



**HAL**  
open science

# **Tourisme territorial expérientiel des sites naturels : une analyse netnographique de ses manifestations**

Corinne Rochette, Cédrine Zumbo-Lebrument

## ► **To cite this version:**

Corinne Rochette, Cédrine Zumbo-Lebrument. Tourisme territorial expérientiel des sites naturels : une analyse netnographique de ses manifestations. Communication et Management : Revue internationale des sciences commerciales, A paraître. <hal-04484927>

**HAL Id: hal-04484927**

**<https://uca.hal.science/hal-04484927v1>**

Submitted on 3 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

## **Tourisme territorial expérientiel des sites naturels : une analyse netnographique de ses manifestations**

**Corinne ROCHETTE<sup>1</sup>**

Université Clermont Auvergne – IAE Clermont Auvergne  
Chaire de recherche santé et territoires  
CleRMa - EA 3849  
[corinne.rochette@uca.fr](mailto:corinne.rochette@uca.fr)

**Cédrine ZUMBO-LEBRUMENT**

ESC Clermont Business school  
CleRMa - EA 3849  
[cedrine.zumbo-lebrument@esc-clermont.fr](mailto:cedrine.zumbo-lebrument@esc-clermont.fr)

**Résumé :** L'expérience constitue un axe de différenciation des sites naturels touristiques. L'analyse de données secondaires de quatre sites naturels UNESCO montre un travail poussé de sophistication de l'expérience ôtant à l'utilisateur une partie de sa liberté expérientielle. L'analyse de 305 avis publics postés par les usagers d'un site naturel souligne la recherche d'une expérience ordinaire. Il convient de ne pas systématiquement penser en termes d'artificialisation de l'expérience.

**Mots-clés :** marketing expérientiel, expérience ordinaire, expérience extraordinaire, netnographie, sites touristiques naturels

### **"Experiential territorial tourism of natural sites: a netnographic analysis of its events"**

**Abstrat :**

Experience is an essential differentiating factor for natural tourist sites. The analysis of secondary data from four UNESCO natural sites shows a high degree of sophistication in the experience, which denies the users part of their experiential freedom. The analysis of 305 public opinions posted by users of a natural site highlights the search for an ordinary experience. It is important not to think systematically in terms of the artificialization of the experience.

**Keywords:** experiential marketing, ordinary experience, extraordinary experience, netnography, natural tourist sites

---

<sup>1</sup> Auteur correspondant.

## Introduction

« *En l'espace de 2 siècles les sites naturels sont passés de non existence ou de repoussoir à celui d'attraction sociétale pour leur propriété paysagère* » (Le Fur, 2013). Les sites naturels constituent pour les collectivités un levier de développement local en raison de leur potentiel touristique, mais ils sont aussi des espaces à préserver (Beccera, 2003). Très tôt, au XXème siècle, la problématique de préservation de ces espaces s'est invitée dans le débat politique à laquelle est venue se rajouter celle de leur valorisation donnant lieu à des projets d'attractivité touristique conçus par les acteurs territoriaux et généralement à l'initiative des acteurs publics. Au cœur de la valorisation des sites touristiques se trouve la promesse aux usagers de ces sites d'une expérience non ordinaire. L'expérience d'un lieu touristique se construit à travers de multiples dimensions (expérience culinaire, authenticité en appréhendant la vie des autochtones, tourisme identitaire, tourisme des lieux de mémoire, contact avec la nature, *slow tourisme*, etc.) qui ont en commun de s'appuyer sur une valorisation des richesses et de la singularité du territoire. Aussi, l'attractivité de ces sites est particulièrement travaillée sous l'angle de la promesse expérientielle. Cette tendance trouve ses racines dans l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, 2011) et le marketing expérientiel (Carù et Cova, 2003a) développés à la fin du XXème siècle qui infusent de nombreux domaines (consommation, tourisme, ressources humaines, santé, éducation, etc.). Les expressions d'expérience de consommation, expérience de soin, expérience de formation, expérience usager, expérience collaborateur etc. ont colonisé le langage courant comme si aujourd'hui tout devait être l'objet d'une promesse d'expérience non ordinaire. Appliquée aux lieux, l'approche expérientielle vise à proposer des expériences mémorables et personnalisables en offrant une « nouvelle valeur » aux visiteurs (Chang et al., 2014) à travers un enrichissement de l'expérience et une forme d'artificialisation. Si le marketing expérientiel est devenu central pour le tourisme récréatif façonné par l'homme (parcs d'attractions, musées), quelle place lui font les sites naturels touristiques dont la nature même a donné lieu à peu ou pas de transformations ? Se saisissent-ils de la dimension expérientielle ? Et si oui de quelle manière ? Par ailleurs, le déploiement du marketing expérientiel artificialisé peut questionner à l'heure où la recherche d'une expérience authentique (Cova et Cova, 2002 ; Bergadaà, 2008, Cousin, 2011) et « brute » semble séduire de plus en plus les visiteurs. **Entre proposition d'une expérience extraordinaire et espace laissé à l'expérience ordinaire, comment est envisagée l'expérience sur un site touristique naturel du côté de ceux qui en ont la gestion et du côté de ceux qui le fréquentent ? Le marketing expérientiel contribue-t-il véritablement à l'enrichissement de l'expérience client-usager ou pourrait-il y contribuer ?** Telles sont les questions que nous nous proposons de traiter ici.

Dans une première partie, nous présentons les éléments conceptuels et théoriques relatifs à l'expérience de consommation et au marketing expérientiel. Notre travail s'appuie sur une analyse de données secondaires : l'analyse de la communication réalisée sur les sites web de quatre sites naturels classés au patrimoine mondial de l'UNESCO pour lesquels l'expérience est travaillée ainsi que l'analyse de 385 avis et commentaires publiés sur les sites *Google Avis* et *TripAdvisor* par les visiteurs d'un site naturel celui du plateau de Gergovie en Auvergne (expérience non travaillée par les gestionnaires du site)<sup>2</sup>. Enfin, la dernière partie présente les résultats, les apports ainsi que les implications managériales pour les praticiens des collectivités territoriales en charge de la gestion des sites touristiques naturels.

