

# L'EXPÉRIENCE : CONCEPTS ET ÉVALUATION

**Rapport final présenté à**

**Tourisme Montréal et la  
Commission canadienne du tourisme**

**Avril 2004**

**Par Dr Julianna Priskin**

**ESG UQÀM**  
École des sciences de la gestion  
Université du Québec à Montréal

**Chaire  
de  
Tourisme**  
**U Q A M**

## Table des matières

|  |    |
|--|----|
| Avant-propos.....  | 1  |
| Introduction.....  | 1  |
| 1 Concepts généraux.....   | 2  |
| 1.1 Définitions.....   | 2  |
| 1.2 Concepts.....  | 4  |
| 2 Exemples d'entreprises appliquant le concept d'expérience..... | 16 |
| 3 Mesurer l'expérience.....                                      | 19 |
| 3.1 Évaluation de l'expérience par des entreprises.....          | 21 |
| 3.2 Modèles expérimentaux.....                                   | 23 |
| Conclusion.....  | 32 |
| Bibliographie.....   | 33 |
| Annexe   | 36 |

## Liste des figures

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Figure I    | Les dimensions de l'expérience   | 5  |
| Figure II   | La grille expérientielle   | 7  |
| Figure III  | Le modèle de destination   | 8  |
| Figure IV   | L'expérogramme   | 10 |
| Figure V    | Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques  | 11 |
| Figure VI   | Processus d'implantation du modèle du Management Expérientiel Médiatique (MEM) d'une destination touristique | 13 |
| Figure VII  | Une perspective idéologique de l'expérience de consommation  | 14 |
| Figure VIII | Corrélation entre l'expérience et le comportement du consommateur  | 19 |
| Figure IX   | <i>The Experience Profit Cycle</i>   | 20 |
| Figure X    | La typologie des expériences de Csikszentmihalyi   | 27 |
| Figure XI   | Réponses affectives en fonction de la résistance à l'assimilation  | 28 |
| Figure XII  | Carte perceptuelle ( <i>flow-simplex</i> ) des six sites touristiques selon les touristes                    | 30 |
| Figure XIII | Carte perceptuelle ( <i>flow simplex</i> ) d'une attraction touristique selon la provenance des touristes    | 31 |

## Avant-propos

Le présent document a été produit par la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM à la demande de Tourisme Montréal et de la Commission canadienne du tourisme, et ce, en vue d'amorcer une réflexion sur la mesure de l'expérience touristique.

Ce document n'a pas de prétention scientifique. Le contenu se veut une vulgarisation des concepts et des travaux effectués par certains auteurs.

## Introduction

Les concepts marketing, lorsqu'ils sont novateurs et s'inscrivent dans une tendance lourde, font souvent l'objet d'une utilisation accrue, voire parfois galvaudée, jusqu'à l'arrivée d'un nouveau concept, davantage axé sur les tendances sociales de l'heure. L'approche relationnelle ou le modèle de la qualité totale, deux approches très prisées dans les années 90, sont presque disparues des discours marketing. Par ailleurs, d'autres modèles, tel le CRM<sup>1</sup>, ont subi bien des critiques liées au fait qu'ils ne répondent pas suffisamment aux besoins et aux attentes des consommateurs. On leur reprochait d'être principalement orientés sur le produit ou la vente, en opposition à ce qu'ils prétendaient (Schmitt, 2003).

Le concept de l'expérience aborde le marketing sous un autre angle : il se penche, entre autres, sur le vécu du consommateur, sur les étapes qui forment l'acte de consommation (avant, pendant et après), sur les détails liés à la qualité des services. Il implique également la notion d'apprentissage, d'outil contribuant à l'évolution de l'individu. Bien que l'effet de mode puisse inciter à utiliser cette expression sans tenir compte véritablement des composantes, de nombreux auteurs et praticiens considèrent le concept de l'expérience comme un modèle extrêmement porteur, une approche qui s'appuie d'abord et avant tout sur le comportement du consommateur, sur ses besoins et ses désirs ainsi que sur des standards de qualité élevés. Enfin, comme l'affirme Filser (2002) : « L'intérêt des chercheurs en comportement du consommateur pour le concept d'expérience est donc légitime, puisque cette notion est de nature à lier un ensemble de variables dont l'analyse est le plus souvent conduite séparément ».

Comme le mettent en évidence Carù et Cova (2002), l'*expérience* est véritablement entrée dans le champ du marketing en 1982, par un article d'Holbrook et Hirschman : « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* ». Depuis, ce concept se présente comme un facteur clé dans la compréhension du comportement du consommateur et comme le fondement même d'une économie (Pine II et Gilmore, 1999).

---

<sup>1</sup> *Customer Relationship Management* : orienté sur l'approche client, le CRM fait référence à la gestion de la clientèle par le biais de listes d'envois, de bases de données et autres programmes informatiques utilisés, entre autres, par les centres d'appel pour maintenir un contact avec les clients.

Afin de procéder à une utilisation juste et pertinente du terme *expérience*, voici quelques définitions et éléments clés du concept.

## **1 Concepts généraux**

### **1.1 Définitions**

#### **D'abord, quelques définitions de l'expérience :**

- « Une expérience est un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires » (Carù et Cova, 2002).
- « *Experiences are events that engage individuals in a personal way* » (Pine II et Gilmore, 1999).
- « Un épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec cependant une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive » (Carù et Cova, 2002).
- « *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)* » (Schmitt, 1999).
- « L'expérience de consommation consiste en l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service » (Filser, 2002).
- « Pour le marketing, l'économie et le design, une expérience est plutôt une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne » (Carù et Cova, 2002).
- « L'expérience est unique, singulière, variable à travers les individus qui consomment le même objet » (Benavent, 2001).

## Les composantes de l'expérience

Le concept d'expérience implique, selon Pine II et Gilmore (1999), une théâtralisation de certaines composantes :

- les employés personnifient les acteurs
- les visiteurs sont les invités
- le site devient la scène

Lorsqu'un individu débourse pour un service, il achète un ensemble d'activités intangibles produites à son attention. Mais lorsque cet individu achète une expérience : « *he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way* » (Pine II et Gilmore, 1999, p. 2).

Arnould *et al* (2002) décomposent l'expérience en 4 grandes étapes :

- L'expérience d'anticipation de la consommation : la recherche, la planification, le fantasme, le rêve.
- L'expérience d'achat : le choix, le paiement, l'emballage, l'ambiance et le contact.
- L'expérience de consommation : la sensation, la satiété, la satisfaction ou l'insatisfaction, les sentiments, la transformation.
- L'expérience de souvenir : les photos, les récits, les discussions avec les amis, la famille, etc.

Il s'avère ainsi important de considérer chaque composante afin de rehausser l'expérience globale.

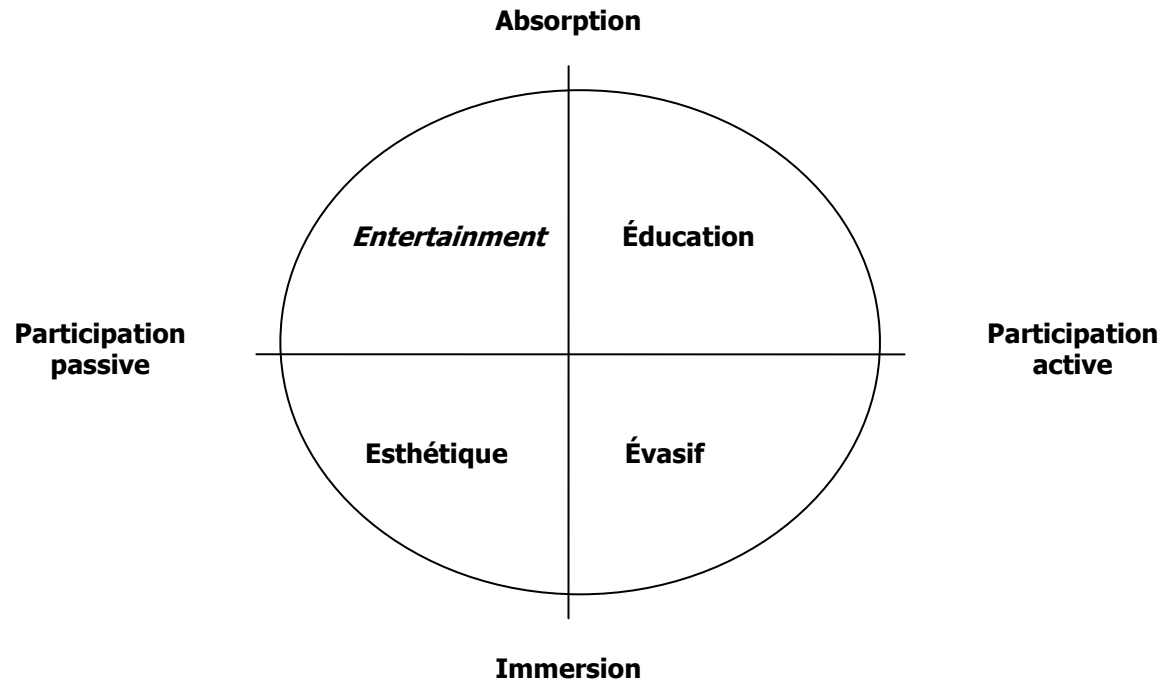
## 1.2 Concepts

### **Les dimensions et volets de l'expérience** (Pine II et Gilmore, 1999)

Comme il s'agit plus ou moins d'un ensemble d'événements, une expérience implique plus d'une dimension :

- La première correspond au niveau de participation – essentiellement physique – de l'invité (passive vs active). Selon le type d'expérience, la participation peut s'avérer plutôt passive (assister à un concert classique) ou, à l'opposé, l'invité est appelé à participer de façon très active (faire du ski alpin).
- La seconde dimension de l'expérience est constituée du niveau de relation ou de connexion entre l'individu et l'environnement de l'expérience (absorption vs immersion). Ainsi, une expérience peut simplement occuper l'attention d'un individu – absorption – (regarder la télévision) alors qu'un autre type d'expérience peut exiger une immersion plus intense (physique ou psychologique) de l'invité, l'amenant ainsi à créer l'expérience (descente en rafting, jouer à un jeu vidéo virtuel).
- De ces deux dimensions découlent les quatre volets de l'expérience : *entertainment*, éducatif, esthétique et évasif. Ces éléments se partagent les quatre quadrants du modèle de Pine II et Gilmore (1999), en fonction du degré d'intensité des deux dimensions :

**Figure I : Les dimensions de l'expérience**



Source : Pine II et Gilmore, 1999, p. 30.



