

Management du patrimoine et marketing expérientiel. (exemple du palais d'El Mechouar)

Auteur (1) : Frifra Amel Nezha (M.A.A)

Auteur (2) : Djamane Mohamed Fayçal (M.A.A)

Enseignants chercheurs

Grade : M.A.A à l'université d'Oran 2

Le sujet de cet article 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 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 .

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. 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%. En 2017, on en annonce 1,6 milliard en 2020 selon l'OMT (Organisation

Mondiale du Tourisme), notamment grâce à l'accès au tourisme des pays émergents dits « BRIC » (Brésil, Russie, Inde, Chine). Lors de sa 19e assemblée générale, l'OMT estimait que la croissance annuelle du nombre de touristes sera de 43 millions par an jusqu'en 2030. 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).

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 ait pu résister aux crises, il reste important de souligner aussi sa forte capacité d'adaptation aux évolutions sociales, économiques, politiques et environnementales.

La deuxième raison du choix de ce sujet consiste en l'observation des avancées spectaculaires dans la pensée marketing qui s'intéresse davantage au consommateur hédoniste. En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur, de plus en plus exigeant, mieux informé, impliqué davantage 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

changement 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 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 raison 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 repercussions liées à leurs déplacements.

On note un changement dans les comportements et les goûts des voyageurs. parmi les plus significatifs, on trouve :

Profil du consommateur actuel :

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.

Un nouveau consommateur responsable

La consommation responsable a donné un sens éthique et une utilité sociale à l'acte d'achat, elle a permis au consommateur d'avoir une démarche réfléchie de sa consommation. Ce nouveau consommateur critique le marketing et en particulier la publicité et exprime une dimension engagée et responsable, il prend aussi conscience et connaissance à la fois de son poids économique pour cela il cherche à attribuer un sens à ses expériences de consommation.

Les acteurs économiques sont donc concernés par la consommation responsable et doivent s'adapter en mettant en place des dispositifs stratégiques durables.

Un nouveau consommateur postmoderne

C'est la modernité qui a donné naissance à la modernité dans les sociétés occidentales. Pouvant être appréhendée selon deux dimensions économique et culturelle. Elle va refléter pour la première l'aire de l'industrialisation et de la production de masse grâce à un système technique mécanisé et pour La dimension culturelle elle 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 Marchandet(1998) définissent la modernité selon cinq traits essentiels :

La production industriel de masse et l'impact qu'elle a eu sur la productivité ;

La croyance dans le progrès associée à l'idée d'un temps productif toujours tourné vers l'avenir;

La rationalité scientifique et la méthode expérimentale, pour vaincre les imperfections de la nature et libérer l'homme ;

Une 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.

plusieurs critiques aux fondements du modernisme ont été avancées en marketing par des acteurs plus précisément visant le champ de la consommation en s'appuyant sur l'idée selon laquelle la consommation et la production ne sont pas que des actes économiques mais aussi des processus culturels et expérientiels ; donnant ainsi lieu à de

nouvelles formes de consommation marquant le passage progressif de l'aire moderne vers l'aire postmoderne qui laisserait place à l'émotionnel, le symbolique ou le spirituel.

Du désenchantement au réenchantement par la consommation

La postmodernité analyse de plus près les nouvelles tendances expérientielles de la société postindustrielle qui exprime désormais des besoins symboliques et émotionnels (post-matérialistes). Les premiers travaux sur l'expérience mettent l'accent sur une perspective hédoniste de la consommation et insistent sur le caractère extraordinaire de l'expérience. Selon Ritzer (2004), la logique fonctionnelle dominante mène à terme à un désenchantement de la consommation. Or, une consommation désenchantée freine la demande, moteur de la croissance économique. Pour relancer cette croissance, il convient alors de réenchanter la consommation

Selon cette conception, de nouvelles valeurs au niveau sociétal sont apparues, telles que l'écologie, l'indépendance, la responsabilité et la tolérance..

La rationalisation, un des ressorts puissants de la modernité à contribué énormément dans cet aspect de désenchantement du monde de la modernité, un monde de moins en moins mystérieux et poétique.