<sup>2</sup> La collectivité en charge de la gestion du site envisage un programme de valorisation de l'expérience visiteur sur lequel nous intervenons dans le cadre d'une recherche intervention. Cette recherche a été financée par le Conseil départemental du Puy-de-Dôme dans le cadre de la réalisation d'une "étude de faisabilité technique, étude de marché et conditions d'acceptabilité en vue de la mise en place de modes d'accès innovants au plateau de Gergovie" confiée au Laboratoire d'Excellence IMobS3 (ANR-10-IABX-0016) et à l'Initiative d'Excellence IDEX-ISITE CAP 20-25 (ANR-16-IDEX-0001).

## 1. Cadre conceptuel et théorique

Pour le consommateur postmoderne, la consommation n'est plus uniquement un acte de destruction ou d'utilisation d'objets, un acte fonctionnel (Addis et Holbrook, 2001), elle est un acte de production d'expérience de soi et pour soi incarné (Küpers, 2000) comportant une importante dimension émotionnelle. La recherche d'expériences est devenue un élément central de la vie des consommateurs (Turner et Bruner, 1986 ; Miller et al., 1998 ; Vézina, 1999 ; Roederer et Filser, 2015). Nous ne consommons pas que des produits ou des services, mais nous consommons aussi des émotions, comme l'émotion suscitée par la beauté d'un paysage. L'expérience est un événement personnel empreint d'une dimension émotionnelle. Elle se construit dans l'interaction avec les produits, les services (Holbrook et Hirschman, 1982) et les personnes, mais aussi avec les lieux. Cette expérience peut prendre un caractère extraordinaire (Arnould et Price, 1993) dans le sens où elle n'est pas ordinaire, commune, mais elle peut être aussi très ordinaire. Les travaux sur l'expérience de consommation se concentrent sur deux grands axes : une approche définitionnelle pour mieux cerner cet objet qu'est l'expérience ainsi que l'identification de ses constituants et une approche processuelle afin de comprendre comment se construit l'expérience.

### 1.1. *L'expérience : un objet multidimensionnel et contrôlé*

L'expérience en tant qu'objet s'appuie sur le constat que le consommateur est aussi un individu émotif impliqué émotionnellement dans la consommation. Il recherche et valorise les aspects sensoriels, imaginaires et émotifs de la consommation. Dans cette perspective, l'expérience devient un type d'offre proposée aux consommateurs (Pine et Gilmore, 1999, 2011). Afin de définir au mieux le contenu de ce nouveau type d'offre, les recherches ont dégagé les caractéristiques d'une bonne expérience en s'appuyant sur ce que peut être une expérience « mémorable » (Pine et Gilmore, 1999) voire extraordinaire (Lasalle et Britton, 2003). Elle peut être définie comme une offre qui permet au consommateur d'exploiter tous ses sens (Schmitt, 1999). Elle produit des émotions. En termes d'actions, il s'agit de guider le consommateur à travers des expériences (imaginées) qui se doivent d'être mémorables et personnelles (Arnould, Price et Zinkhan, 2003, p. 243) et finalement de produire des expériences extraordinaires qui se définissent par rapport à l'expérience ordinaire. L'expérience ordinaire correspond à la vie quotidienne, à la routine, au passé et à l'acceptation passive des événements. Celle extraordinaire correspond à des pratiques plus intenses et stylisées (Bruckner, 2000) qui contribuent pour Schmitt (1999, p. 251-252) à enrichir nos vies banales et ordinaires.

Les entreprises ont investi le créneau de la consommation expérientielle en cherchant à produire des expériences. Cela va du simple « *habillage expérientiel de la banalité quotidienne* » (Filser, 2002) dénoncé par certains, à l'immersion totale dans un contexte expérientiel. L'adoption d'une telle approche se traduit par une mise en scène de l'individu et le constat que celui-ci préfère l'expérience simulée à la réalité. C'est en partie ce qui explique le succès des centres de divertissement tels que les Centres Parcs développés par l'opérateur du tourisme Pierre & Vacances où le contexte expérientiel est enrichi par rapport à la réalité. Pour Filser (2002), trois composantes structurelles peuvent être exploitées pour produire l'expérience : le décor qui représente la théâtralisation et correspond au positionnement, l'intrigue c'est-à-dire le récit raconté alimenté par des événements et symboles et l'action qui désigne les interactions (avec le personnel et les autres clients) enrichissant l'expérience vécue. À cela s'ajoute des éléments destinés à générer une expérience sensorielle (tel est le cas du son par exemple) et l'exploitation de l'hyper-réalité pour concevoir des environnements plus spectaculaires que ceux réels. La proposition d'expérience s'appuie sur un travail impor-

tant réalisé sur les environnements de consommation qui deviennent pour Carù et Cova (2003b) des environnements « *enclavés, hyper-réels, sécurisés, thématisés* ». La dimension stratégique de l'expérience extraordinaire apparaît comme évidente dans sa capacité à différencier la proposition de valeur (« *vous trouverez chez nous ce que vous ne trouverez nulle part ailleurs* ». Pour Pine et Gilmore (1999) un individu qui achète une expérience paie pour jouir d'évènements mémorables mis en scène par l'entreprise et destinés à engager l'individu émotionnellement, physiquement, intellectuellement et/ou physiquement. La création de liens expérientiels avec et entre les consommateurs et l'entreprise (Schmitt, 1999 ; Homburg et al., 2017) repose sur de nombreuses dimensions : affective, sensorielle, cognitive-créative, physique, d'identité sociale (culture de groupe), de comportements et styles de vie. (Rather et Hollebeek, 2020).

Des recherches ont débouché sur l'identification de typologies d'expériences. Carù et Cova (2003b) utilisent deux dimensions pour dégager quatre types d'expériences : divertissantes, éducatives, esthétiques et d'évasion qui peuvent être combinées pour proposer une expérience enrichie. Ces deux dimensions sont :

- Le degré de participation de la personne qui peut varier de passive à active,
- La relation qu'elle entretient avec l'environnement qui peut soit prendre la forme d'une absorption (l'expérience entre dans l'individu) ou d'une immersion (état qui désigne un moment fort vécu où l'individu entre dans l'expérience par un processus d'appropriation partiel ou total).

