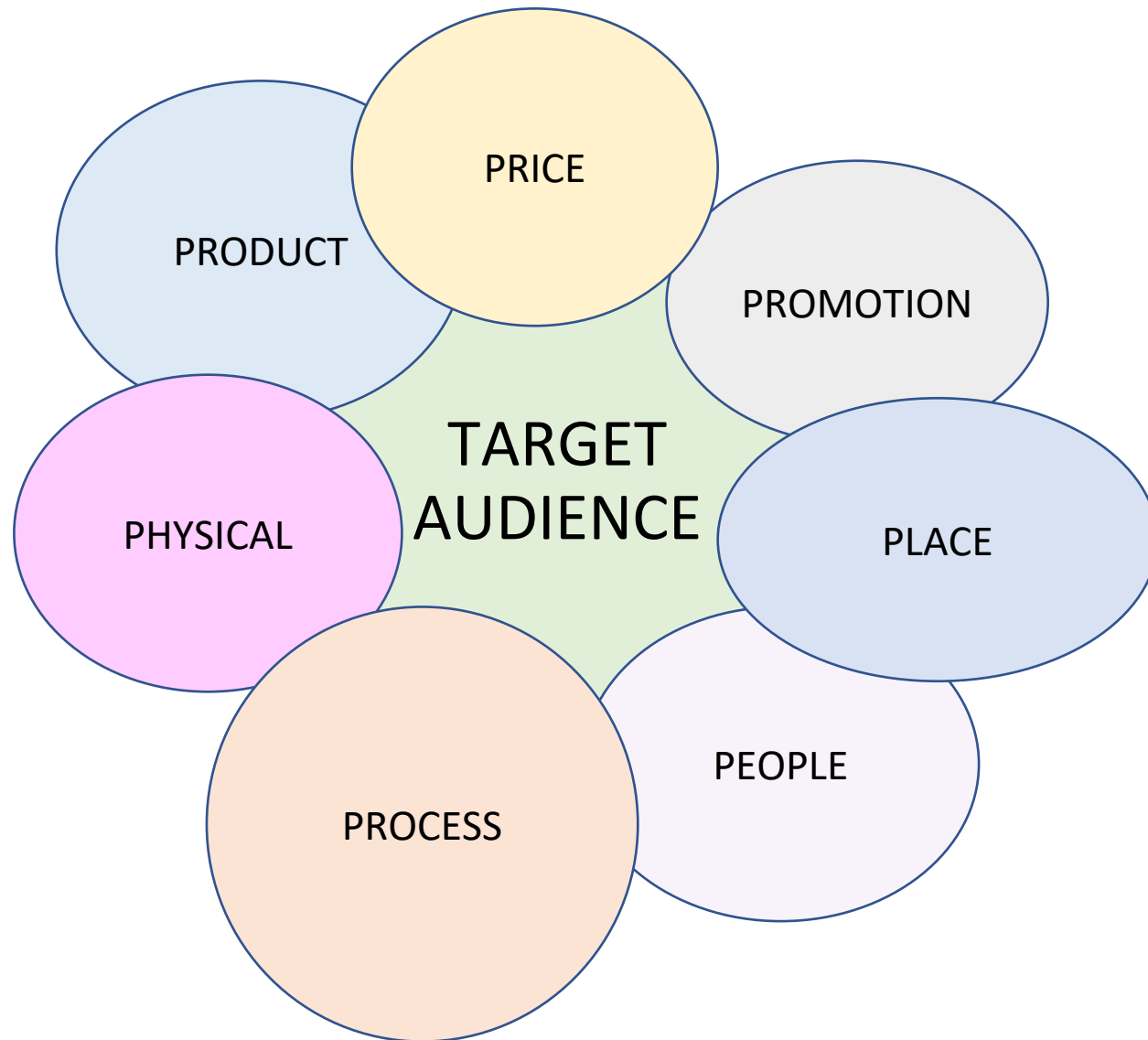


## Mix d'engagement

- Ces dimensions et types d'expériences peuvent servir aux gestionnaires pour 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 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.