### **Le modèle *Customer Experience Management (CEM)* (Schmitt, 2003)**

L'approche de Schmitt (2003) s'intitule *Customer Experience Management (CEM)*. Elle se veut d'abord et avant tout une approche orientée vers le client. Il s'agit ainsi d'un concept structuré en cinq étapes où chaque point de contact avec le client est géré de façon à rehausser l'expérience globale. À cet effet, plusieurs actions doivent être déployées par l'organisation pour mettre en place et favoriser une expérience optimale. Les cinq étapes du modèle CEM se présentent comme suit :

1. Analyser le milieu expérientiel de la clientèle : bien connaître son marché et ses besoins ainsi que ses désirs expérientiels.
2. Élaborer une plate-forme expérientielle : créer un positionnement de l'expérience, effectuer une représentation multidimensionnelle de l'expérience que l'on souhaite offrir.
3. Créer l'image de marque de l'expérience : identifier les caractéristiques et l'aspect esthétique de l'image de marque de l'expérience dont le design des logos, des emballages et des espaces de vente.
4. Structurer l'interface client : intégrer la plate-forme expérientielle (ou le positionnement de l'expérience) à l'interface client, c'est-à-dire à chaque point de contact avec le client (face-à-face, téléphone, Web, etc.)
5. Assurer un renouvellement continu : s'engager à innover afin de toujours améliorer l'expérience.

Pour bien cerner le type d'expérience offerte, Schmitt (1999) identifie cinq catégories ou plutôt cinq modules d'expérience stratégique (SEMs pour *strategic experience modules*). Une expérience peut ainsi :

- ✓ Stimuler les sens : *sense*
- ✓ Générer des émotions, des ambiances : *feel*
- ✓ Faire appel à la pensée, à l'esprit, à la créativité : *think*
- ✓ Orienter les actions, guider les comportements : *act*
- ✓ Favoriser l'identification à un style de vie, à entrer en relation avec d'autres individus partageant cette même expérience : *relate*

Ces divers types d'expérience sont transmis aux individus par des fournisseurs (EXPros pour *experience providers*) que constituent les différents liens entre l'organisation et le consommateur, soit :

- les outils de communications (*communications*)

- les outils visuels et verbaux illustrant l'identité de l'entreprise (*identity*)
- l'aspect général du produit (*product*)
- les efforts marketing visant à renforcer l'image de marque, dont la commandite d'événement, l'adhésion à une alliance ou à un partenariat (*co-branding*)
- les lieux représentant le produit (*environments*)
- les sites Web (*web sites*)
- les gens : les vendeurs, les représentants, les téléphonistes (*people*)

L'interaction entre les SEMs et les EXPros forme la grille expérientielle (Schmitt, 2003). Cette dernière met en évidence les possibilités d'interaction entre les types d'expérience et les différents points de contacts avec les consommateurs. Afin de construire une expérience efficace et de niveau avec le type d'offre, cette grille permet de cibler de façon cohérente et de nuancer les types d'expérience (SEMs) à véhiculer, et ce, selon le point de contact (EXPros).

**Figure II : La grille expérientielle**

|             |               | <b>EXPros</b>         |                 |                |                    |                     |                  |               |
|-------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|--------------------|---------------------|------------------|---------------|
|             |               | <b>Communications</b> | <b>Identity</b> | <b>Product</b> | <b>Co-branding</b> | <b>Environments</b> | <b>Web Sites</b> | <b>People</b> |
| <b>SEMs</b> | <b>Sense</b>  |                       |                 |                |                    |                     |                  |               |
|             | <b>Feel</b>   |                       |                 |                |                    |                     |                  |               |
|             | <b>Think</b>  |                       |                 |                |                    |                     |                  |               |
|             | <b>Act</b>    |                       |                 |                |                    |                     |                  |               |
|             | <b>Relate</b> |                       |                 |                |                    |                     |                  |               |

Source : Schmitt, 1999.

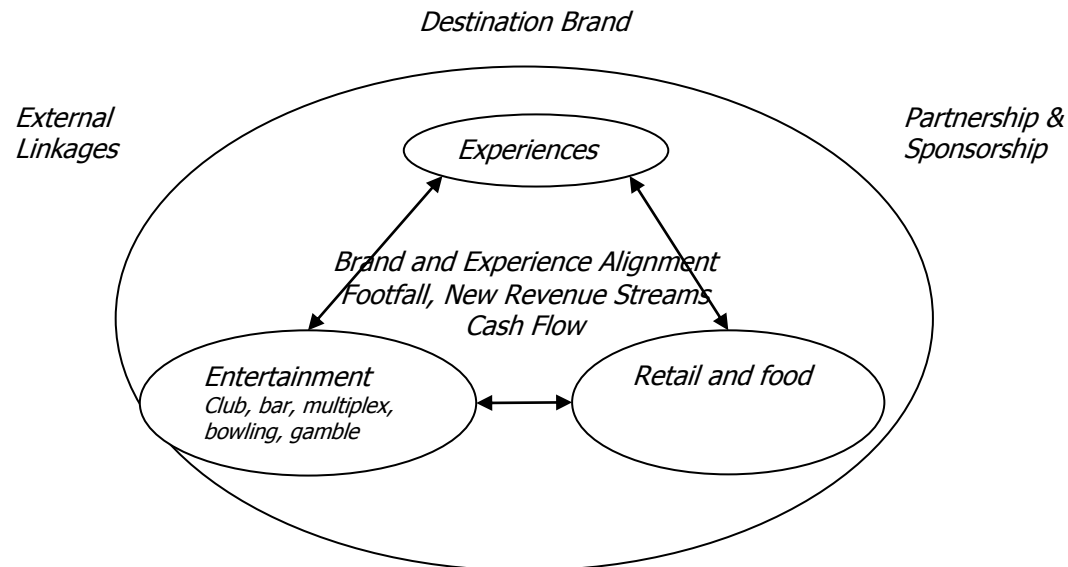
### Le modèle de la destination (Voss, 2003)

Du concept de l'expérience découle le modèle de la destination. Ce dernier s'inscrit effectivement dans cette tendance vers la création et le contrôle de l'expérience globale. Plusieurs commerces du secteur des services et des loisirs empruntent ainsi le modèle de la destination. Mais qu'entend-on plus exactement par « destination » ? Chriss Voss du London Business School la décrit comme suit : « *The new model for a destination is a place where people visit for an extended period of time, where they engage in multiple activities, where there are activities for possibly a range of target customer groups and where people want to return, not just to repeat the experience, but in the anticipation of new things to see and do* » (Voss, 2003, p. 12).

Le modèle de la destination comprend ainsi 4 éléments essentiels (Voss, 2003) :

- Une image de marque
- Des expériences (contenu)
- Des produits dérivés et de la restauration
- Du divertissement

**Figure III : Le modèle de destination**



Source : Voss, 2003, p.17.

Les éléments clés permettant à une organisation de recréer le modèle de destination se résument, selon Voss (2003), à :

- développer un ensemble diversifié et changeant d'expériences, de promotions et d'attractions incitant le retour des visiteurs
- passer d'un lieu n'offrant qu'un seul type d'activités (la vente au détail, par exemple) à un endroit où plusieurs activités sont disponibles (divertissement, restauration, etc.) attirant ainsi les gens plus souvent et pour une période prolongée
- créer un design cohérent avec l'offre mais qui correspond également aux besoins de plusieurs segments de marchés
- concevoir la vente au détail comme une « destination »

L'un des exemples les plus cités comme modèle de destination est celui de Disney. Ce dernier offre en effet :

- une grande variété d'attractions s'adressant à plusieurs segments de clientèle
- de la restauration et des boutiques
- des standards de qualité de service exceptionnellement élevés
- une masse critique d'attractions et d'activités, motivant des séjours variant entre une journée et une semaine
- un renouvellement continu de l'offre (attractions, événements) afin de stimuler la fidélisation et de demeurer compétitif

À plus grande échelle, Las Vegas constitue un autre exemple éloquent de l'application du modèle de destination. Le design des hôtels et des casinos, les attractions et les spectacles, tout est mis en œuvre pour créer une ambiance particulière à cette ville et pour offrir une diversité d'expériences aux visiteurs.