### **1.2. L'expérience de consommation comme processus**

Les travaux sur le processus de construction de l'expérience se sont d'abord intéressés à un moment précis, l'expérience d'achat. Celui-ci a ensuite été enrichi d'une vision élargie en incluant la phase de pré-achat (stimulation, recherche d'informations, évaluation *ex ante*) et celle de post-achat (évaluation *ex post* de la satisfaction) ainsi que d'autres activités qui influencent les décisions des individus et leurs actions futures (Vézina, 1999). Arnould, Price et Zinkhan, (2003) proposent de décomposer l'expérience en quatre étapes clés :

- L'expérience d'anticipation ou de pré-consommation (chercher, planifier, imaginer...),
- L'expérience d'achat (payer), c'est souvent l'étape de rencontre avec le produit ou service,
- L'expérience de consommation à proprement parler (la sensation, satisfaction/insatisfaction, irritation/flow, transformation),
- L'expérience de souvenir ou l'expérience de consommation remémorée où la nostalgie est activée par des photos et/ou des états de remémoration d'une expérience passée.

En proposant au consommateur des expériences, on le guide. En contrôlant l'expérience et ses ingrédients, l'entreprise laisse de moins en moins de place à l'indépendance de l'individu. L'action de l'entreprise autour de la promotion d'expériences contrôlées s'opère dans un mouvement de désappropriation/réappropriation. La désappropriation se produit lorsque l'entreprise substitue à l'expérience dont l'individu est à l'origine une expérience guidée et contrôlée par l'entreprise elle-même. L'individu est en quelque sorte dessaisi de l'expérience spontanée. La réappropriation préfabriquée par l'entreprise (promoteur et fournisseur d'une expérience) consiste à le guider vers un spectre d'expériences pré-conçues et à l'amener à vivre une ou des expériences dont elle a l'initiative. Ainsi, un site naturel comme un parc naturel est le siège d'expériences spontanées d'usage (se promener librement), mais peut dans une démarche marketing devenir une expérience orientée et guidée si l'organisation adopte une démarche de marketing expérientiel qui vise finalement à organiser l'expérience

(baliser les chemins, positionner des panneaux d'informations, aménager un espace pique-nique, orienter l'activité, etc.). Dans cet esprit, Carù et Cova (2006) identifient trois catégories d'interactions autour du modèle « Personne x Objet x Situation » dit modèle POS (Punj et Stewardt, 1983) :

« (1) *les expériences pilotées par le consommateur (consumer-driven experiences), qui se déroulent dans des environnements non contrôlés par l'entreprise et laissent au consommateur un degré d'autonomie important ; (2) les expériences pilotées par les entreprises (company-driven experiences), dans lesquelles les consommateurs sont immergés dans des contextes hyperréels, thématiques contrôlés par l'entreprise ; (3) les expériences co-pilotées par l'entreprise et le consommateur (co-driven experiences). L'entreprise fournit les conditions de l'expérience, sous la forme d'une plateforme expérientielle, le consommateur façonne son expérience à partir des éléments proposés et de sa participation active. »*

Cette approche questionne certains aspects éthiques liés à ces démarches (pilotées par des organisations) qui peuvent être perçues comme intrusives et assimilées à des démarches de dépossession de l'expérience des individus. Aussi, une des voies pour redonner à l'expérience son caractère unique et non préfabriqué est de redonner aux individus un rôle clé (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014) pour que s'exprime pleinement leur liberté expérientielle.

### **1.3. Réinvestir la liberté expérientielle : redécouvrir l'expérience ordinaire**

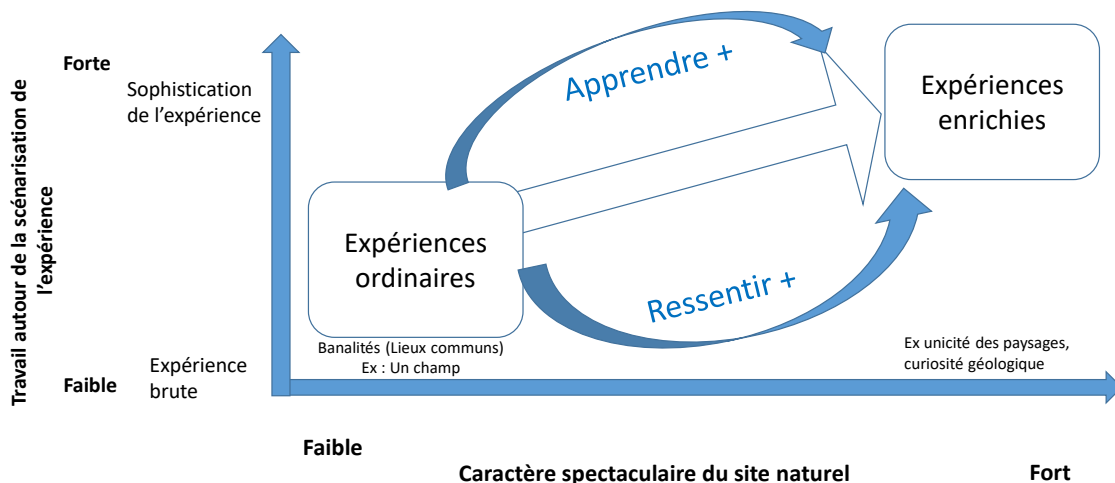
Ce constat a amené certains chercheurs à dénoncer l'obsession de l'expérience extraordinaire telle qu'envisagée par Arnould et Price (1993) et que le marketing investit largement (Cova, 1999 ; Bruckner, 2000). Selon eux, faire de l'expérience de consommation un axe d'action ne signifie pas nécessairement chercher continuellement à offrir aux consommateurs du divertissement, à remplir tout leur temps libre d'expériences étonnantes pour chasser l'ennui. C'est en effet, en opposition à la théorie du marketing expérientiel que les penseurs latins défendent l'idée d'une valorisation des expériences les plus simples et les plus communes comme se promener, prendre le temps de penser (Breton, 2012). Urbain (2002) dans le cadre de ses recherches sur le tourisme défend cette perspective. Si l'approche commerciale de l'industrie du tourisme est de proposer aux consommateurs d'occuper tout leur temps libre d'une multitude d'activités sportives et culturelles, des recherches empiriques montrent que les français sont nombreux (plus de la moitié) à déclarer « rien faire de spécial pendant les vacances » (sondage Sofres<sup>3</sup>). Cette donnée semble confirmée depuis la crise sanitaire de la covid-19. Le contexte sanitaire et les décisions de fermeture des espaces récréatifs ont conduit les français (contraints et forcés) à découvrir ou redécouvrir le temps contemplatif. Les sondages semblent indiquer que la tendance perdure au-delà de la crise sanitaire. La recherche d'un rythme plus lent va à l'encontre de la prolifération des « *remedial goods* » (produits et services expérientiels) identifiés au début des années 2000 par Manzini (2002) qui saturent notre espace-temps et se traduit par l'accélération de nos vies. C'est dans cette perspective que Carù et Cova (2003a, b) invitaient, il y a bientôt 20 ans, à redécouvrir un marketing de l'expérience ordinaire.