# Marketing mix



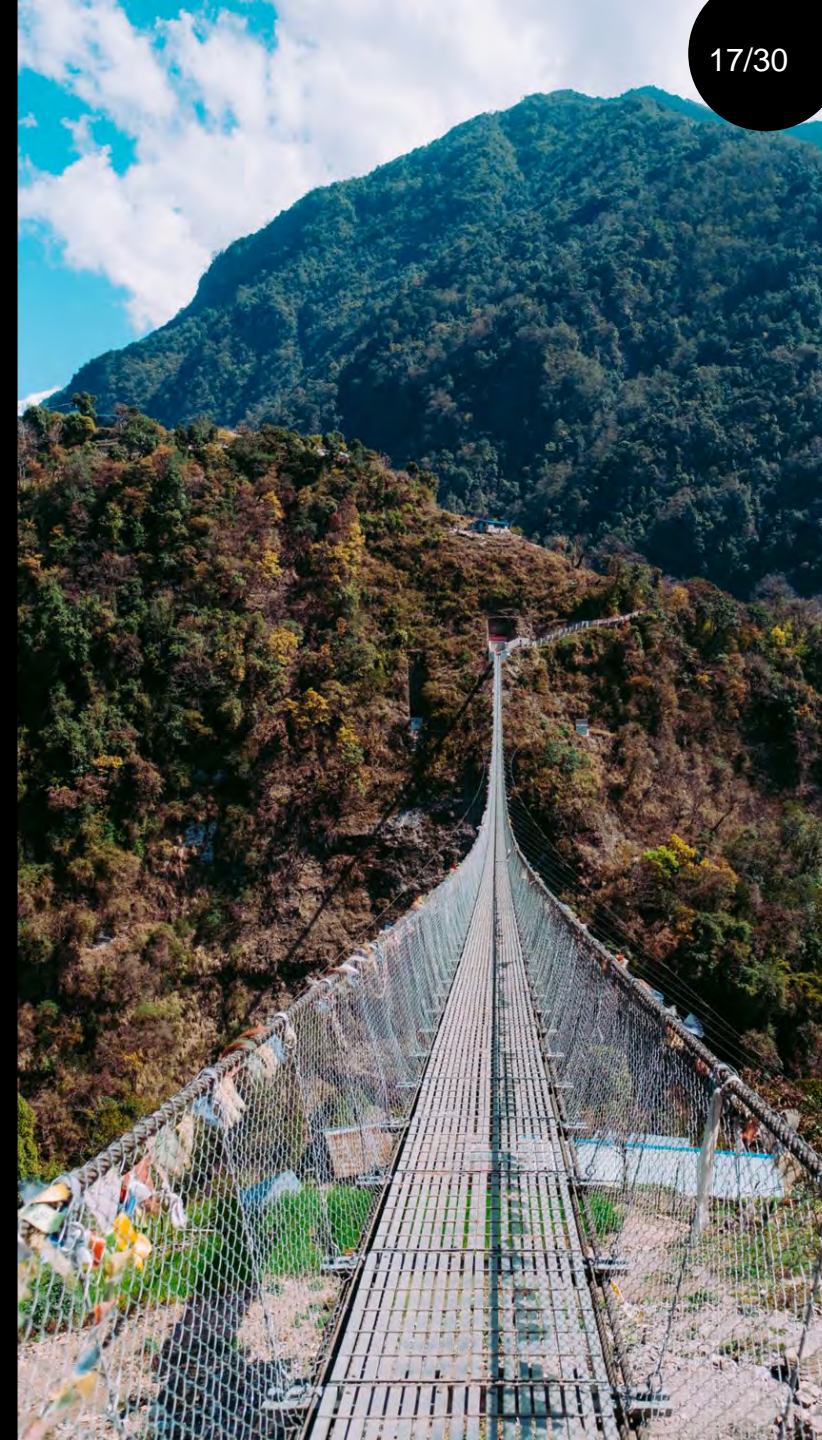


# Place

- Les moyens par lesquels les produits et services passent du producteur au consommateur et où le consommateur peut y accéder  
*Plus il y a d'endroits où acheter le produit et plus il est facile de l'acheter, mieux c'est pour l'entreprise (et le consommateur ?).*  
Source : bized.co.uk

Les sites culturels patrimoniaux sont généralement **FIXES** et c'est donc l'un des Ps qui ne peut être changé/manipulé.