### **Le modèle du Management Expérientiel Médiatique (MEM) (Langlois, 2003)**

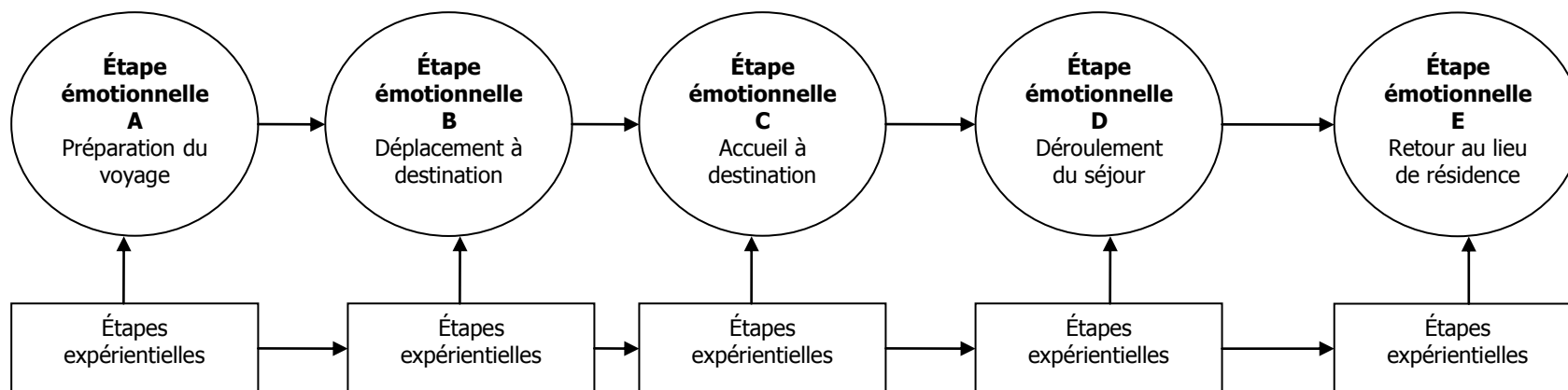
Un expert en matière de stratégie des affaires et de gestion de la destination, le professeur Michel Langlois de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, a conçu un modèle de gestion expérientielle de la marque adaptée aux réalités des destinations touristiques. À partir du constat selon lequel l'image d'une destination touristique est constituée de perceptions cognitives mais également émotionnelles, l'intermédiaire, ou le médium, permettant de véhiculer une valeur expérientielle, est le service touristique. Ainsi, « le lien entre le client et le service ou la destination touristique outrepassa la valeur intrinsèque de celle-ci et se situe à un second niveau : le niveau de l'expérience médiatique de la destination » (Langlois, 2003, p. 5).

La destination touristique étant composée, comme c'est le cas pour les services, de caractéristiques tangibles (infrastructures, population, etc.) et intangibles (ambiance, relations, émotion), un meilleur contrôle par une gestion intégrée de ces paramètres pourrait faciliter la création d'une dynamique expérientielle incontournable. L'objet du modèle MEM consiste ainsi à mieux cerner ces composantes et à maîtriser les enjeux qu'une gestion intégrée de ces éléments sous-entend. Ces enjeux sont le positionnement

de la marque « destination », le défi expérientiel, la qualité expérientielle, le marketing intégré et le leadership de la marque « destination »<sup>2</sup>. Voici comment Langlois (2003) décrit chacun de ces enjeux :

1. Le positionnement de la marque « destination » : consolider la force de la marque par la différenciation expérientielle
2. Le défi expérientiel : comprendre la logique expérientielle et en gérer les étapes. À cet égard, Langlois (2003), dans ce qu'il définit comme l'*expérogramme*, identifie cinq grandes étapes émotionnelles, chacune formée par des étapes expérientielles. À titre d'exemple, les étapes expérientielles responsables de l'état émotionnel du cercle A (figure IV) peuvent se définir comme suit :
  - Recherche d'information et anticipation
  - Achat du forfait
  - Préparation des documents administratifs et des divers préparatifs liés à la santé (visa, vaccins, etc.)
  - Préparation des bagages

**Figure IV : l'expérogramme**



Source : Langlois, 2003, p. 13.

<sup>2</sup> Le modèle illustrant l'interaction entre ces enjeux est présenté en annexe.

3. La qualité expérientielle : appréhender la valeur relationnelle à chaque étape de l'expérience client. À cet effet, Langlois a développé une grille regroupant, sous cinq dimensions, 25 facteurs de qualité.

**Figure V : Les 25 facteurs de qualité dans les services touristiques**

|   |
|---|
| <b>Fiabilité</b>  |
| 1. Fonctionnalité   |
| 2. Consistance  |
| 3. Risques psychologiques et sociaux                          |
| 4. Risque de sécurité   |
| 5. Risques financiers   |
| <b>Accessibilité</b>  |
| 6. Accessibilité physique                                     |
| 7. Information directionnelle                                 |
| 8. Promptitude du service                                     |
| 9. Gestion de l'attente                                       |
| 10. Gestion des exceptions                                    |
| <b>Divertissement</b>   |
| 11. Thème et marque   |
| 12. Divertissement permanent                                  |
| 13. Programmation d'événements                                |
| 14. Apparence et costumes du personnel                        |
| 15. Produit de mémorabilité                                   |
| <b>Environnement physique sensoriel</b>                       |
| 16. Cohérence du décor et du thème (aspect visuel)            |
| 17. Confort physique (toucher)                                |
| 18. Confort musical (ouïe)                                    |
| 19. Expérience gustative (goût)                               |
| 20. Expérience olfactive (odeur)                              |
| <b>Environnement relationnel personnalisé (<i>caring</i>)</b> |
| 21. Attitude expérientielle                                   |
| 22. Reconnaissance et valorisation                            |
| 23. Anticipation et satisfaction des besoins                  |
| 24. Accompagnement  |
| 25. Valeur ajoutée  |

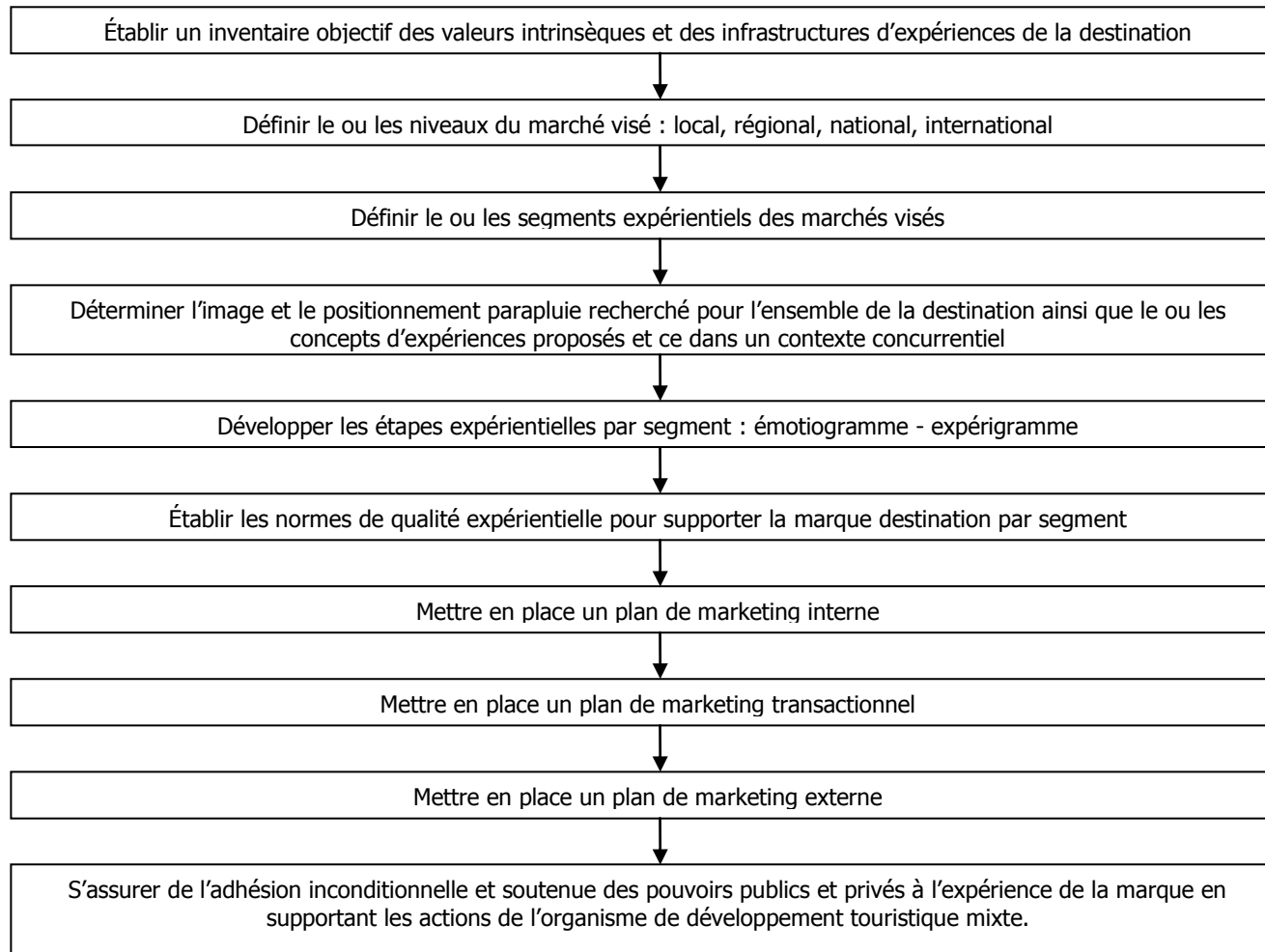
Source : Langlois, 2003, p. 21.

4. Le marketing intégré : impliquer tous les acteurs dans la gestion de la marque et assurer l'intégration des trois environnements marketing : interne, externe et transactionnel.
5. Le leadership de la marque destination : déterminer le bon niveau de leadership (local, régional, national ou international) selon l'importance de la valeur intrinsèque et de l'expérience. Sur le plan de la responsabilité du processus de l'expérience de la destination, deux types de compétence sont requis :
  - Gestion publique par des politiques d'aménagement, d'urbanisme, par l'accueil, les infrastructures d'accès, la sécurité, le soutien aux entreprises, etc.
  - Gestion commerciale en ce qui concerne, entre autres, les attractions, les établissements d'hébergement et de restauration, les transports et les activités d'animation et de divertissement.