Le terme réenchantement désigne ainsi un phénomène de retour à l'irrationnel, au mystique et au magique laissant plus d'espace à la fantaisie et au merveilleux.

La postmodernité fait donc référence à un changement structurel de la société et de l'individu 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.

Vers un marketing centré sur l'expérience

D'une logique « produit » à une logique « expérience et service »

Les différentes caractéristiques du nouveau consommateur précédemment invitent les professionnels 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 . En effet le consommateur est considéré comme un partenaire compétent disposant de capacités créatrices de valeurs : il « sait » faire, rechercher, dire , se servir...etc.

Dans cette logique expérience ; il ne convient plus de gérer la relation avec le client mais plutôt de pratiquer un management de l'expérience de consommation , prenant ainsi en compte les dimensions émotionnelles et subjectives du comportement du consommateur.

Le marketing expérientiel a donc comme finalité d'impliquer le consommateur (en attente de découverte , d'émerveillement , de stimulation de ses sens) dans une expérience en lui offrant la possibilité de la vivre en immersion intégrale ou semi-intégrale dans un échange ou pas avec l'entreprise, en lui offrant des expériences étourdissantes et mémorables.

Pour aboutir à ce résultat de satisfaction , les études ont démontré que le consommateur doit être impliqué dans cette expérience de consommation en devenant actif dans la création de sa propre expérience en transformant et s'appropriant l'expérience proposée par l'entreprise. L'expérience de consommation peut donc être classée selon quatre typologies : vécue, voulue , proposée et attendue.

Pour minimiser le décalage entre ces différentes expériences , il est impératif que le client soit au centre de la réflexion marketing ;

Pour se faire,(Pine et Gilmore 1998) proposent cinq facteurs principaux que les entreprises doivent prendre en compte dans l'offre d'un produit expérientiel :

- 1- La thématisation 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 ;
- 2- Harmoniser les impressions avec des indices positifs : produire les impressions indélébiles que les consommateurs peuvent emporter avec eux ; représente aussi un des éléments clés que l'entreprise devra produire afin de réaliser une expérience mémorable ;
- 3- Eliminer les indices négatifs qui ont un impact sur la perception ainsi que la qualité de l'expérience ;
- 4- Un mix de souvenirs : proposer des articles et des produits que le consommateur achète comme un rappel de l'expérience vécue ;
- 5- Engager les cinq sens : plus le produit et le service impliquera les cinq sens plus l'expérience sera mémorable par le consommateur.

| Typologies de l'expérience | Expérience voulue | Expérience proposé | Expérience vécue | Expérience attendue |
|----------------------------|--|--|---|---|
| Définition | 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. L'objectif étant de se différencier | 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 | C'est la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par | Elle correspond à une anticipation de l'expérience au travers des actions marketing. communication et |

| | | | | |
|---------|--|--|---|--|
| | de la concurrence en proposant une offre expérientielle basée sur les attentes des clients ainsi que les ressources et compétences de l'entreprise. | provoquer des émotions chez le consommateur. | une personne dans une situation donnée. | commerciales. Le consommateur peut aussi vivre l'expérience par procuration à travers des récits des autres clients. |
| Exemple | Le Club Med intègre le transport et le séjour au village dans l'expérience. Des hôtels qui prennent en charge le client dès son arrivée à l'aéroport en mettant à sa disposition un transport gratuit | L'expérience d'un village de vacances idéalisé où tout le monde serait de bonne humeur comme au Club Med, qui a mis en place le concept de GO [Gentils Organismateurs] qui ont une qualité exceptionnelle d'interaction avec des | L'expérience vécue aux parcs Disneyland amène chaque visiteur à donner du sens à son expérience en fonction de sa perception des activités pratiquées avec ou sans socialisation. | Dans les domaines hautement expérientiels comme le tourisme, l'hôtellerie, la restauration et les activités culturelles (film, concert, etc.) où l'anticipation se |

| | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------------|--|---|
| | de l'aéroport vers l'hôtel | vacanciers GM [Gentils Membres]. | | forge par le bouche-à-oreille et les films publicitaires. |
|--|----------------------------|----------------------------------|--|---|

La co-construction de l'expérience

faire participer le consommateur et l'associer à la conception d'un produit, d'une marque ou d'une campagne publicitaire, représente les bases de La co-construction de l'expérience de consommation, cette dernière est d'ailleurs un indicateur du changement du statut du nouveau consommateur qui devient actif en étant impliqué. Cette collaboration peut se faire à différents niveaux.

