


Comprendre l'expérience touristique à travers le marketing expérientiel : Le cas de Cairn Mountain

Understanding the Tourist Experience through Experiential Marketing: The Case of Cairn Mountain

OUSIDHOUM Souhila¹ *

¹ Université de Tizi-Ouzou (Algérie) , souhila.ousidhoum@ummto.dz

Réception : 05/11/2025

Acceptation : 30/11/2025

Publication : 27/12/2025

Résumé

Cette recherche s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel, en s'intéressant à la manière dont les émotions, les perceptions sensorielles et la participation du consommateur contribuent à la création de valeur vécue. Elle mobilise une approche qualitative fondée sur une étude de cas unique, celle de la maison d'hôte Cairn Mountain, afin d'explorer en profondeur les manifestations concrètes de l'expérience client dans un contexte de tourisme.

Les résultats mettent en évidence quatre dimensions de l'expérience : sensorielle, émotionnelle, cognitive et relationnelle. La dimension sensorielle repose sur la stimulation des cinq sens et favorise une immersion complète dans l'environnement naturel et culturel. La dimension émotionnelle traduit les sentiments de sérénité, d'évasion et d'attachement générés par le séjour. La dimension cognitive se manifeste par la découverte, l'apprentissage et la réflexion, tandis que la dimension relationnelle s'exprime à travers les interactions, le partage et la convivialité.

Mots clés : marketing expérientiel; expérience client; expérience sensorielle

Classification JEL: M31; L83.

Abstract

This research falls within the field of experiential marketing, focusing on how emotions, sensory perceptions, and consumer participation contribute to the creation of lived value. It employs a qualitative approach based on a single case study, that of the guesthouse Cairn Mountain, in order to explore in depth the concrete manifestations of the customer experience within a tourism context.

The results highlight four key dimensions of the experience: sensory, emotional, cognitive, and relational. The sensory dimension relies on the stimulation of the five senses and promotes full immersion in the natural and cultural environment. The emotional dimension reflects feelings of serenity, escape, and attachment generated during the stay. The cognitive dimension emerges through discovery, learning, and reflection, while the relational dimension is expressed through interaction, sharing, and conviviality.

Keywords: Experiential marketing; customer experience; sensory experience

JEL Classification : M31; L83.

Introduction

Au cours des dernières décennies, le marketing expérientiel s'est imposé comme un champ d'étude incontournable dans la compréhension du comportement du consommateur. Rompant avec les approches cognitives et utilitaristes dominantes, il introduit une perspective centrée sur les émotions, les sensations et la signification vécue de la consommation. Les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982) ont ouvert la voie à une vision élargie du consommateur, conçu non plus comme un acteur strictement rationnel, mais comme un être sensible, en quête d'expériences mémorables et porteuses de sens.

Dans le secteur du tourisme, cette évolution trouve un terrain d'application privilégié. L'expérience touristique dépasse la simple prestation de service pour devenir un processus émotionnel, sensoriel et cognitif, où le visiteur cherche à vivre une immersion authentique et transformatrice. Le tourisme expérientiel se présente ainsi comme une réponse à la quête croissante d'authenticité, de participation et de durabilité, redéfinissant la relation entre le voyageur, le lieu et les acteurs locaux.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, qui s'attache à analyser la mise en œuvre du marketing expérientiel dans le cadre de la maison d'hôte Cairn Mountain, située dans le massif du Djurdjura (Kabylie, Algérie). À travers une approche qualitative et une étude de cas unique, ce travail vise à comprendre comment les dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles contribuent à la construction d'une expérience touristique authentique et durable.

Dès lors, une question centrale guide cette étude :

Comment le marketing expérientiel, en mobilisant la co-construction de l'expérience et la stimulation multisensorielle, participe-t-il à la création de valeur expérientielle dans le contexte du tourisme, et quels enseignements peut-on tirer du cas de Cairn Mountain pour la compréhension de l'expérience client ?

L'objectif est ainsi de mettre en évidence la manière dont une offre d'hébergement ancrée dans son territoire peut mobiliser les leviers du marketing expérientiel pour créer de la valeur, renforcer la satisfaction et encourager la fidélisation des visiteurs.

1-Approche conceptuelle du marketing expérientiel et de l'expérience touristique

1-1 Le marketing expérientiel : une approche centrée sur les émotions et la valeur vécue

1-1-1 Origine et fondements du marketing expérientiel

L'introduction du marketing expérientiel dans la littérature académique trouve son origine dans l'article de référence de Holbrook et Hirschman (1982), publié dans le *Journal of Consumer Research*. Ce travail constitue une contribution majeure dans l'évolution des recherches sur le comportement du consommateur, en formulant une critique explicite des paradigmes dominants de l'époque, centrés principalement sur le traitement cognitif de l'information et une conception rationaliste de la décision d'achat. Les auteurs mettent en lumière les limites de ces approches en soulignant leur incapacité à appréhender des dimensions fondamentales de la consommation telles que l'hédonisme, les émotions, l'imaginaire, ainsi que les aspects phénoménologiques de l'expérience vécue (Hetzl, 2002).