Nonobstant ce partage des responsabilités, l'enjeu du leadership de la destination s'articule autour de trois types de scénarios, soit un leadership public, privé ou mixte. Chacun de ces scénarios comportent une part de risque bien que celui se rapprochant le plus d'un modèle idéal soit le modèle concerté mixte (Langlois, 2003).

Enfin, dans son ouvrage, Michel Langlois identifie les étapes d'implantation du modèle du Management Expérientiel :

**Figure VI : Processus d'implantation du modèle du Management Expérientiel Médiatique (MEM) d'une destination touristique**

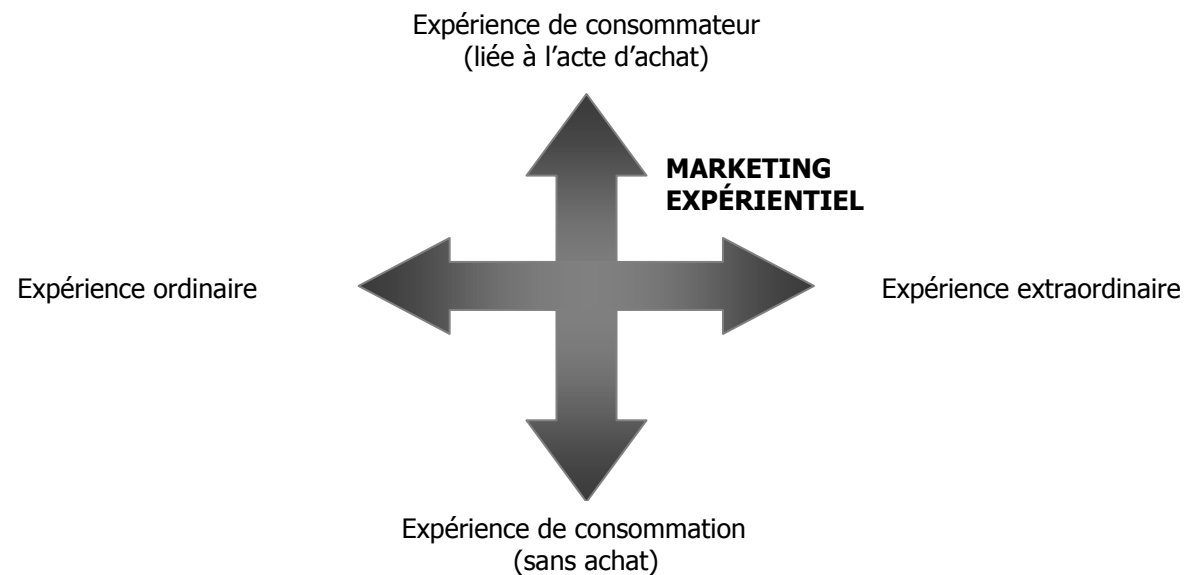


Source : Langlois, 2003, p. 33.



Comme le conclut Carù et Cova (2002), le marketing expérientiel ne peut atteindre tous les niveaux des dimensions de l'expérience. D'abord, toute expérience ne se traduit pas nécessairement en un acte d'achat; elle peut impliquer la rencontre d'amis, la contemplation de paysages, la pratique d'activités personnelles. Ensuite, une expérience se compose souvent d'un ensemble d'éléments anodins, ordinaires – s'étendre dans un parc, avoir une discussion agréable, prendre une marche par un bel après-midi ou simplement... ne rien faire, se reposer – alors que le marketing expérientiel vise généralement à faire vivre des expériences hors du commun, des moments inoubliables, extraordinaires, remplis d'émotions fortes.

**Figure VII : Une perspective idéologique de l'expérience de consommation**



Source : Carù et Cova, 2002, p. 168.

Enfin, Schmitt (1999) identifie dix règles à suivre pour créer et gérer des expériences<sup>3</sup>

1. Les expériences ne font pas qu'arriver, elles doivent être planifiées.
2. Pensez d'abord à l'expérience du client, ensuite aux caractéristiques et avantages du produit, de la marque.
3. Soyez très attentifs aux détails de l'expérience.
4. Trouvez le « canard » de votre marque (un icône, une signature) – Schmitt fait ici référence au canard de plastique que l'on retrouve dans toutes les salles de bain du Conrad Hotel à Hong Kong.
5. Pensez au contexte de consommation du produit plutôt qu'au produit.
6. Insistez pour créer une expérience globale qui touche à plusieurs dimensions (les sens, les émotions, l'intellect, le style de vie et les relations).
7. Évaluez le type d'expérience souhaitée à l'aide de la grille expérientielle (voir figure II)
8. Utilisez des méthodes variées pour évaluer l'expérience (quantitative, qualitative, groupes de discussion, observation par caméra, etc.).
9. Restez à l'affût de l'évolution de l'expérience lorsque des changements ou des nouveautés sont apportés.
10. Imprégnez la marque de dynamisme, de créativité et de passion.

---

<sup>3</sup> Schmitt (1999), *10 Rules to Create and Manage Experiential Brands*.

## 2 Les exemples d'entreprises appliquant le concept d'expérience

### Singapore Airlines

Le transporteur Singapore Airlines (SIA) a remporté une brochette impressionnante de prix depuis sa création en 1972. Soulignons notamment la mention du « *best airline in the world* » à plus de 10 occasions par les lecteurs du Conde Nast Traveler. La marque Singapore Airlines est désormais rattachée à une promesse, soit celle d'offrir une expérience exceptionnelle à travers des services de grande qualité. Dans son rapport annuel, SIA confirme cet engagement : « *Our aim is to provide the highest standards of service in the aviation industry* » et pour y arriver, il s'assure de la qualité à tous les niveaux : « *all aspects of the travel experience in whatever class of service* ».

Le transporteur s'est attardé à chacune des étapes de l'expérience du client, et ce, en première classe comme en classe économique. Ainsi, dès le premier contact, l'agent de réservation est aimable et professionnel; la procédure d'embarquement est simple et efficace; un agent de bord souriant accueille les passagers à l'entrée de l'avion; un autre agent de bord accompagne chaque passager à son siège où il trouvera une petite boîte d'effets pour le vol; durant le vol, les agents de bord sont très attentifs et s'assurent du confort de tous. SIA est un véritable précurseur en matière de gestion de l'expérience client. Il a été notamment le premier à offrir des sièges couchettes, des dizaines de chaînes audio en classe économique ainsi que la possibilité de réserver par Internet pour les vols internationaux (Schmitt, 2003).

### Starbucks

La chaîne de café américaine Starbucks s'est dotée d'un positionnement s'articulant autour de plusieurs points. D'abord, Starbucks se définit comme étant un « *third place environment* », entre la maison et le travail. On peut d'ailleurs lire dans son rapport annuel : « *We're the world's favorite third place* ». Les gens s'y rendent ainsi pour prendre une bouchée, un café, y rester des heures pour discuter, travailler, etc. Le décor est convivial et confortable et la gamme de produits doit respecter des standards stricts de qualité. Par ailleurs, la mission de l'entreprise est de devenir le premier fournisseur du meilleur café au monde tout en respectant une série de principes sociaux et environnementaux. Afin de maintenir sa position avantageuse et de poursuivre sa mission, Starbucks cherche constamment à rehausser l'expérience, notamment par la création de nouveaux produits et services.

### **Volkswagen (New Beetle)**

La New Beetle se prête bien à l'application du concept d'expérience sur un produit tangible. En effectuant une cure de jeunesse à la Beetle, les designers de Volkswagen ont créé davantage qu'une automobile; ils ont conçu un véhicule très riche en valeur expérientielle. Schmitt (1999) en fait d'ailleurs la démonstration à l'aide de son modèle basé sur les cinq SEMs (*Sense, Feel, Think, Act* et *Relate*). Chacun de ces cinq types d'expérience se dégagent de la New Beetle :

- ✓ *Sense* : le design unique
- ✓ *Feel* : la voiture, de par sa forme et ses composantes, évoque des sentiments de nostalgie et de tendresse (fleur au tableau de bord)
- ✓ *Think* : le design fait appel à une autre époque mais emprunte également des lignes futuristes et suscite ainsi l'imagination
- ✓ *Act* : les gens qui achètent ce véhicule affichent, en quelque sorte, des traits de leur personnalité
- ✓ *Relate* : l'image de marque de la New Beetle est suffisamment forte pour qu'un sentiment d'appartenance à la communauté des propriétaires de New Beetle se développe

### **Disney**

L'exemple des parcs à thème de Disney est probablement le plus couramment cité à titre de création et de gestion de l'expérience du visiteur. Ces espaces clos, pensés et créés de toute pièce, permettent un très grand contrôle de l'expérience du client. En regroupant ainsi tous les services nécessaires à l'expérience touristique dans un espace délimité et en exerçant un contrôle sur la mobilité des visiteurs, le modèle Disney reflète, en théorie, l'expérience idéale. La satisfaction de la clientèle constitue d'ailleurs la première préoccupation de l'entreprise. Le succès de cette organisation est grandement attribuable à cette capacité à constamment excéder les attentes des clients. Tout ce que conçoit Disney est fonction des besoins des visiteurs.

La théâtralisation de la destination (Pine II et Gilmore, 1999) correspond entièrement au modèle de Disney. Ainsi, le parc représente la scène, les employés deviennent des personnages et les visiteurs, des invités. Par ailleurs, rien de l'arrière scène ne doit être dévoilé. L'immersion dans l'univers Disney doit être totale.