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 a rendu possible cette co-création avec le consommateur. Passant ainsi d'un marketing expérientiel à un marketing collaboratif.

les consommateurs sont considérés désormais comme des partenaires économiques capables de porter les valeurs de l'entreprise ou de la marque.

Exemples sur les niveaux de collaboration : les consommateurs peuvent être impliqués dans l'élaboration de la politique produit(conception, design, logo, conditionnement, etc.) ou dans la politique de communication (promotion sur les réseaux sociaux, participation à une publicité, création d'une vidéo, etc.). La participation des consommateurs dépend de leur potentiel créatif et du niveau d'implication souvent encadré par les entreprises : les consommateurs peuvent voter pour le design, le nom ou le logo d'un nouveau produit, animer un groupe de consommateurs autour d'une

marque ou bien co-créer le produit avec l'entreprise. Et pour cela il faut s'intéresser au profil 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.

NB

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 « exp  rientialisant » certaines variables de son mix marketing.

Ainsi, l'échange entre l'entreprise et les consommateurs est valorisant pour ces derniers car 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. Pour l'entreprise l'avantage se situe à trois niveaux : profiter du potentiel créatif et des idées des clients, mieux les connaitre et les fidéliser à long terme, et faire parler d'elle, de ses actions et de ses nouveaux produits.

De plus en plus l'entreprise intègre 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 dans la campagne de communication.

Les **Lead users** représentent un exemple parfait de cette collaboration (entreprise-client) , se sont des consommateurs passionnés et experts et 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 . les vélos tout terrain VTT à titre d'exemple , sont le produit de lead users , l'impression en 3D a permis aussi ce partage d'idées et de projets .

cette première partie nous a permis de comprendre les raisons d'apparition , les enjeux et en bref les outils du marketing expérientiel ; la seconde partie de cet article quant à elle nous permettra de prendre conscience des attributs naturels du patrimoine matériel , des attributs qui servent directement cette optique expérientielle dans la mesure où à titre d'exemple « la thématization » précédemment citée dans les facteurs de production de l'expérience représente à la fois un axe incontournable dans la définition même du patrimoine matériel mais aussi un outil indispensable dans les processus de pilotage de l'expérience. les sites touristiques type historique représentent notre exemple pratique.

il s'agirait donc dans cette partie de définir et de prouver tout l'enjeu d'appliquer une optique expérientielle dans le management d'un patrimoine riche et précieux par l'appropriation des vecteurs d'actions propres au marketing expérientiel.

Attractivité touristique et marketing expérientiel

Dans cette partie nous allons essayer de percevoir l'impact généré par l'application des principes du marketing expérientiel , sur le potentiel d'attractivité touristique d'un site type historique jouissant déjà d'atouts et d'attributs naturels , tels que : la valeur de l'ancienneté de la construction , la qualité architecturale . .etc.

L'individu ne jouit plus du simple fait d'acheter ou de consommer . c'est par le sens qu'il donne à sa consommation et les symbole que celle-ci véhicule (Levy ,1959) qu'il lui accorde de la valeur . le cadre de la valeur « marchande » et la seule comparaison entre couts et bénéfices perçus (Zeithaml, 1988) ne sont plus suffisants pour rendre compte du jugement qu'opère le client face à sa décision d'achat et à l'évaluation de son expérience . la valeur de lien (Cova , 1995) est importante ici .