Les travaux de recherche relatif au marketing expérientiel des sites touristiques sont nombreux et constituent un champ de recherche à part entière (Arnould et Price, 1993). La plupart des travaux se concentrent sur la manière de délivrer une expérience extraordinaire en apportant un contenu riche et scénarisé. Mais peu étudient la place faite à l'expérience

<sup>3</sup> Sondage réalisé par l'institut TNS Sofres pour Look Voyages réalisée en France – 2012 – 800 personnes.

ordinaire dans une perspective de réappropriation de l'expérience par la personne et finalement de déambulation pour se ré-ancrer dans la réalité et non pas dans une hyper-réalité. Aussi, il y a un vrai intérêt à comprendre la place faite à l'expérience ordinaire (*slow experience*) en particulier pour des sites touristiques naturels remarquables. En effet, à la différence des sites touristiques ou récréatifs artificiels conçus pour produire une expérience extraordinaire en multipliant les propositions de services et produits, se rendre sur un site naturel qui présente des caractéristiques uniques peut représenter une expérience presque ordinaire, mais qui n'en demeure pas moins remarquable (figure 1).

Figure 1 : Continuum de la scénarisation de l'expérience de sites touristiques naturels



La lecture de cette représentation pour chaque individu ou catégorie d'individu nécessite d'être contextualisée

Source : les auteurs





## 2. Méthodologie

Ce travail restitue l'étape pré-exploratoire d'un programme de recherche conçu avec le conseil départemental du Puy-de-Dôme en charge de la valorisation d'un certain nombre de sites naturels dont celui du plateau de Gergovie situé au sud de la métropole de Clermont-Ferrand.

Sur la base du continuum de la scénarisation de l'expérience de sites touristiques naturels (figure 1), nous avons étudié la place faite à l'expérience ordinaire (expérience brute peu enrichie artificiellement) sur les sites naturels touristiques et celle faite à l'expérience scénarisée. Comment ces sites touristiques travaillent-ils l'expérience ? Et comment ceux qui les fréquentent se représentent leur expérience de visite ? Quels types d'expériences les sites touristiques naturels mettent-ils en avant ? À partir de quelles dimensions ? Existe-t-il encore une place pour l'expérience ordinaire ? Le visiteur de sites naturels cherchent-ils nécessairement une expérience extraordinaire ? Pour répondre à ces questions, nous avons exploré, dans une première étude, la manière dont quatre sites naturels UNESCO présentant un caractère spectaculaire mettent en scène l'expérience. Dans une seconde étude, nous nous sommes penchées sur la manière dont les visiteurs d'un site naturel moins spectaculaire parlent de leur expérience afin de dégager l'intérêt d'une stratégie de mise en scène de l'expérience de visite de ce second site pour lui donner un caractère moins banal. Nous nous sommes intéressées au contenu cognitif, affectif, émotionnel et comportemental du travail expérientiel et de l'expérience de visite des usagers d'un site naturel.

Notre choix méthodologique s'appuie sur une analyse comparative de deux types de cas contrastés : d'un côté quatre sites naturels sélectionnés pour leur caractère extraordinaire et de l'autre un site naturel moins spectaculaire. L'idée est de mieux comprendre comment est travaillée l'expérience touristique extraordinaire et d'identifier certaines dimensions du travail expérientiel qui pourraient être répliquées pour un site moins extraordinaire sans pour autant sophistiquer l'expérience. Les quatre sites dont l'expérience extraordinaire constitue un argument marketing fort pour attirer les touristes sont classés au patrimoine de l'UNESCO : Grotte Chauvet - département de l'Ardèche (site 1), Aven Armand - département de la Lozère (site 2), Gouffre de Padirac - département du Lot (site 3), Grotte Cosquer - département des Bouches-du-Rhône (site 4). Nous avons retenu ses quatre sites lors de la phase de recherche documentaire sur l'expérience touristique des sites naturels. Ces quatre sites présentaient tous, un travail de scénarisation très saillant de l'expérience proposée aux touristes qui nous ont servi de marqueurs pour élaborer une première grille de mise en perspective de ces quatre cas (tableau 1) et fouiller la littérature. Le continuum de la scénarisation de l'expérience de ses sites était sensiblement identique tant sur la scénarisation des parcours que sur la diversité des dimensions exploitées permettant une expérience enrichie.

Tableau 1 : Présentation des quatre sites touristiques naturels choisis

	Site 1 – Grotte Chauvet	Site 2 – Aven Armand	Site 3 – Gouffre de Padirac	Site 4 – Grotte Cosquer
				
Scénarisation de l'expérience	<b>Forte</b>	<b>Forte</b>	<b>Forte</b>	<b>Forte</b>
Caractère spectaculaire du site	<b>Forte</b> (Parc de 29 hectares, Inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco, la grotte Chauvet 2 (reproduction) rassemble des dessins d'une qualité exceptionnelle datés d'il y a 36 000 ans)	<b>Forte</b> (parmi les plus belles grottes au monde. Haut lieu du tourisme en Occitanie, cette grotte est un des sites les plus visités en Lozère)	<b>Forte</b> (Incroyable cavité. Ce gouffre n'est autre qu'une porte immense, verticale et vertigineuse, vers le monde souterrain – 103 mètres de profondeur)	<b>Forte</b> (Cosquer Méditerranée est la réplique de la Grotte Cosquer, grotte préhistorique située dans les calanques de Marseille. Ouverte en juin 2022, elle abrite ses œuvres pariétales les plus marquantes)
Continuum de l'expérience	= <b>Expérience enrichie</b>	= <b>Expérience enrichie</b>	= <b>Expérience enrichie</b>	= <b>Expérience enrichie</b>

Source : Auteurs.