Cette approche a ouvert la voie à une vision élargie du consommateur comme acteur émotionnel, symbolique et expérientiel, et non plus uniquement rationnel. Le marketing expérientiel s'est alors imposé comme un champ d'étude majeur visant à comprendre et concevoir des expériences de consommation significatives et mémorables.

1-1-2 Définition du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est défini comme un champ de recherche qui consiste à créer des expériences mémorables pour le consommateur, à la fois durant la visite et dans la conservation du souvenir de cette expérience (Dupuis M., 2004). Il est considéré comme un levier de fidélisation, visant à susciter un ressenti positif après la visite ou l'achat, intégrant non seulement la satisfaction utilitaire et cognitive, mais aussi des éléments affectifs forts comme le ravissement et l'enchantement. De plus, il implique une co-production d'expériences entre les producteurs, distributeurs et consommateurs, engageant les sens, l'imaginaire, les valeurs hédonistes, esthétiques ou spirituelles, et s'étendant à l'ensemble du processus de magasinage avant, pendant et après la visite. Pour (Carù, 2006), le marketing expérientiel est une approche stratégique qui vise à offrir aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que de simples produits ou services. Il repose sur une mise en scène et une gestion optimisée de la production d'expériences, transformant la perception de la consommation en une participation à une "fête de la consommation". Cependant, ces auteurs soulignent les risques éthiques et de superficialité liés

à une mauvaise orchestration de cette approche. Enfin, (Davey, 2024) redéfinissent le marketing expérientiel (XM) comme une stratégie multisensorielle et immersive, qui influence les perceptions, émotions et cognitions des consommateurs. Les expériences ainsi créées sont multidimensionnelles, engageantes et participatives, renforçant la connexion émotionnelle et la mémorisation de la marque.

1-1-3 Caractéristiques et dimensions du marketing expérientiel

Selon (Schmitt, 1999), le marketing expérientiel se distingue par plusieurs caractéristiques fondamentales : Il considère la consommation comme une expérience holistique, intégrant produit, environnement, interactions sociales et contexte culturel. Il combine approches rationnelles et émotionnelles, reconnaissant la dualité des comportements de consommation. Il mobilise des méthodes variées, qualitatives et quantitatives, narratives ou immersives. Il s'appuie sur les Modules Expérientiels Stratégiques (SEMs) : Sensoriels (Sense) Affectifs (Feel) Cognitifs (Think) Comportementaux (Act) Relationnels (Relate) Ces modules constituent les leviers principaux permettant d'orchestrer des expériences riches et différenciées.

1-2 l'expérience client : Un construit multidimensionnel au cœur du marketing expérientiel

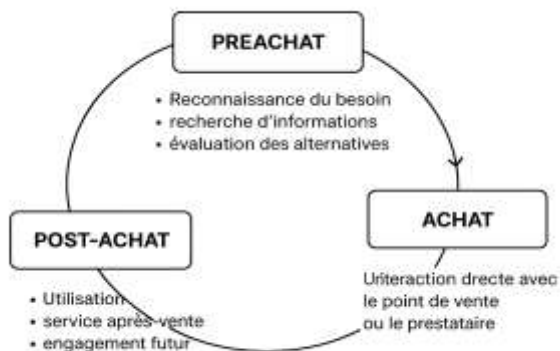
1-2-1 L'expérience client : définitions et portée conceptuelle

L'expérience client est définie par (Meyer, 2007) comme la réponse subjective et émotionnelle d'un individu à l'ensemble de ses interactions avec une entreprise, directes ou indirectes. Elle traduit la perception globale issue de la qualité et de la cohérence de ces interactions. (Becker, 2020) Élargissent cette conception en la présentant comme un processus subjectif et évolutif, englobant les perceptions, émotions et significations que le client attribue à son parcours, influencé par des dimensions sociales, culturelles et institutionnelles. Pour (Lemon, 2016), l'expérience client est un construit multidimensionnel combinant réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles, comportementales et sociales face à l'offre de l'entreprise, tout au long du parcours client.

1-2-2 Processus de construction de l'expérience client

Selon (Lemon, 2016), l'expérience client se déploie à travers trois phases clés :

Schéma numéro (01) : Processus de construction de l'expérience client



Source : Etabli par nos soins

Le processus d'achat du consommateur s'articule autour de trois phases essentielles : la phase de préachat, la phase d'achat et la phase post-achat. Chacune de ces étapes se distingue par des caractéristiques spécifiques et par les leviers d'influence que l'entreprise peut mobiliser afin d'orienter favorablement le comportement du consommateur.

La phase de préachat correspond à la période précédant la transaction, durant laquelle le consommateur identifie un besoin, recherche des informations et évalue les différentes alternatives disponibles sur le marché. L'entreprise exerce ici une influence déterminante à travers sa stratégie de communication, la réputation qu'elle parvient à construire, ainsi que l'accessibilité de ses produits ou services. Ces dimensions contribuent à façonner la perception du consommateur et à influencer ses intentions d'achat.