Les artefacts, les événements, etc. et l'endroit où ils sont placés/se déroulent, etc. peuvent être modifiés et dans ce cas, il est toujours possible d'apporter des changements.



# Prix

## Stratégie de fixation des prix

- Pénétration
- Psychologique
- Coûteux+
- Chef de file des pertes



## Il est important de :

- connaître le marché
- l'élasticité
- garder un œil sur les rivaux

Image copyright: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)  
Source: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



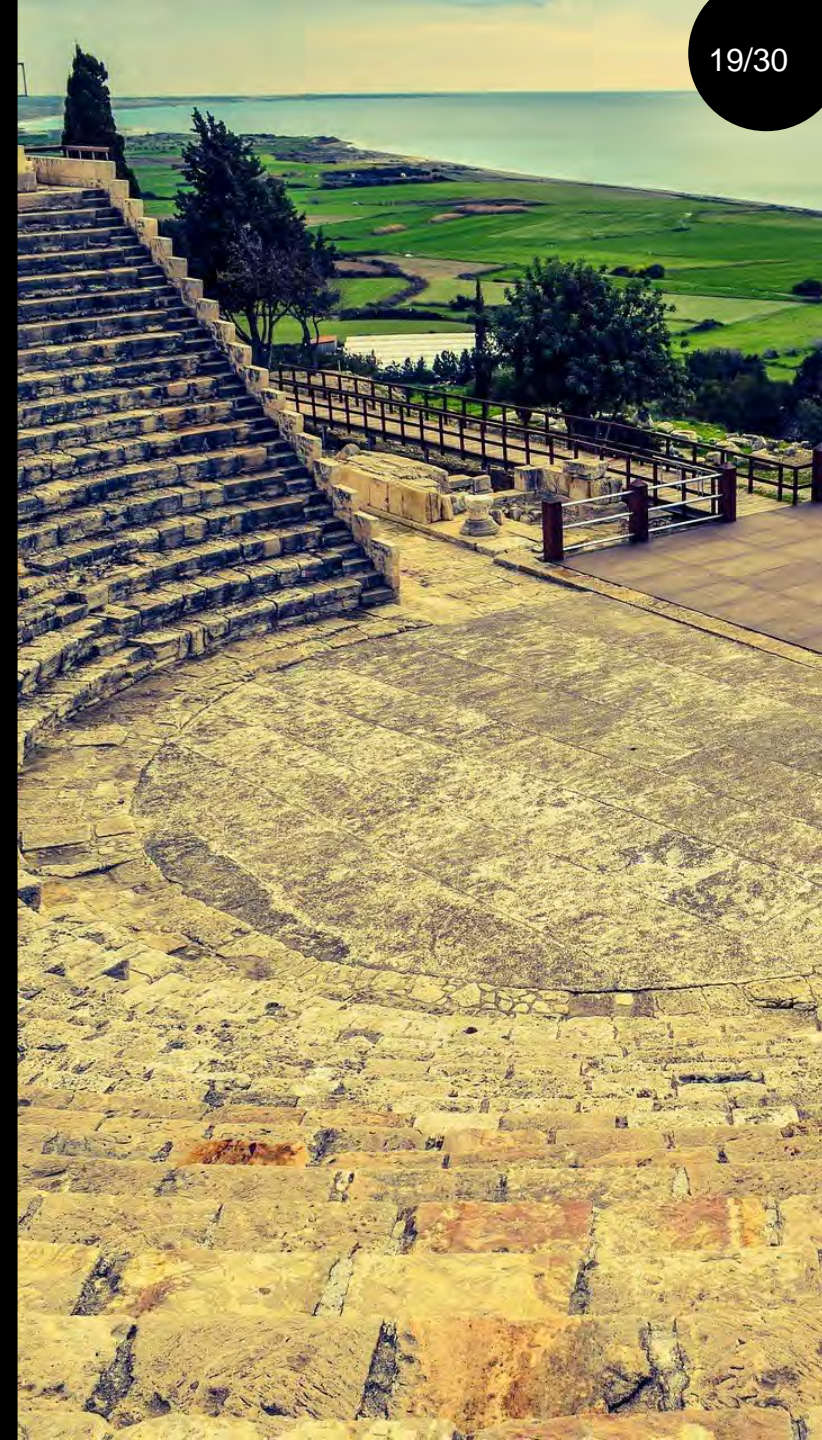
# Promotion

Stratégies visant à faire connaître au consommateur l'existence d'un produit ou d'un service

PAS seulement de la publicité

Comprend :

- Offres spéciales