Pour analyser ce continuum, nous avons procédé d'une fine netnographie (Kozinets, 2019). L'analyse des sites internet de ces quatre sites naturels visait à comprendre comment du côté des offreurs l'expérience était envisagée et traitée (offre de services, contenu de la communication pour exprimer la promesse expérientielle). Pour recueillir l'information, nous avons utilisé une grille sommaire reprenant les dimensions cognitive, affective et comportementale issues de la revue de la littérature présentée.

La deuxième étape visait à comprendre comment se construit l'expérience des visiteurs d'un site naturel pouvant être qualifié de relativement ordinaire : le plateau de Gergovie situé en Auvergne au sud de Clermont-Ferrand. Ce site naturel choisi présente des traces matérielles visibles mais moins marquées que celles dans le cas des grottes, précédemment étudiées. C'est un site qui est régulièrement « fouillé » sur les zones de vestiges archéologiques. Chaque année, un chantier annuel est organisé pour mettre au jour certaines traces permettant aux archéologues de faire avancer la connaissance de ce site et également, de permettre aux touristes de les découvrir. Ces fouilles sont recouvertes, chaque année, pour la saison hivernale afin qu'elles ne soient pas altérées par les intempéries. Il y a des traces visibles permanentes que sont les restes de l'oppidum de Gergovie, le musée récemment ouvert permet, par ailleurs, de mieux visualiser le site historique en donnant à voir l'invisible, notamment avec la création d'une salle immersive permettant de revivre la bataille de Gergovie. C'est aussi, un site naturel qui dispose d'une géologie particulière ainsi que d'une faune et d'une flore spécifique, c'est un site labellisé « Site Natura 2000 ». Pour étudier ce site, nous nous sommes appuyés sur une grille d'analyse adaptée des travaux Holbrook et Hirschman (1982) (cf annexe1) pour analyser de contenu de 305 avis et commentaires postés sur le site TripAdvisor par les visiteurs du plateau de Gergovie en 2020-2021.

### 3. Principaux résultats

#### 3.1. *L'analyse des sites web des quatre sites naturels*

L'analyse des quatre sites internet des sites naturels permet de constater que la communication des sites touristiques naturels est construite autour des trois phases de l'expérience visiteurs : avant la visite, lors de la visite et après la visite. Les dimensions cognitives, affectives et comportementales sont travaillées et sont présentes sur chacune des trois phases. À ces dimensions, nous pouvons ajouter une dimension sensorielle.

##### 3.1.1. *L'importance de la dimension cognitive*

**Dans la phase « avant la visite »**, ce sont naturellement les **éléments cognitifs** qui ressortent. Les informations mises à disposition visent à répondre à la question que se pose le visiteur « *pourquoi venir visiter cette grotte ?* ». Elle exprime le positionnement du site en mettant en avant la promesse faite et en l'argumentant. Par exemple, pour la grotte Chauvet c'est l'exploit technique qui est présenté comme la promesse d'une visite au plus proche de celle qui serait réalisée sur le site originel. Il ne s'agit donc pas de sophistiquer l'expérience, mais de se rapprocher le plus possible de ce que serait l'expérience en particulier sur le plan sensoriel (lumière, textures, couleurs) si le visiteur se rendait sur le site originel.

Les informations présentes apportent des explications détaillées sur la nature du site, sa singularité par rapport à d'autres sites naturels. L'unicité et le caractère naturellement spectaculaire constituent la promesse centrale : « *Trésor archéologique* » pour la Grotte de Cosquer (S3).

##### 3.1.2. *Projeter le visiteur dans l'expérience promise : le rôle central de la dimension sensorielle*

On retrouve une volonté de projeter le visiteur dans l'expérience de la visite en s'appuyant sur les **dimensions physique et temporelle, mais aussi affective et émotionnelle** :

« *Pendant une heure, vous déambulez sur une passerelle ponctuée de 10 stations d'observation et découvrez les 27 panneaux de la grotte.* » (S1) (dimension

physique et temporelle)

« Venez rencontrer nos ancêtres d'il y a 36 000 ans... » « Au milieu des stalagmites et stalactites, l'univers qui a été celui des hommes et des femmes d'il y a 36 000 ans. » (S1) (dimension affective)

« Un chef-d'œuvre de la nature qui dépasse la description et les mots » (S2) (dimension émotionnelle)

La visite est aussi la **promesse d'expériences sensorielles**. La communication réalisée met en scène quatre catégories d'expériences sensorielles.

**Expérience Gustative** : « Croquez le pays. Venez y déguster une cuisine locale c'est-à-dire avec des produits agricoles et alimentaires » S2

**Expérience kinesthésique** : « Le Causse Méjean : un environnement grandiose, steppe sauvage et désertique. Les perspectives isolées et arides à perte de vue offrent à l'Aven Armand un cadre exceptionnel. » S2

**Expérience visuelle** « une forêt de cristal qui se réveille et se colore au fur et à mesure de la visite. » S2

« Une végétation minérale aux formes prodigieuses, magiques et poétiques. De larges feuillages délicats, minces comme de la porcelaine et ciselés comme de la dentelle... extraordinaires cristaux translucides. » (S2)

« La lumière s'atténue, remplacée par une douce humidité et une température stable s'installe à 13° toute l'année. » (S4)

**Expérience auditive** : « Comme il est étrange d'avancer dans le calme des profondeurs, au gré du sillon de la rivière calme et sereine » S2

### 3.1.3. Entre intellectualisation et émotionnalisation de l'expérience

La **référence à la magie** renforce le caractère extraordinaire de l'expérience, en particulier pour les sites mettant particulièrement l'accent sur l'expérience sensorielle (S2 et S3). Tel est le cas de l'Aven Armand où les mots choisis appartiennent au registre de la magie, de la poésie, la féerie et des mondes fantastiques.