### **Royal Caribbean International**

« *The Ultimate Holiday Experience* », voilà sur quoi repose le positionnement de ce joueur majeur de l'industrie des croisières. Royal Caribbean International, qui regroupe la ligne du même nom ainsi que Celebrity Cruises, ne lésine pas, dans ses communications écrites, sur les superlatifs tels *unforgettable, amazing, exciting, incredible, fantastic*. Sa promesse d'une expérience ultime de vacance repose en grande partie sur la qualité des services offerts. À cet effet, le recrutement et la formation du personnel de bord s'effectuent selon les valeurs véhiculées par l'organisation. La personnalisation du service, le professionnalisme des membres de l'équipage et leur adhésion à un code d'éthique très strict contribuent largement à façonner une expérience de croisière mémorable. Ce service exceptionnel qui favorise la fidélisation des croisiéristes sur Royal Caribbean porte même un nom : le « *Gold Anchor Service* ». Ce dernier fait l'éloge du détail, de l'anticipation des désirs et de la personnalisation.

### **Tourisme Montréal**

Depuis déjà quelques années, Tourisme Montréal, l'organisme responsable de la promotion de Montréal comme destination touristique, a adopté un positionnement axé sur l'expérience. La thématique « à la Montréal » sous-entend ainsi des expériences liées au mode de vie montréalais. Cette appellation, souvent rattachée à des termes comme *célébrer, fêter, joie de vivre, plaisirs*, fait notamment référence aux nombreux événements estivaux et à l'ambiance festive de la ville lors de ces rassemblements. « Vivre Montréal » est également une expression employée par l'organisme pour inciter à la découverte de la ville. Sous la rubrique « Vivre Montréal », ou « *Experience Montréal* » dans la version anglaise du site Web de l'organisation, les visiteurs ont accès à de nombreux itinéraires thématiques répondant aux intérêts de différents segments de clientèle. Certains de ces circuits, qualifiés d'expériences authentiques, concernent diverses facettes de la ville, par exemple : « Plaisirs gourmands », « Montréal en vert » ou encore « Exubérance multiculturelle ». Accompagnés d'un guide professionnel, les groupes de 10 à 20 personnes sont ainsi invités à vivre des expériences uniques à travers lesquelles il est notamment possible de visiter plusieurs sites en lien avec le thème, d'obtenir un contact privilégié avec des gens oeuvrant dans le secteur et de participer activement par des jeux ou en relevant des défis. Le tout se termine généralement par une expérience gastronomique dans un établissement en lien avec la thématique. Ainsi, tout au long de ces expériences, plusieurs sens sont mis à contribution, la participation des visiteurs est essentielle et des contacts uniques se créent.

### 3 Mesurer l'expérience

#### D'abord, peut-on s'assurer que l'expérience soit un concept qui rapporte?

Selon Schmitt (2003), la réponse ne fait aucun doute : la valeur de l'expérience augmente l'intention d'achat. Une série d'études effectuées par sa firme de consultants en matière d'expériences (EX Group) a ainsi démontré une forte corrélation entre la valeur de l'expérience, l'impression globale et les intentions d'achat des consommateurs.

**Figure VIII : Corrélation entre l'expérience et le comportement du consommateur**

| <b>Corrélation entre l'expérience et le comportement du consommateur</b> |                              |                   |
|--|------------------------------|-------------------|
|  | Impression des consommateurs | Intention d'achat |
| Pub télé   | 0,51                         | 0,59              |
| Magasins   | 0,75                         | 0,84              |
| Sites Webs   | 0,81                         | 0,76              |

Source : Schmitt (2003), p. 20.

Ces taux élevés indiquent ainsi le fort lien entre une expérience à valeur élevée et une impression positive ainsi qu'entre une expérience à valeur élevée et l'intention d'achat.

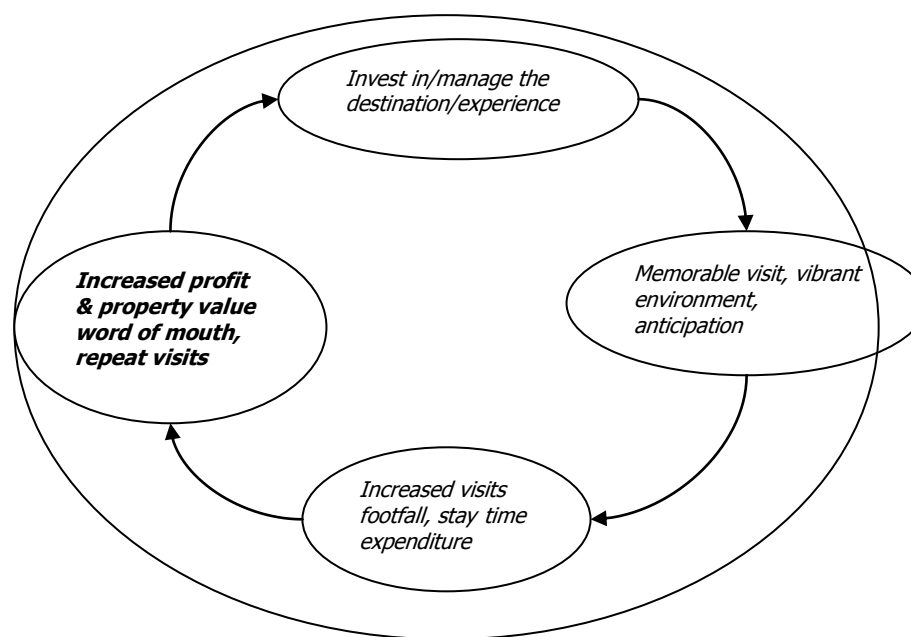
#### ***The Experience Profit Cycle*** (Voss, 2003)

Voss (2003) illustre l'efficacité et la rentabilité du concept de l'expérience pour une entreprise par un modèle qu'il intitule *The Experience Profit Cycle*. Il s'agit d'un modèle dynamique par lequel des investissements et des actions concrètes de gestion entraîneront :

- des visites mémorables et le désir de réitérer l'expérience;
- une augmentation de la fréquentation, de la durée de la visite et des dépenses;
- puis une croissance des profits et de la valeur de l'entreprise.

Comme il s'agit d'un cycle, une part des profits supplémentaires doit être réinvestie pour assurer une expérience de qualité et constamment renouvelée.

**Figure IX : The Experience Profit Cycle**



Source : Voss, 2003, p. 20.

Afin d'évaluer la validité de ce modèle, deux entreprises évoluant dans le même secteur (*benchmarking managed* et *unmanaged destinations*) ont été ciblées. La première avait mis de l'avant des actions stratégiques visant à renforcer l'expérience de la destination. Des investissements avaient été effectués en ce sens ainsi que des actions marketing et de promotion. La seconde

organisation (ou destination) n'avait réalisé aucun changement majeur dans la gestion et le marketing de l'offre ni dans les investissements en promotion. À l'aide de l'indice « footfall », soit un repère quant à la fréquentation des deux destinations, on mesure l'évolution de ces deux destinations selon une échelle de temps. Ainsi, pour la destination n'ayant rien modifié pour renforcer l'expérience, l'indice « footfall » est demeuré statique au fil du temps. Dans le cas de la destination ayant procédé à des changements afin de rehausser l'expérience, une forte croissance de l'indice a été enregistrée. Par ailleurs, les résultats démontrent également une accélération de la croissance l'indice dans le temps (Voss, 2003).

### **3.1 Évaluation de l'expérience par des entreprises**

#### **Société des casinos du Québec**

La mission que s'est attribuée la Société des casinos du Québec consiste à « faire vivre à sa clientèle une expérience unique de jeu et de divertissement, en lui offrant un service hors pair dans une ambiance chaleureuse ». L'évaluation de la satisfaction de la clientèle constitue une importante préoccupation pour la société d'État. Elle procède, par ailleurs, à des sondages afin de cerner le profil, les comportements et la satisfaction des visiteurs, et ce, sur une base régulière. L'évaluation de la satisfaction des visiteurs s'effectue à différents niveaux, soit dans le but de connaître la satisfaction des visiteurs pour chacune des expériences vécues, surtout lorsqu'il y a un contact avec le personnel (stationnement, vestiaire, bar, tables de jeux, restauration, etc.). La Société des casinos du Québec a recours aux outils traditionnels visant à évaluer la satisfaction de l'expérience de consommation.

L'expérience de casino se prête bien au concept de l'expérience globale puisque l'adoption d'une approche « expérience de divertissement » – spectacles de variété, décor flamboyant – est courante dans ce secteur. Par ailleurs, une revue de littérature effectuée par le Alberta Gaming Research Institute (Munro, 2003) rapporte les résultats d'une étude sur le comportement des joueurs (62 ans et plus) en Oregon. Fait étonnant, seulement 6 % se rendent dans un casino dans le but premier de gagner et parce qu'ils aiment jouer. La motivation principale serait plutôt la recherche de plaisir et la socialisation (36 %), viennent ensuite la restauration et le besoin de « faire quelque chose » (24 %), puis pour assister à des spectacles (10 %). Le jeu même ne serait ainsi qu'une composante de l'expérience globale.

#### **Intrawest**

Les centres de villégiature Intrawest appliquent de façon exemplaire le concept de l'expérience. En fait, le *resort*, de façon générale, se prête bien à ce concept puisqu'il regroupe l'ensemble des composantes du voyage sur un territoire bien délimité et parfois sous la gestion d'une seule organisation. Chez Intrawest, la mission s'articule comme suit : « *Create memories for our guests and staff as the best mountain, beach and resort experience... again and again* ». La vision de l'entreprise renchérit sur



cette notion de l'expérience : « *What sets Intrawest apart and propels this company forward is the very fact that we create places where amazing experiences happen. Unique, memorable, ultimately body-and-soul satisfying experiences* ».