- Approbations
- Placement de produits
- Concours
- Cadeaux
- Relations publiques
- Parrainage

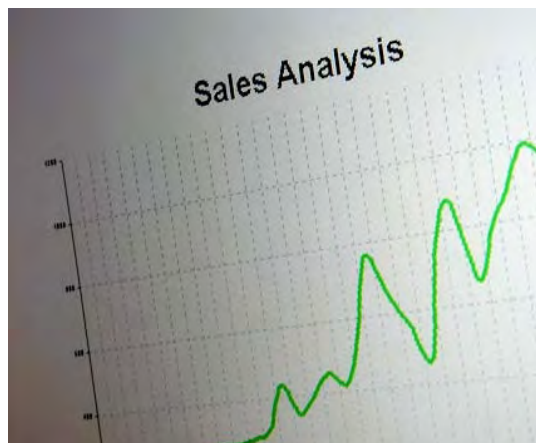


# Produit

Méthodes utilisées pour améliorer/différencier le produit et augmenter les ventes ou cibler les ventes plus efficacement afin d'obtenir un avantage concurrentiel, par ex.

- Versions spécialisées
- Stratégies d'extension
- Nouvelles éditions
- Améliorations - réelles ou non !
- Emballage modifié
- Technologie, etc.

Image copyright: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)  
Source: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



# Personnes

- Employés
- Management
- Culture organisationnelle
- Clientèle
- Les personnes qui représentent l'entreprise