« Une végétation minérale aux formes prodigieuses, magiques et poétiques. De larges feuillages délicats, minces comme de la porcelaine et ciselés comme de la dentelle... extraordinaires cristaux translucides. » S2

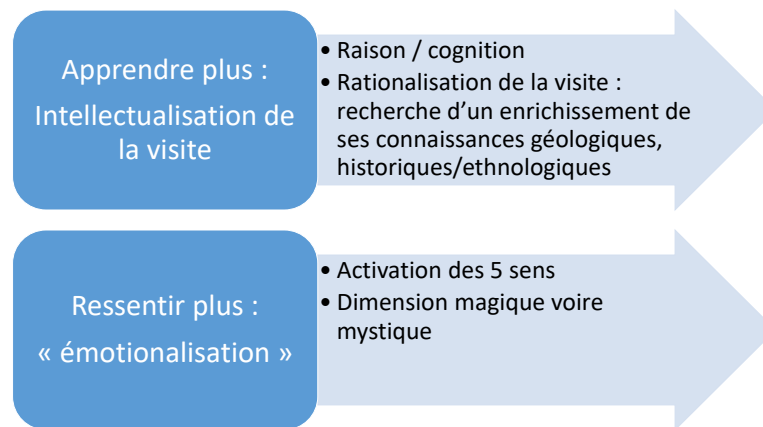
Les deux autres sites, se positionnent plus nettement sur l'accès à une connaissance, celle de son histoire, de ses origines (S1) dans une approche plus technique. À cela s'ajoute dans le cas de la grotte Cosquer, un message environnemental destiné à sensibiliser à la préservation de l'environnement (espèces disparues et effets du réchauffement climatique).

« Dans un jeu d'ombres et de lumière qui anime les parois et dévoile les draperies, les œuvres se révèlent. Des centaines d'animaux, de quinze espèces différentes apparaissent. Peint à l'ocre rouge, gravé au silex, tracé au doigt ou au fusain, le bestiaire prend vie tant les techniques de l'estompe et de la perspective sont maîtrisées. » S1

« Des espaces dédiés aux espèces disparues représentées dans la grotte. »  
« Projections dynamiques. Outils numériques innovants sur la thématique du climat et des montées du niveau des mers » S4

L'analyse de la communication les sites web des sites naturels permet de dégager deux grands positionnements expérientiels (figure 2). Le premier, « apprendre plus », s'appuie sur une intellectualisation de la visite présentée comme une expérience d'apprentissage. Le second « ressentir plus » est celui de l'« émotionnalisation » de l'expérience sensorielle. Ce sont là deux axes de valorisation immatérielle (le savoir et l'expérience sensorielle) du patrimoine territorial.

Figure 2 : les 2 grands axes de valorisation de l'expérience touristique d'un site naturel



Source : les auteurs.

### 3.2. *L'analyse des commentaires publiés par les visiteurs du site naturel du Plateau de Gergovie*

Du côté des usagers d'un site naturel ordinaire (plateau de Gergovie), l'analyse des 385 commentaires publiés sur *Tripadvisor* (192 avis) ainsi que ceux publiés sur *Google Avis* (193 avis) a été réalisée autour des trois dimensions socle de l'expérience : **cognitive, affective et comportementale** qui ont pu être enrichies de sous dimensions. Nous reprenons dans le tableau ci-après les principales dimensions de l'expérience identifiées sur la base des commentaires publiés par les visiteurs du site naturel de Gergovie. Les commentaires sont tranchés et polarisés autour de trois catégories (satisfaction, neutralité, déception).

- La **satisfaction des usagers du site** transparait dans les commentaires positifs qui permettent d'identifier une expérience qui se construit essentiellement sur la situation topographique du lieux (belle vue), sur les références à l'histoire (même si cela du point de vue des visiteurs exige de faire preuve de beaucoup d'imagination) et la naturalité (328/385 commentaires positifs).
- La **neutralité** s'exprime dans une description très factuelle : un lieu pour « *se balader* », « *prendre l'air* » (50/385 commentaires neutres ou mitigés).
- La **déception** bien que peu présente est repérable pour les visiteurs qui imaginaient un lieu où le patrimoine matériel était plus présent ainsi que des aménagements plus importants. Cette catégorie de visiteurs renvoie à ceux en recherche d'une expérience thématisée et guidée (7/385 commentaires négatifs).

De manière plus précise, nous identifions plusieurs dimensions de l'expérience de visite.

La visite est associée à des **expériences sensorielles** d'ordre kinesthésique, visuel et auditif en faisant une place de choix aux sensations provoquées par les éléments naturels. Elle est aussi une **expérience bucolique** à travers laquelle les visiteurs redécouvrent des gestes ancestraux tels que la cueillette de fruits sauvages, champignons, etc..

*« Vent, frais, courants d'air, belle vue, beau panorama, magnifique, bruit des cloches des animaux qui pâturent »* (termes très présents dans les 385 avis)

*« Ramasser des noix des mûres ou des champignons, de belles fleurs champêtres... »* C 39

La visite est l'occasion d'apprendre d'un lieu largement présent dans l'imaginaire collectif, elle est en cela **une expérience cognitive** permettant de fixer des images sur des connaissances, des récits et de les enrichir.

*« À voir pour mettre des images sur les cours d'histoire. »* C36 *« Haut lieu historique bien sûr »* C 144

L'expérience cognitive se distingue de celle **éducative-pédagogique**. La fréquentation du site est l'occasion d'apprendre sur la géologie, la topographie du milieu très singulière située à proximité d'une grande métropole urbaine. Elle vient « titiller » et combler une certaine curiosité.

*« Il s'agit d'une ancienne coulée de lave qui se retrouve aujourd'hui perchée à plusieurs centaines de mètres au-dessus de Clermont. »* C 76

Ce site en raison de sa configuration est particulièrement propice à la pratique d'activités de loisirs familiaux. Elle est en cela **une expérience récréative** pour certains et une expérience **contemplative marquée** par une sensation de sérénité pour d'autres.

*« Faire voler les cerfs-volants »* C75 ; *« parfait pour la balade avec les enfants »* C364 *« Balade pour faire le tour du plateau n'a rien d'exceptionnelle mais Agréable de s'y rendre pour observer les étoiles filantes lors de la nuit des étoiles au mois d'août »* C 49 ; *« Très sympa en balade, une vue magnifique, un endroit calme et détente »* C154

*« Mon havre de paix »* C190 ; *« mes racines, tranquille »* C373

Afin les propos de certains visiteurs permettent aussi d'identifier une **expérience gastronomique** en raison de la présence d'un restaurant sur le site servant des plats typiques de la gastronomie locale auvergnate.