Pour évaluer l'expérience de ses visiteurs, le centre de villégiature de Tremblant les interpelle régulièrement afin de mesurer leur niveau de satisfaction. Tremblant procède, notamment, à une évaluation hebdomadaire du niveau de satisfaction de l'invité concernant plusieurs points de service. Lorsque compilés, les résultats offrent une appréciation générale de l'expérience sous forme d'une échelle graduée de 0 à 10. Le niveau de satisfaction de l'expérience est également mesuré par des entrevues de groupe. Enfin, le niveau de loyauté de l'invité semble être le meilleur indice de satisfaction de l'expérience.

### **Las Vegas**

Se prévalant du titre de « *Entertainment capital of the world* », Las Vegas pourrait également se prévaloir de celui de « *Experience capital of the world* ». Comme l'expriment Pine II et Gilmore (1999), pratiquement tout à Las Vegas a été conçu selon le concept de l'expérience : des hôtels et restaurants thématiques aux casinos flamboyants du *Strip boulevard*, en passant par les spectacles de variétés, les chapelles pour célébrer les mariages, les clubs de nuit, les arcades et les centres commerciaux. L'expérience Vegas est unique et se distingue clairement des autres expériences urbaines, même pour les personnes qui n'y ont jamais mis les pieds.

Il y a déjà quelques années, Las Vegas, jusqu'alors une destination pour adultes, s'ouvrait à une clientèle plus familiale, notamment par la construction de parcs d'attraction et par de l'animation s'adressant à un public de tous âges. L'exercice ne fut pas très concluant. Très rapidement, on réalise que Las Vegas ne peut plaire à tous et qu'il est préférable de concentrer les efforts sur les forces de la destination, soit le divertissement pour adultes. Las Vegas redevient alors la « Sin city » et oriente ses actions marketing en ce sens : « *What happens here, stays here* ». *Vegas Stories*, par exemple, permet aux individus de partager leur expérience à Vegas par le biais du Net. On peut ainsi lire sur le site officiel de l'agence de promotion de Vegas ([vegasfreedom.com](http://vegasfreedom.com)) des récits de voyage, des anecdotes, inspirés d'expériences réellement vécues à Las Vegas.

La mesure de l'expérience à Las Vegas s'effectue, encore là, par les méthodes traditionnelles d'évaluation de la satisfaction. L'organisme en charge de la promotion et du marketing de la destination, le Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA) réalise régulièrement des sondages de satisfaction à différents niveaux de l'offre, soit dès l'accueil (aéroport), à l'hôtel, dans les casinos, par rapport à l'animation, aux spectacles, à la restauration, etc.

La mesure de l'expérience dans ces entreprises s'effectue ainsi par le biais des outils conventionnels d'évaluation de la satisfaction, soit par des sondages auprès de la clientèle et par la formation de groupes de discussion permettant de dégager les impressions des clients. Les visiteurs sont interrogés sur leur niveau de satisfaction (en attribuant une note de 1 à 5, par exemple) des différents services auxquels ils ont fait appel ainsi que sur divers aspects de leur expérience. Les discussions, quand à elles, permettent d'aller plus loin et de dégager davantage les aspects nuancés de l'expérience.

Enfin, les entreprises présentées ci-haut comportent des facteurs communs qui contribuent à leur succès ainsi qu'à une offre d'expérience constamment rehaussée. Ces éléments clés se résument à :

- Une excellente connaissance du comportement de leur clientèle
- Des standards de qualité très élevés
- Un positionnement fort; une image de marque reconnue
- Un renouvellement continu de l'offre

### **3.2 Modèles expérimentaux**

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur le concept de l'expérience et quelques-uns ont tenté l'exercice d'évaluer l'expérience vécue par des individus. Pour y parvenir, diverses méthodes ont été employées. Abordons ici quelques exemples de modèles d'évaluation de l'expérience.

#### **Le récit/journal de bord (Andereck, 1999)**

Cette méthode consiste à recueillir les propos écrits d'un nombre donné d'individus concernant leur expérience. Des consignes précises quant à la façon de rapporter leurs impressions doivent d'abord leur être communiquées afin que les récits soient comparables. Un questionnaire doit par ailleurs leur être administré afin de considérer leur profil. Ensuite, on leur demande d'écrire leurs impressions en temps réel, (ou dans les heures suivantes) sous forme de journal de bord, puis, à la fin de la journée ou de l'expérience, d'identifier, par exemple, les moments les plus marquants, les plus décevants et ceux qui sont survenus de façon inattendue (Andereck, 1999). Les récits de voyages sont ensuite lus par les chercheurs qui en dégagent des grandes thématiques – attractions et activités, hébergement et restauration, conditions météo, socialisation, etc. À partir de ces dernières, une analyse qualitative des expériences vécues est possible. Des croisements peuvent être produits entre, par exemple, les visiteurs dont c'est la première visite dans la région et les faits marquants du voyage. Comme de nombreux facteurs qualitatifs affectent de façon positive ou négative l'expérience, il s'agit là d'une méthode dynamique dont les résultats seront constamment changeants, selon les circonstances et les individus impliqués. Néanmoins, le récit permet une connaissance plus approfondie des principaux facteurs qui contribuent à influencer l'expérience (Andereck, 1999).

### **Le projet Carnegie Hall, New York** (Schmitt, 2003).

Ce projet visant à comprendre et à évaluer l'expérience offerte par le Carnegie Hall de New York s'est déroulé en trois temps : avant, pendant et après la performance musicale. Avant, les participants ont complété un questionnaire dans lequel ils devaient faire part de leurs expériences passées avec la salle de concert. Ils ont également formé un groupe de discussion pour partager leurs impressions concernant les divers aspects préalables au concert, comme l'achat des billets, la visite du site Web et l'ambiance générale à leur arrivée. Toutes ces conversations ont été captées sur vidéo par les chercheurs sur place.

La deuxième phase s'est déroulée dans la salle de concert. Ainsi, accompagnés des chercheurs, les participants font part de leurs impressions sur tous les points : leur arrivée dans la salle, l'ambiance dégagée, l'acoustique, les gens présents dans la salle puis le concert. Pendant les entractes, les participants étaient également invités à émettre leurs commentaires sur l'aspect du bar, des toilettes, etc. Après la représentation, ils se sont regroupés afin de discuter de leur expérience, du matériel promotionnel et des suggestions qui pourraient améliorer l'expérience du Carnegie Hall. Enfin, ils ont illustré leur expérience par une création visuelle à l'aide d'images sur un tableau.

Les résultats de ce projet de recherche ont permis de déceler les ajustements à apporter et les initiatives à mettre de l'avant pour renforcer l'expérience globale du Carnegie Hall de New York.

### **Mesure du succès des domaines de réalisation de l'expérience** (Schmitt, 2003)

Schmitt regroupe les outils de diffusion de l'expérience en trois grands domaines de réalisation : l'image de marque, l'interface avec les consommateurs et les innovations.

Pour chacun de ces domaines, une évaluation peut être effectuée :

- D'abord, sonder la clientèle ainsi que des experts sur l'image de marque de l'expérience en leur demandant de situer, sur une échelle graduée, la qualité des caractéristiques de l'image de marque véhiculée à travers les différents outils d'identification (logos, signatures, design de l'entreprise).
- Par le même procédé que le précédent, évaluer la qualité de l'expérience à travers les interfaces de contact (auprès des vendeurs, au téléphone, etc.) ainsi qu'à travers les nouveautés.
- Enfin, une évaluation de la cohérence de l'expérience à travers ces différents domaines peut être effectuée auprès des clients, et ce, à l'aide de quelques échelles graduées mesurant le niveau de cohérence.

Sur la base de sa grille expérientielle (voir figure II) mettant en relation les SEM's et les EXPros, Schmitt a créé un modèle d'évaluation de l'expérience. Ce dernier consiste en une échelle graduée en 7 points affichant les mentions « pas du tout » à « tout ».

à fait » et servant à évaluer un EXPro, soit un fournisseur d'expérience. Ainsi, pour chacun des SEMs (types d'expérience) d'une organisation, une série d'items peuvent être mesurés. Prenons, par exemple, le site Web d'une organisation comme fournisseur d'expérience :

#### *Sense*

- Le site Web fait appel à mes sens
- Le site Web propose un design intéressant

#### *Feel*

- Le site Web tente de me plonger dans une certaine ambiance
- Le Site Web provoque des réactions faisant appel à mes émotions

#### *Think*

- Le site Web cherche à m'intriguer
- Le site Web stimule ma curiosité, mon imagination

#### *Act*

- Le site Web tente de me référer à un style de vie
- Le site Web me rappelle les activités que je peux pratiquer

#### *Relate*

- Le site Web tente de me faire penser à des relations avec d'autres individus
- Je peux entrer en relation avec d'autres individus à travers ce site Web

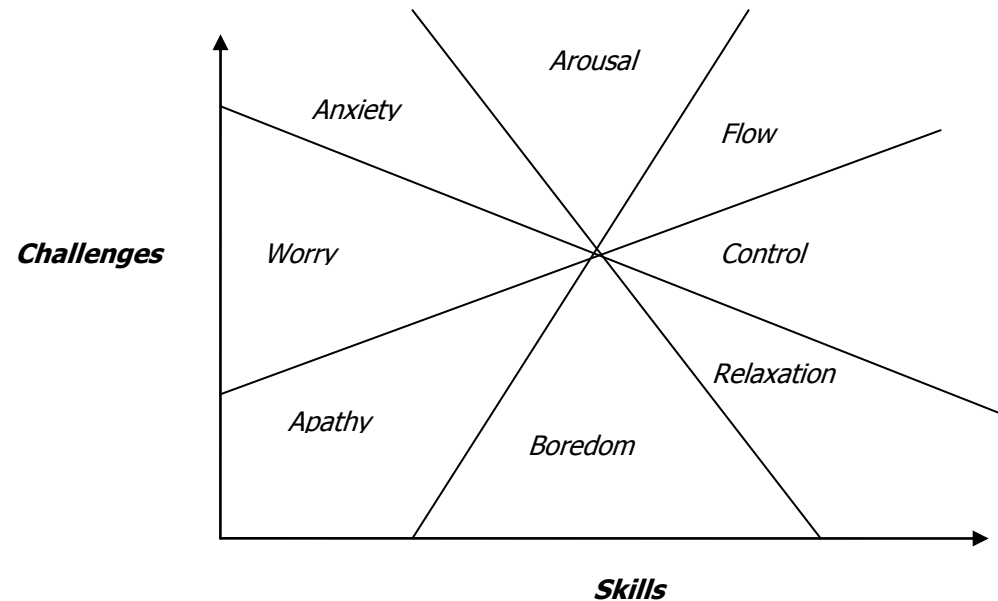
Enfin, cette méthode d'évaluation, jointe à d'autres, peut être utilisée dans le but, notamment de créer une carte perceptuelle de l'expérience ou de dresser le portrait de l'expérience de plusieurs organisations.