*L'image qu'ils présentent peut être importante*

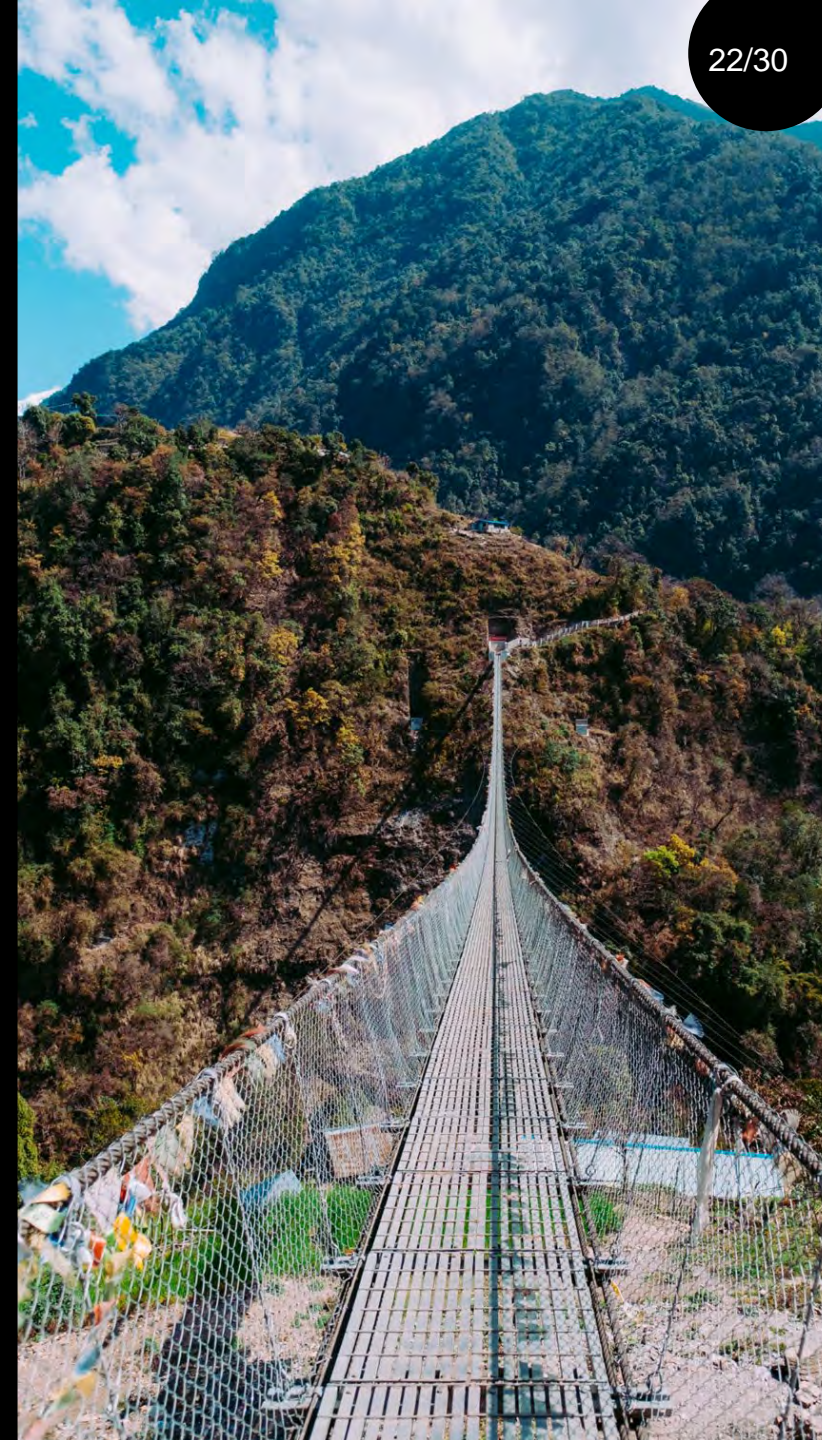
- *Le premier contact est souvent humain- quelle est l'image durable qu'ils donnent au client ?*
- *Degré de formation et de connaissance du produit/service concerné*
- *Déclaration de mission- quelle est sa pertinence ?*
- *Le personnel représente-t-il la culture souhaitée de l'entreprise ?*

Source: bized.co.uk



# Procédé

- Comment le marché cible consomme -t-il les services fournis par l'entreprise culturelle ?
- Par quels processus doivent-ils passer pour acquérir les services ?
- Où trouvent-ils la disponibilité du service ?
  
- Rappels
- Contactez
- Inscription
- Abonnement
- Remplissage de formulaires
- Degré de technologie



# Environnement physique

- L'ambiance, l'atmosphère ou la présentation physique de l'environnement
  - Chic/shabby ?
  - Tendance/rétro/moderne/ancien ?
  - Clair/sombre/lumineux/soufflé ?
  - Romantique/chic/fort ?
  - Propre/sale/impropre/neat ?
  - La musique ?
  - Odeur ?