*« Le restaurant est un vrai plus »* C50 ; *« très bon moment au petit restaurant pour manger ou goûter »* C 276

Si globalement les propos des visiteurs renvoient à une expérience positive, pour quelques-uns la visite est associée à une **expérience décevante** en grande partie en raison de traces matérielles qui bien qu'existantes sont considérées comme insuffisamment marquées mais aussi d'une fréquentation touristique trop importante lors d'événements scénographiques qui ne permet pas d'apprécier l'esprit du lieu.

*« Pas grand-chose à voir sur le site, il faut faire preuve d'imagination. »* C209 ; *« Attrape touriste »* C228 ; *« Nous sommes venus pour le week-end de reconstitution. On sent bien toute la passion des bénévoles sur le lieu, le travail qu'il y a derrière, mais je n'ai pas réussi à me laisser emporter par le spectacle. ».* C252 *« C'est agréable, ça ne vaut pas forcément un grand détour... »* C275 ; *« envahi de monde »* C277

L'expérience de visite du plateau de Gergovie est pilotée par le visiteur. Elle constitue une expérience ordinaire, mais qui n'en est pas moins agréable pour le visiteur (belle vue, faire une balade agréable, endroit de détente).

#### 4. Discussion et contribution théorique

Ces éléments pré-exploratoires amènent à conclure à la quasi-absence de potentiel fatasmé pour le site du plateau de Gergovie. Si nous nous référons aux commentaires publiés, peu d'individus (voir aucun) semblent demandeurs d'une plateforme expérientielle. Aussi, la mise en valeur du plateau de Gergovie constitue un défi pour les autorités en charge de sa gestion afin de parvenir à concilier l'expérience ordinaire avec un enrichissement de l'offre de services destinés à apporter un positionnement du lieu moins ordinaire. Entre l'« expérience brute » et l'« expérience enrichie », un positionnement intermédiaire reste à identifier. L'intellectualisation et l'émotionnalisation très présentes dans les promesses expérientielles des sites naturels UNESCO étudiés sont l'expression d'une stratégie d'offre pensée par les acteurs du tourisme (*company-driven experiences* au sens de Caru et Cova, 2006), mais elle ne répond pas nécessairement à une demande des usagers. Les quatre sites étudiés confirment l'adoption, par les gestionnaires des sites, d'une approche centrée sur des expériences pilotées dans lesquelles les consommateurs sont immergés (Punj et Stewardt, 1983). Mais il ne semble pas que ces expériences aient été conçues à partir d'une collaboration entre les offreurs et les demandeurs (*co-driven experience*). Pourtant, le développement d'un marketing participatif de co-conception de services ou d'expériences touristiques entre les acteurs du tourisme et les touristes pourrait être un levier pour imaginer des espaces touristiques expérientiels co-construits et non pas exclusivement fabriqués par les acteurs au tourisme. La manière dont est imaginée l'expérience touristique pour les quatre cas UNESCO étudiés contribue à limiter la liberté expérientielle (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). Malgré les travaux montrant l'intérêt qu'il y a à réinvestir cette liberté (Urbain, 2002), l'approche dominante reste celle d'une expérience pilotée par les acteurs du tourisme.

Pourtant, l'étude des termes utilisés par les usagers d'un site naturel ordinaire restituent une expérience pilotée par l'utilisateur et appréciée. Aussi, pour les autorités publiques en charge de la valorisation des sites naturels, avant tout projet d'enrichissement de l'expérience touristique (artificialisation) il convient de réaliser préalablement une identification fine des dimensions de l'expérience vécue pour dégager les axes de différenciation possibles, d'évaluer leur compatibilité avec l'ADN du lieu afin de se recentrer sur la personne (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014).

Les apports de notre travail se situent d'une part dans l'identification de deux grands axes de valorisation de l'expérience touristique des sites naturels UNESCO étudiés : intellectualisation et l'émotionnalisation et d'autre part, dans les résultats exploratoires portant sur le site naturel du plateau de Gergovie qui viennent nuancer l'intérêt d'actionner les nombreux leviers d'une expérience artificialisée fondée sur une scénarisation poussée. Cette étude met en exergue les limites de la transposition des démarches de marketing récréatif aux sites naturels, lesquels offrent en soi une expérience originelle de plus en plus rare et recherchée qu'il convient de ne pas dénaturer. Aussi, la valorisation de tels sites résulte d'un équilibre subtil entre l'aménagement et la préservation des dimensions expérientielles ordinaires.

## Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de comprendre comment est envisagée l'expérience d'un site touristique naturel par ses visiteurs et en quoi le marketing expérientiel peut véritablement contribuer à l'enrichissement de l'expérience client-usager, quelle soit extraordinaire ou ordinaire. Dans ce travail pré-exploratoire nous identifions deux situations constituant probablement les extrêmes d'un *continuum expérientiel* des sites naturels entre la recherche d'une expérience ordinaire (brute) et celle d'une expérience enrichie, scénarisée. Elle suggère aux acteurs en charge de la valorisation de ces sites de ne pas systématiquement penser en termes d'artificialisation de l'expérience.

A l'issue de cette étude nous pouvons formuler quatre propositions à destination des acteurs en charge de la gestion et de la valorisation des sites naturels. La première est de préserver la liberté expérientielle des usagers et ne pas sacrifier l'expérience brute au profit d'une expérience artificialisée fondée sur la saturation sensorielle car des usagers sont aussi en recherche d'expériences hyper ordinaires qui constituent des pauses sensorielles appréciées (Carù et Cova, 2003a, 2006). La seconde concerne le respect de l'identité du lieu. La communication sur et autour du site doit se construire sur l'identité réelle du lieu et de ses caractéristiques et non pas sur une identité prescriptive. La promesse expérientielle sur laquelle est bâtie la valorisation d'un site doit s'appuyer sur les singularités du lieu et non pas sur une vision fantasmée et imaginaire de ce lieu. La troisième concerne l'intérêt d'une approche par « petits pas » fondée sur une bonne connaissance des usagers, de leur comportement, en les impliquant dans la définition même de la promesse expérientielle et des axes à travailler afin de susciter différentes formes d'engagements (Pine et Gilmore, 1999). Un dernier point préconise une certaine vigilance issue du constat (mis en avant dans les recherches) que l'intensité de fréquentation des sites naturels affecte la qualité de l'expérience vécue du lieu.