Cet aspect des attentes du consommateur fait référence au besoin d'évasion du quotidien 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. Pour nous, les expériences ludiques ont trait au besoin d'amusement et de divertissement que les individus comblent en se permettant de vivre des expériences pouvant aller à l'encontre de ce qu'ils sont au quotidien (Dampérat et al. 2002.) Les tenants d'une société postmoderne tels que les définissent Firat et Venkatesh (1995) autorisent ce type de comportement par la possibilité de faire cohabiter plusieurs modes de vie et de pensée a priori antinomiques. Par ailleurs, le divertissement est une facette de la consommation à part entière (Holbrook, 2000.) Le besoin de lien social et d'émotions partagées (Cova, 1995, 1999), la recherche de sensations ou encore le désir d'évasion sont autant de caractéristiques distinctes de la consommation contemporaine. Il s'agit là du besoin de se sentir vivant en profitant des ambiances, des émotions ressenties, en s'immergeant dans des environnements harmonieux, tranquilles. La vitalité est plus synonyme de vécu que de dynamisme. Le consommateur recherche son bien-être physique et spirituel mais sans avoir à fournir trop d'efforts. L'environnement (naturel et bâti) doit permettre de concrétiser cette quête. Les sites mauresques présentent déjà des atouts essentiels, le cadre architectural doit pouvoir s'y intégrer de manière harmonieuse. Parallèlement, ces sites peuvent proposer des services liés au bien-être , découverte et immersion en milieux historiques , etc..

Comme l'ont souligné Badot et Cova (2003), le réenchantement de la consommation peut s'appliquer de manière légère à des pratiques quotidiennes, et non seulement à des expériences extraordinaires. Il est impératif dans ce cadre de garantir la qualité des sites, des produits et des relations. Les clients sont sensibles aux détails, aux attentions personnalisées et au confort. Il faut donc échapper à une vision trop utilitariste et parfaire l'esthétique afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Ceux-ci sont de plus en plus en attente d'expérience holistique, faite de petits plaisirs. Les séjours ne répondent généralement plus à une utilité fonctionnelle

; leur valeur est issue - comme nous l'avons déjà précisé - d'autres sources, comme **l'esthétique** ou les **relations interpersonnelles**. Ces critères d'appréciation se fondent alors sur ce qui est vu ou ressenti, et le marketing sensoriel peut aider à proposer une offre adéquate. Les bâtiments, les logements, le cadre général du site ainsi que les restaurants sont alors autant de supports permettant de proposer une expérience multi-sensorielle capable de répondre à ces nouvelles attentes.

Les musées et sites mauresques touristiques peuvent être considérés au niveau global comme un produit, dans la mesure où ils permettent de satisfaire les besoins du consommateur (Kotler et Dubois, 2004.) Cette acception permet de considérer toutes offres, tangibles et intangibles, comme tels. De plus, elle autorise la comparaison entre sites en tant qu'unités véhiculant une image propre est possible à faire et elle reste autorisée.

Notre approche s'inscrivant dans le paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), nous considérons que ce qui est co-créé par le site et le consommateur est une expérience holistique, faite de consommations diverses et sources d'émotions et de sensations multiples.

Le management optimale du patrimoine tel que les sites touristiques type historique se traduit et est permis grâce à l'appropriation et l'application des techniques du marketing expérientiel, sensoriel et atmosphérique.

L'industrie du tourisme et des loisirs s'est tournée vers la thématization des lieux, en Espagne, France comme à l'étranger.

La construction de l'expérience dès la recherche d'informations

L'expérience commence lorsque les consommateurs vont rechercher des informations pour venir alimenter les données disponibles qui vont les aider à

formaliser leurs choix . Au delà de cette fonctionnalité informative, il est important de pouvoir projeter le client dans son univers de consommation . nous avons déjà vu que la dimension intangible des services rend leur présentation plus difficile . pour pouvoir donner un aperçu de l'expérience qui va être vécue en achetant le service, les entreprises doivent innover pour créer des mécanismes qui permettront de donner un avant-gout évocateur à l'expérience qui sera vécue .

Grace à internet , de nombreuses entreprises de services peuvent maintenant avoir recours à des procédés virtuels qui permettent 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 .

Notre étude de cas , réalisée à Tlemcen autour des différents sites historiques que recèle la ville (sites mauresques et arabo mauresques) nous a permis de mettre en avant les résultats suivants concernant :

- 1) **71 %** des questionnés estiment que le site du palais d'El Mechouar mérite et nécessite une représentation de visite virtuelle afin de communiquer et d'informer d'une part de son existence , d'une autre part du potentiel qu'il recèle.