Source: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



# THEAF pour une expérience cohérente

Cadre utilisant un aide-mémoire pour les cinq principes de conception :

- **Thématiser** l'expérience (voir diapositive 26)
- **Harmonisez** les impressions avec des indices positifs
- **Éliminez** les indices négatifs (voir diapositive 23)
- **Ajoutez** des souvenirs (voir diapositives 21 et 22).
- **Faites** appel aux cinq sens (voir diapositive 16)

Pine et Gilmore, 2011

Le cadre THEAF met dans la conception tous les éléments et outils que nous avons couverts dans cette sous-unité .



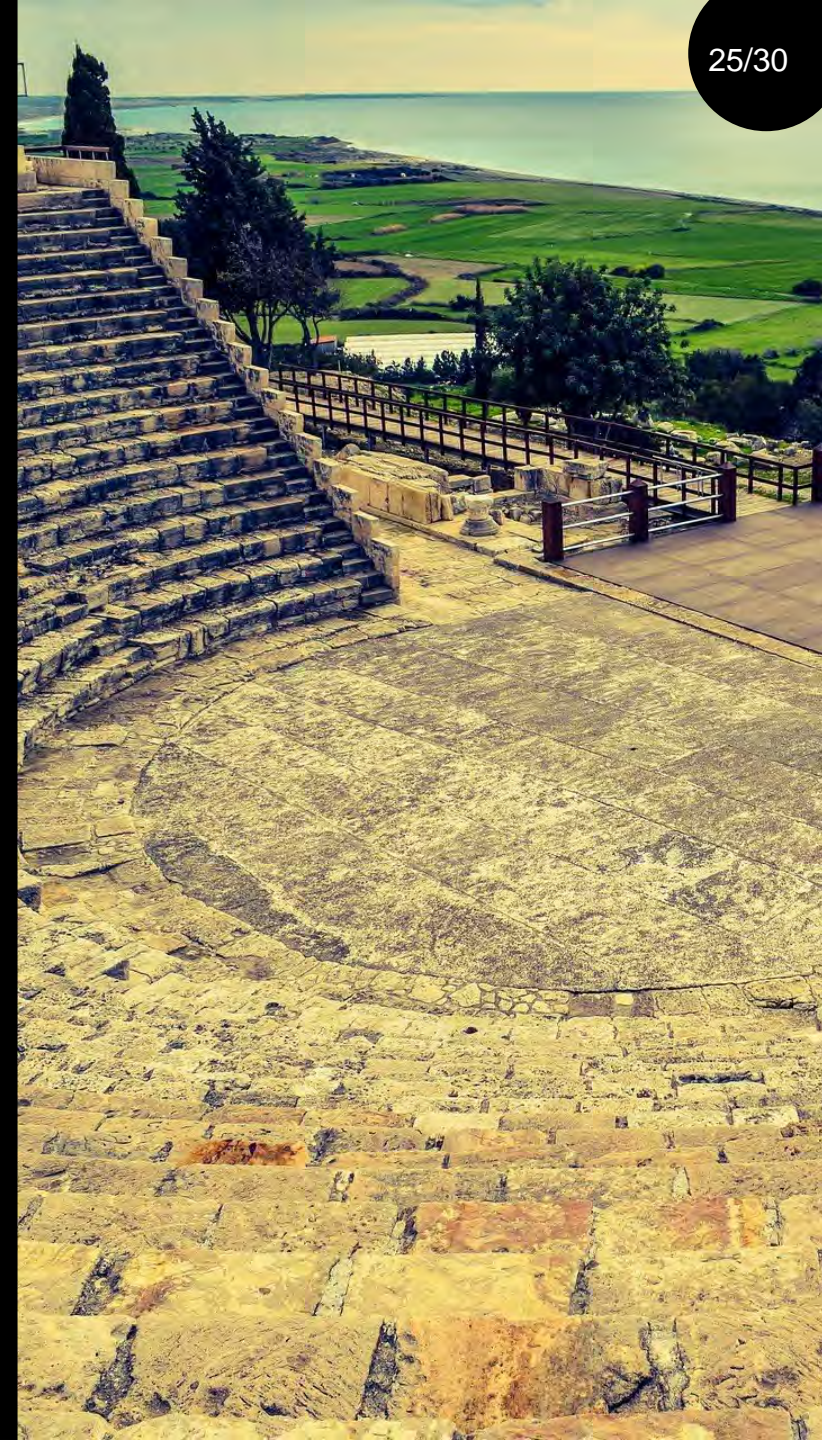


# Étude de cas

## L'expérience Disney

*Vous pouvez rêver, créer et construire l'endroit le plus merveilleux du monde, mais il faut des gens pour faire de ce rêve une réalité.*

Walt Disney reconnaît ici les différents éléments du Mix Marketing/Engagement.