La principale limite de ce travail réside dans l'usage de données de sources secondaires qu'un travail confirmatoire fondé sur un questionnaire diffusé aux visiteurs de sites touristiques ordinaires permettrait de renforcer afin d'évaluer le type d'expérience vécue et recherchée. Ce travail pourrait être doublé d'entretiens auprès des acteurs du tourisme pour mieux comprendre leur conception de l'expérience touristique. Une autre limite réside dans l'usage de cas volontairement contrastés : quatre sites UNESCO dont l'expérience est façonnée par leurs gestionnaires et un pour lequel elle est jusqu'alors peu travaillée. Le cas du Plateau de Gergovie invite aussi à explorer plus finement l'influence des traces matérielles sur l'expérience vécue. De ce point de vue, il serait intéressant d'étudier d'autres sites présentant peu de traces matérielles tels que celui de la butte Saint-Louis de la forêt de fontainebleau qui cache les ruines d'un ermitage médiéval ou le site archéologique de Bibracte dans le Morvan, ou encore dans le Puy-de-Dôme le site archéologique de Corent afin d'être en mesure de tirer des conclusions sur l'influence de la matérialité sur l'expérience vécue.

## Bibliographie

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G.M. (2003). *Consumers*, 2nd edition, Boston, McGraw-Hill Higher Education, 768 p.
- Becerra S. (2003). *Protéger la nature : politiques publiques et régulations locales en Espagne et en France* (Doctoral dissertation, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II).
- Bergadaa M. (2008). L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), p. 5-25.
- Bruckner P. (2000). *L'Euphorie perpétuelle*. Grasset.
- Caru A. & Cova B. (2003a). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), p. 267-286.

- Caru A. & Cova B. (2003b). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), p. 47-65.
- Caru A. & Cova B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), p. 4-14.
- Cousin S. (2011). Authenticité et tourisme. *Publications du musée des Confluences*, 8(1), p. 59-66.
- Cova V. & Cova B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, 33-42.
- Chang L. L., F. Backman K. & Chih Huang Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), p. 401-419.
- Filser M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, p. 13-22.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), p. 132-140.
- Hollebeek L.D., Glynn M.S. & Brodie R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), p. 149-165.
- Homburg C., Jozic D. & Kuehnl C. (2017). Customer experience management : toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, p. 377-401.
- Kozinets R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, p. 1-472.
- Küpers W. (2000). Embodied symbolic consumption. Phenomenological perspectives for an interpretative consumer research. *Interpretive consumer research*, p. 293-317.
- Lasalle D. & Britton T.A. (2003). Priceless. *Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Le Breton, D. (2012). *Marcher: éloge des chemins et de la lenteur*. Métailié.
- Le Fur Y. (2013). *La patrimonialisation des grands sites : évolution des doctrines et transformation des espaces : exemple des promontoires littoraux emblématiques bretons* (Doctoral dissertation, Université de Bretagne occidentale-Brest).
- Manzini E. (2002). Context-based wellbeing and the concept of regenerative solution A conceptual framework for scenario building and sustainable solutions development. *The journal of Sustainable Product design*, 2(3-4), p. 141-148.
- Miller D., Jackson P., Rowlands M., Thrift N. & Holbrook B. (1998). *Shopping, place, and identity*. Psychology Press.
- Pine B.J., Pine J. & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine B.J. & Gilmore J.H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press

- Punj G.N. & Stewart D.W. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 181-196.
- Rather R.A. & Hollebeek L.D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In *The routledge handbook of tourism experience management and marketing* (p. 271-282). Routledge.
- Roederer C. & Filser M. (2015). *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Schmitt B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), p. 53-67.
- Turner V. W. & Bruner E. M. (1986). *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press. <https://books.google.fr/books?id=SeBZ7HDV8zIC>
- Urbain J.D. (2002). *Paradis verts : désirs de campagne et passions résidentielles*. Payot.
- Vézina R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion-Montréal*, 24, p. 59-65.

## Annexe 1 : Grille d'analyse de l'expérience des visiteurs de sites touristiques naturels

<b>Les 3 temps de la construction de l'expérience</b>
<p><b><u>Avant de se rendre sur le site</u></b> =&gt; répondre à la question pourquoi avoir choisi de se rendre sur ce lieu ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>connaissance préalable du lieu</b> : bouche-à-oreille, curiosité (« en avoir entendu parler », « nos amis nous ont conseillés », « je me disais qu'il fallait vraiment y aller », « on aime cette région »)</li> <li>- <b>informations recherchées</b> (guide touristique, sites web ou hasard (« en passant à proximité on a vu un panneau »)</li> <li>- <b>passion / thématique du lieu</b></li> <li>- <b>proximité géographique du lieu de vie ou lieu de séjour</b> (si chez des amis, en vacances)</li> <li>- <b>temps disponible pour la visite</b></li> <li>- <b>agrément à proximité</b> (activités complémentaires)</li> </ul>
<p><b><u>Sur le site naturel</u></b> =&gt; retracer le parcours de visite sur ces bases avec les points contribuant positivement et/ou négativement à l'expérience.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>réactions</b> (conforme ou pas aux attentes « on nous avait dit, mais c'était moins bien » ou « c'était mieux », bonne/mauvaise surprise</li> <li>- <b>aménagements</b> : aspect matériel (facilité d'accès de parking, tables de pique-nique...)</li> <li>- <b>dimension sensorielle</b> (couleurs, odeurs, température, ex « on a eu froid », « lumière magnifique », « beaucoup de vent », <i>etc.</i>)</li> <li>- <b>dimension affective</b> : « on a aimé », « pas aimé », « bon moment en famille », « enfants déçus » <i>etc.</i></li> <li>- <b>dimension comportementale</b> ; type d'activité (balade, pique, nique, visite audio, <i>etc.</i>)</li> </ul>
<p><b><u>Après s'être rendu sur le site</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>apports : cognitif</b> « on a appris des choses », <b>sensoriel, affectif</b> (« on en a beaucoup parlé à notre retour », « on regarde avec plaisir les photos », « petit objet souvenir »)</li> <li>- <b>recommandations</b> (« on le conseillera », ou « pas »)</li> <li>- <b>intentions futures</b> (« y retourner », « aller voir d'autres sites équivalents ou à proximité »)</li> <li>- <b>découverte d'un intérêt ou d'une passion</b></li> </ul>

Source : Les auteurs, adapté des travaux Holbrook, Hirschman (1982)