### **Le ratio *Challenge-Skills*** (Csikszentmihalyi, 1997)

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur la typologie de l'expérience, un exercice particulièrement intéressant pour le développement d'un outil de mesure de l'expérience. Le modèle de Csikszentmihalyi (1997) met en évidence deux dimensions majeures permettant de distinguer les types d'expérience : le niveau de compétence (*skills*) et le niveau de défi (*challenge*). Lorsque les niveaux de compétence et de défi du consommateur sont à leur plus bas, l'expérience risque de provoquer l'indifférence de l'individu. Dans le cas où le niveau de défi est très élevé mais que le niveau de compétence du consommateur demeure très bas, l'expérience sera alors probablement composée d'une bonne part d'anxiété et d'inquiétude puisque les défis à relever sont trop imposants.

L'expérience ultime (*flow experience*) se réalise lorsque les niveaux de compétence et de défi atteignent leur maximum. Rappelons que le tout dépend des compétences de chaque consommateur et du niveau de défi offert. À cet égard, on peut penser à une expédition pneumatique en rivière, lorsque tous les ingrédients pour une descente réussie, en contrôle et sécuritaire, tout en offrant une bonne dose de sensations fortes, sont réunis. Soulignons néanmoins que les expériences de flux (*flow experience*) demeurent des moments privilégiés et que seule une faible proportion d'entre elles peuvent être qualifiées de *flux*.

**Figure X : La typologie des expériences de Csikszentmihalyi (1997)**



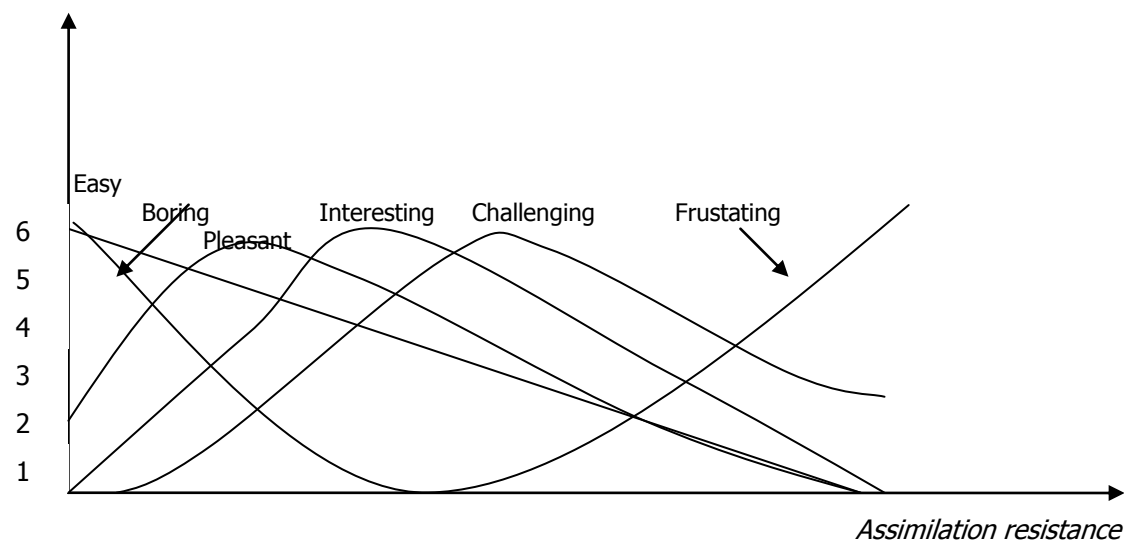
Source : Carù et Cova (2002), p. 160.

**Modèle du *flow-simplex*** (Vitterso *et al*, 2000)

Le modèle du *flow-simplex* mesure les réponses affectives en fonction de la résistance à l'assimilation. Cette dernière croît avec la différence entre une situation donnée et les schèmes cognitifs de l'individu, soit ses propres références. Ces réponses affectives varient ainsi selon la résistance à assimiler l'expérience. Lorsque cette résistance est extrêmement faible, c'est un sentiment d'ennui qui risque de se manifester. Avec une augmentation de la résistance, l'expérience devient davantage *easy* et *relax*. À mesure que cette résistance croît, les émotions qui sont associées à l'expérience se traduisent davantage par du plaisir et de la satisfaction. D'autres niveaux peuvent ensuite être atteints tels l'intérêt, puis le défi. Lorsque la résistance est trop grande, ce sont des affects

d'irritation et de frustration qui prennent le dessus. L'échelle des réponses affectives liées à la croissance de la résistance à l'assimilation de l'expérience se décline de la façon suivante : *Boring* > *Easy* > *Pleasant* > *Interesting* > *Challenging* > *Frustrating*

**Figure XI : Réponses affectives en fonction de la résistance à l'assimilation**



Source : Vitterso *et al* (2000)

À partir de ces constats, ces mêmes auteurs ont effectué une étude afin de cibler les réponses affectives permettant d'atteindre l'expérience de *flow*, à savoir, l'expérience ultime. Ce sont les réponses affectives *Pleasant*, *Interesting* et *Challenging* qui semblent se rapprocher le plus de l'expérience de *flow*. Traditionnellement, cette dernière se mesurait par un ratio de *challenges* (défis) et de *skills* (compétences) (Csikszentmihalyi, 1997), - modèle traité précédemment - où, par exemple, l'on déduit que lorsqu'une situation offre peu de défis mais exige beaucoup de compétences, la réponse affective de l'individu peut se traduire par de l'ennui ou par un état de relaxation. Toutefois, cette méthode a été contestée par plusieurs chercheurs étant donné le faible taux de variance expliquée par le ratio défis-compétences. Selon Vitterso *et al* (2000), le modèle du *flow-simplex*, qui n'a pas l'ambiguïté statistique

du ratio défis-compétences, offre une alternative intéressante en associant à des expériences de *flow*, les réponses affectives, à différents degrés, que sont le plaisir (*pleasant*), l'intérêt (*interesting*) et le défi (*challenging*). Le *flow-simplex* permet ainsi d'aller au-delà de la mesure de la satisfaction des visiteurs en proposant la collecte de données davantage axée sur le type d'expérience vécue par le visiteur.

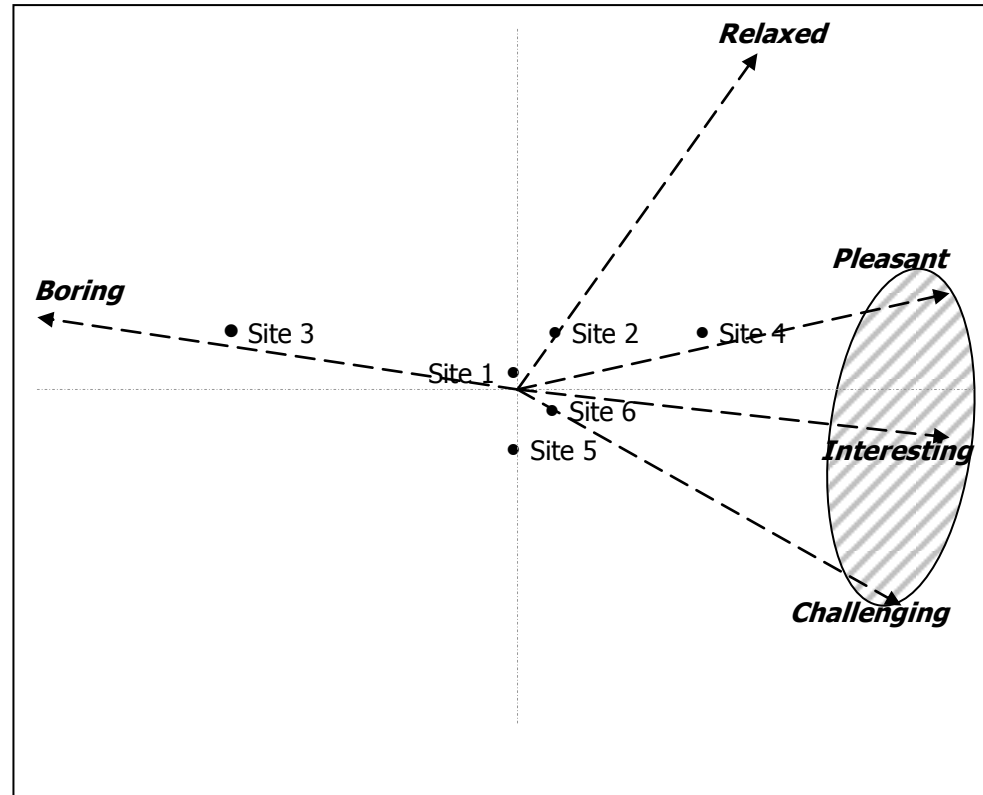
Une enquête a été menée afin de tester la mesure du *flow-simplex*. Le sondage a été effectué auprès de touristes sur les lieux mêmes de six attractions/sites touristiques en Norvège. Après la visite, les touristes étaient sollicités à répondre à un questionnaire dans lequel on leur demandait de situer leur satisfaction globale de la visite, sur une échelle de 5 points (*très satisfait* à *très insatisfait*). En ce qui concerne la mesure de l'expérience, le *flow-simplex*, les chercheurs ont eu recours à cinq échelles bipolaires mesurant la réponse affective du touriste. Ces cinq échelles, chacune subdivisées en 7 points, étaient structurées de la façon suivante :

- Ennuyant – amusant (*boring – fun*)
- Relaxant – stressant (*relaxed – tense*)
- Agréable – désagréable (*pleasant – unpleasant*)
- Intéressant – inintéressant (*interesting – uninteresting*)
- Stimulant – monotone (*challenging – tame*)

Les résultats du sondage ont démontré, d'abord, qu'il n'existait qu'une différence marginale dans le niveau de satisfaction générale d'un site touristique à l'autre : les évaluations variant de 4 à 4,6 sur 5. L'analyse des résultats du *flow-simplex* révèle toutefois des expériences très différentes d'un site à l'autre. Des résultats ont également été produits afin d'évaluer l'expérience selon la provenance des touristes, et ce, dans le cas d'un seul attrait touristique. Les figures XII et XIII illustrent ces résultats.