# Thématiser l'expérience - Disney

L'approche des attractions à thème a probablement commencé avec le "Bakken", au nord de Copenhague, en 1583 et a ensuite été modernisée par Disney à Anaheim, en Californie, en 1955. Pine et Gilmore l'ont à nouveau portée à l'attention dans les années 90 et elle est devenue une tendance importante dans les industries culturelles et de divertissement du monde entier.

Offrir une expérience unique aux visiteurs est au cœur du concept des parcs à thème Disney. Les visiteurs du parc n'étaient pas de simples spectateurs - ils étaient reconnus comme des participants à l'expérience Disney. L'entreprise considérait l'expérience des visiteurs comme une pièce de théâtre - les visiteurs, le personnel et les attractions étaient des éléments essentiels de cette pièce et elle devait être jouée impeccablement chaque jour.

En tant qu'entreprise, Disney se concentrait de manière obsessionnelle sur la gestion des détails opérationnels et l'intégration de tous les domaines d'activité pertinents afin de garantir une expérience client de haute qualité.

Les jeux de haute technologie et stimulants - simulacres, hyper réalité - sont très demandés par les touristes de loisirs et les visiteurs modernes



# Études de cas à rechercher

- Boorstin, D. (1976) **The Image: a guide to pseudo-events in American culture** (Harper)
- Dahles, H. (1996) **The Social Construction of Mokum: Tourism and the quest for local identity in Amsterdam** (Berghahn)
- Dahles, H. (1998) 'Redefining Amsterdam as a Tourist Destination' **Annals of Tourism Research** Vol. 25 No. 1 pp 55 – 69
- Palmer, M. (2001) **Out and About in Hungary** (Well-PRess)
- Pearce, P. and Moscardo, G. (1986) 'The Concept of Authenticity in Tourist Experiences' **Australian and New Zealand Journal of Sociology** Vol. 22 pp 121 - 132
- Pelleggi, M. (1996) 'National heritage and Global Tourism in Thailand' **Annals of Tourism Research** Vol. 23. No. 2 pp 432 - 448
- Travlou, P. (2002) 'Go Athens: a journey to the centre of the city' in Coleman, S. and Crang, M. (eds.) **Tourism: Between Place and Performance** (Berghahn Books)



# Bibliographie

- Andersson, T. D. (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035
- Avellino, M., & Avellino, C. (2015). Youths' expression of cultural identity through the visitor encounter in 109-128 in Azzopardi, A. (Ed.) *Young People and the Festa in Malta*, Society of St. Mary and King George V Band Club.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory* 3(2), 267-286.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management* 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, 2003. Wanhill, S., (2002) *Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 123-144, DOI: 10.1080/15022250216291



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is blank. The mug is white with a colorful grid pattern. The notebook is brown. The desk is wooden. There are some fruits in the background.

## Noms des auteurs et crédits

Dr Marie Avellino - Institute for Tourism, Travel & Culture,  
University of Malta

<https://www.um.edu.mt/profile/marieavellino>

Le Dr Marie Avellino est la directrice de l'Institut du tourisme, des voyages et de la culture à l'Université de Malte. Ses recherches portent sur l'anthropologie sociale, la recherche sur le patrimoine culturel, le tourisme et les personnes âgées et les seniors, les identités culturelles, les compétences interculturelles pour le management et la gestion de l'expérience des visiteurs.



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

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