Il est nécessaire de savoir que les visites virtuelles permettent d'avoir accès à toutes les salles du site permettant ainsi au visiteur virtuel de circuler à travers différentes pièces , de zoomer sur certaines perspectives ; 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 vécu.

La préparation de l'expérience

La littérature marketing s'étend de plus en plus sur le sujet et fait référence en masse à l'article d'Holbrook et Hirschman datant de 1982. L'objet de celui-ci était de montrer à quel point la recherche en marketing, et principalement en comportement du consommateur, s'était cantonnée à une vision utilitariste de la consommation. Les auteurs appelaient à une plus grande ouverture et à ne plus considérer le consommateur comme un être purement rationnel. La prise en compte de ses émotions et de l'aspect ludique des modes de consommation devait se joindre à l'approche cognitive traditionnelle.

L'expérience est constituée par les émotions et sensations ressenties (Holbrook et Hirschman, 1982) et la valeur qui lui est attachée (Holbrook, 1994, 1996.) Cette dernière peut être sociale, fonctionnelle, hédonique, etc.... Les facettes de l'expérience sont multiples et dépendent de l'objet de consommation. Ainsi, le récit, la mise en scène et les éléments permettant la mémorisation sont essentiels. En outre, ils facilitent l'intégration de l'expérience et par conséquent le renouvellement du Soi.

Reconnaissant la place centrale du consommateur dans l'expérience vécue, Vézina (1999) va plus loin, Il prend l'exemple de la manière dont le consommateur va entretenir, ranger, recycler ou échanger le produit. Selon lui, les activités qui précèdent l'achat, l'achat et les activités post-achat sont toutes d'importance car amenées à influencer les futures décisions du consommateur. Sur l'idée d'une expérience de consommation « élargie », Arnould et al. (2002) proposent un cadre plus clair et intégrateur à nos yeux, proposant quatre phases qui fondent l'expérience de consommation :

- l'expérience d'anticipation,
- l'expérience d'achat,
- l'expérience en elle-même

- l'expérience de souvenir.
- 2) Ainsi notre étude nous a révélé que l'expérience en elle-même , était affaiblie de par le fait que le site aussi beau soit il ne dispose pas de guides accompagnateurs ; véhiculant les informations historiques propres au site . **75 %** des questionnés affirment cela.
- 3) Pour ce qui est de l'expérience de souvenir , il s'avère aussi que **71 %** des questionnés estiment que le site nécessite une communication via les souvenirs que l'on peut acheter sur les lieux même , permettant de consolider le souvenir de la visite ; et de communiquer aussi sur l'existence du site pour les visiteurs potentiels .

Nous concluons que face à un consommateur de plus en plus demandeur d'offre expérientielle lui permettant ; évasion , émerveillement , magnificence ; demandeurs aussi de valeurs , d'authenticité ; nos entreprises se doivent de composer avec les fondements de l'approche marketing expérientiel .

Cette approche est doublement recommandée lorsqu'on évoque le patrimoine matériel historique ; car il reste porteur de notre identité , véhicule de notre mémoire . préserver ce patrimoine est une responsabilité qu'il faut à tout prix honorer ; et il s'avère que le marketing expérientiel via ses vecteurs d'actions , ne fera que valoriser , promouvoir et enfin préserver ce patrimoine et cet héritage .

BIBLIOGRAPHIE

- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Anderson E.W. et Fornell C. (1994), Customer satisfaction prospectus, dans Rust R.T. et Oliver R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, 241-268.
- Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client, thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille 3.
- Audrain A-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles,
Actes du 17^{ème} congrès international de l'Association Française d u Marketing, Deauville.
- Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés: réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 77-95.
- Badot 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.
- Bourgeon-Renault D. (2008), Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture, *Actes du 7^{ème} congrès international des tendances du marketing*, Venise
- 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. (2008), Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne ?, *Actes du 7^{ème} congrès des tendances du marketing*, Venise.

- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101
- Kotler P. et Dubois B. (2014), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 15^{ème} éd.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174
- Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- 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.