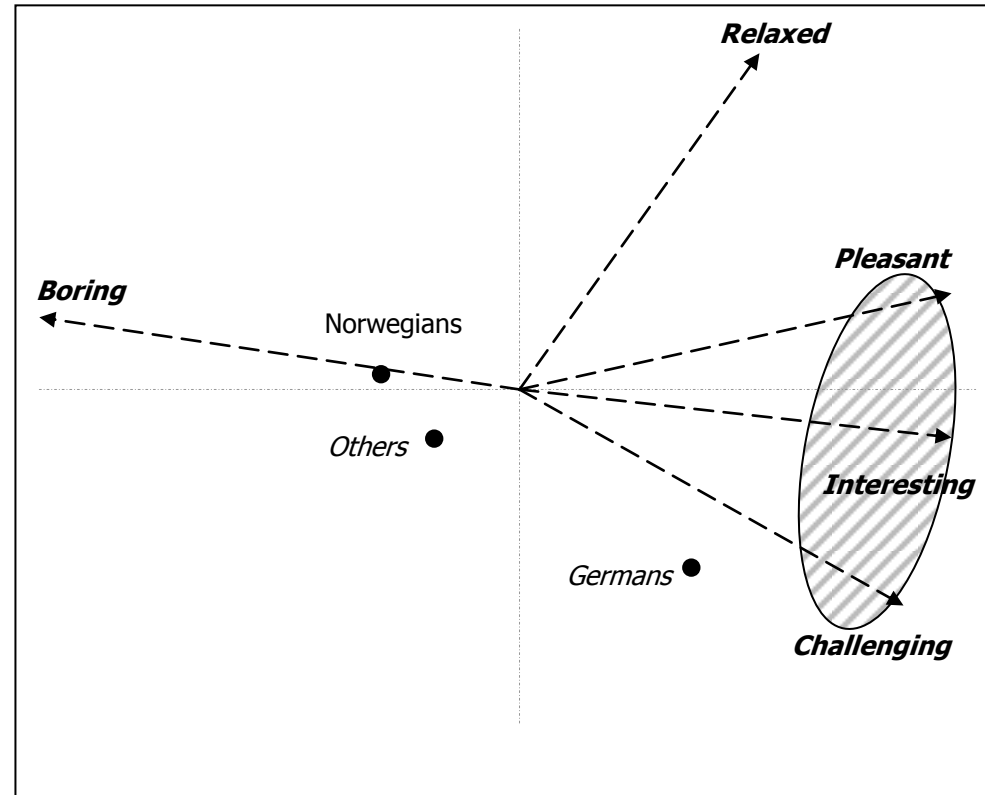


**Figure XII : Carte perceptuelle (*flow-simplex*) des six sites touristiques selon les touristes**



Source : Vitterso *et al* (2000), p. 439.

Figure XIII : Carte perceptuelle (*flow-simplex*) d'une attraction touristique selon la provenance des touristes



Source : Vitterso *et al* (2000)

Ainsi, bien que chacune des six attractions touristiques faisant l'objet de l'enquête procure une satisfaction de la part des visiteurs, il en va autrement lorsque l'on s'intéresse aux réponses affectives de ces mêmes touristes. Les expériences vécues, selon le site touristique (figure XII) ou selon la provenance du visiteur (figure XIII), varient considérablement. On remarque également que pour chaque site touristique, l'expérience vécue n'était pas particulièrement intense. À l'exception du cas des Allemands, le niveau des expériences se situe près du point d'origine du modèle, loin du niveau ultime, soit à l'intérieur de la plage contenant les extrémités supérieures des axes *Pleasant*, *Interresting* et *Challenging* (zone rayée).

Enfin, deux éléments de conclusion de cette étude expliquent, en partie, la complexité à évaluer de façon juste le type d'expérience vécue par les visiteurs :

- Les résultats reflètent la moyenne des expériences vécues par les touristes; il aurait été surprenant qu'une expérience de *flow* constitue la réponse affective dominante;
- le niveau particulièrement bas d'intensité des expériences peut également être interprété par un choix inapproprié des items d'évaluation de l'expérience.

## **Conclusion**

Le concept de l'expérience fait encore l'objet de nombreux projets de recherche et suscite l'intérêt d'organisations oeuvrant dans des domaines très variés. Les composantes de l'expérience sont tellement nombreuses et variables selon l'individu qui s'y soumet qu'une évaluation s'avère un grand défi. Mentionnons toutefois que le problème se pose également en matière de mesure de la satisfaction, chaque visiteur se référant à ses propres repères. Il s'agit alors de déterminer les facteurs les plus susceptibles d'influencer le niveau de l'expérience afin de construire un outil pertinent et significatif.

## Bibliographie

1. ANDERECK, Kathleen L. (1999). *In-situ Travel Experiences of Automobile Travelers*, Arizona State University West, 9 p.
2. ARNOULD, E., PRICE, L. et ZINKHAN, G. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill, New York, 896 p.
3. BENAVENT, Christophe (2001). *L'expérience et le contrôle*, présentation sur support PowerPoint.
4. BORRIE, W.T. (1999). « Disneyland and Disney World: Constructing the environment, designing the visitor experience », *Loisir et société/Society and leisure*, p. 71-82.
5. BRAND STRATEGY (2003). *Brand Entertainment: Brands play the world's stage*, Londres, août, p. 20.
6. CARÙ, Antonella et COVA, Milan & Bernard, (2002). *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept*, Bocconi University et ESCP-EAP, Paris, 18 p.
7. CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). *Finding Flow*, Perseus Book, NewYork, 144 p.
8. D'ASTOUS, A., HADJ SAID, I. et LÉVESQUE, M. (2002). *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Actes de congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, p. 116-129.
9. FILSER, Marc (2002). « Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales », *IAE Dijon*, 21 p.
10. HOLBROOCK, M.B., et HIRSCHMAN, E.C. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140.
11. LADWEIN, Richard (2001). « Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club », *Les Cahiers de la Recherche CLAREE*, IAE de Lille, 25 p.
12. LADWEIN, Richard (2003). *Consommation expérientielle ou expérience de consommation?* présentation sur support PowerPoint.

13. LADWEIN, Richard (2002). « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », *CLAREE*, décembre, 16 p.
14. LANGLOIS, Michel, en collaboration avec MAURETTE, Inès (2003). « De la destination produit à la destination médium : Les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », *Groupe de Recherche en Gestion du Leadership Stratégique et de l'Expérience client, ESG, UQAM*, novembre, 42 p.
15. LANGLOIS, Michel et TOCQUER, Gérard (1992). *Marketing des services : Le défi relationnel*, Gaëtan Morin Éditeur Itée, Montréal, 188 p.
16. MCALEXENDER, James H., SHOUTEN, John W. et Harold F. KOENING (2002). « Building brand community », *Journal of Marketing*, Chicago, vol. 66, no 1, p. 38-55.
17. MUNRO, B., COX-BISHOP, M., MCVEY, W. et MUNRO, G. (2003). « Seniors who gamble : A summary of the literature 2003 », *The Alberta Gaming Research Institute*, 78 p.
18. OTTO, Julie E. et RITCHIE, J R Brent (1996). « The service experience in tourism », *Tourism Management*, vol. 17, no 3, p. 165-174.
19. PINE II, Joseph et James H. GILMORE (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 254 p.
20. SCHMITT, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 242 p.
21. SCHMITT, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*, The Free Press, New York, 253 p.
22. VITTERSO, Joar, VORKIN, Marit, VISTAD, Odd Inge et VAAGLAND, Jorid (2000). « Tourist experiences and attractions », *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, no 2, p. 432-450.
23. VOSS, Chris (2003). « Trends in the Experience and Service Economy », *London Business School*, juillet, 38 p.

### **Sites Internet des entreprises présentées**

DISNEY. [[disneyworld.disney.go.com](http://disneyworld.disney.go.com)].

INTRAWEST. [[www.intrawest.com](http://www.intrawest.com)].

LAS VEGAS CONVENTION & VISITORS AUTHORITY. [[www.vegasfreedom.com](http://www.vegasfreedom.com)].

ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL. [[www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com)].

SINGAPORE AIRLINES. [[www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com)].

SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC. [[www.casinos-quebec.com](http://www.casinos-quebec.com)].

STARBUCKS. [[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)].

TOURISME MONTRÉAL. [[www.tourisme-montreal.com](http://www.tourisme-montreal.com)].