La phase d'achat se caractérise par l'interaction directe entre le consommateur et le point de vente ou le prestataire de service. Il s'agit d'un moment décisif dans la formation de l'expérience client. Les entreprises peuvent influencer positivement cette étape en veillant à la qualité du service offert, à la chaleur de l'accueil et à la mise en scène du produit ou de l'offre. Ces éléments participent non seulement à la satisfaction immédiate du client, mais également à la construction d'une relation de confiance durable.

Enfin, la phase post-achat englobe l'ensemble des activités et perceptions qui suivent la transaction initiale, notamment l'utilisation du produit ou du service, le service après-vente et l'engagement futur du consommateur envers la marque. L'entreprise intervient à ce stade à travers des actions de suivi, de fidélisation, et de stimulation du bouche-à-oreille positif, contribuant ainsi à renforcer la loyauté du client et à encourager la recommandation.

Ce modèle intègre une boucle de rétroaction : les expériences vécues influencent les attentes et comportements futurs.

1-2-3 Typologie des expériences client

D'après (Mashingaidze, 2014), cinq formes principales d'expériences structurent le vécu du consommateur

Tableau numéro (01): Typologie des expériences client

TYPE D'EXPERIENCE	NATURE DU STIMULUS	EFFET PRINCIPAL SUR LE CONSOMMATEUR
SENSORIELLE	Sollicitation des cinq sens	Immersion, plaisir esthétique
AFFECTIVE	Émotions et humeurs positives.	Attachement à la marque.
COGNITIVE	Réflexion, curiosité, apprentissage.	Engagement intellectuel.
COMPORTEMENTALE	Gestes et habitudes.	Adoption de nouveaux comportements.
SOCIALE / IDENTITAIRE	Appartenance communautaire.	Identification collective.

Source: Etabli par nos soins

Le marketing expérientiel s'appuie sur une approche holistique de la consommation, où l'expérience vécue par le client résulte de l'interaction entre plusieurs dimensions complémentaires : sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et sociales. Chacune de ces composantes repose sur un stimulus particulier et produit un effet distinct sur le consommateur, participant ainsi à la formation d'une valeur expérientielle globale.

La dimension sensorielle sollicite les cinq sens et vise à susciter le plaisir esthétique, l'immersion et la mémorisation à travers la stimulation visuelle, auditive, olfactive, tactile et gustative. L'expérience affective, pour sa part, agit sur les émotions et les humeurs positives, favorisant l'attachement à la marque et le sentiment de bien-être. L'expérience cognitive stimule la curiosité, la réflexion et l'apprentissage, en incitant le consommateur à interpréter et à donner du sens à ce qu'il vit. La dimension

comportementale se traduit par l'adoption de nouveaux gestes ou habitudes, illustrant la capacité de l'expérience à influencer durablement les pratiques et les attitudes. Enfin, l'expérience sociale ou identitaire renforce le sentiment d'appartenance à une communauté et l'identification à des valeurs partagées, donnant à la consommation une portée symbolique et collective.

L'articulation de ces cinq dimensions permet ainsi de comprendre comment le marketing expérientiel transforme l'acte d'achat ou de visite en une expérience totale, capable de générer un engagement émotionnel, intellectuel et social du consommateur envers la marque, le lieu où l'organisation.

1-2-4 L'expérience comme vecteur de création de valeur

(Roederer, 2012) Identifie deux stratégies majeures de valorisation par l'expérience :

Création d'une offre centrée sur l'expérience : conception d'environnements immersifs et émotionnels constituant la valeur principale de l'offre.

Différenciation d'une offre existante par l'expérience : enrichissement d'une offre traditionnelle via des dimensions sensorielles, narratives ou culturelles. Ces approches permettent de générer un avantage concurrentiel durable par la valeur expérientielle perçue.

La mise en avant de l'expérience comme cœur de la création de valeur traduit une évolution profonde des logiques de différenciation concurrentielle. Concevoir une offre centrée sur l'expérience revient à élaborer des environnements immersifs et émotionnels capables de susciter des réactions sensorielles et affectives intenses chez le consommateur. L'expérience devient ainsi l'élément constitutif de la proposition de valeur, dépassant la simple satisfaction d'un besoin fonctionnel pour créer un attachement durable à la marque.

De même, l'enrichissement d'une offre existante par des dimensions sensorielles, narratives ou culturelles permet de renforcer sa singularité perçue. Ce type de valorisation confère au produit ou au service une profondeur symbolique qui stimule l'engagement du consommateur et favorise la mémorisation de l'expérience vécue. En intégrant la dimension expérientielle dans la conception et la communication de l'offre, l'entreprise parvient à générer un avantage concurrentiel durable, fondé sur des émotions, des significations et des souvenirs difficilement reproductibles par la concurrence.

1-2-5 Relation entre marketing expérientiel et expérience client

Les travaux de (Brakus, 2009) établissent que l'expérience de marque découle directement des stimuli expérientiels mis en scène par l'entreprise (design, ambiance, communication, interactions). Le marketing expérientiel constitue ainsi un levier stratégique pour orchestrer des réponses sensorielles, affectives, cognitives et comportementales, générant l'expérience client. De même, (Schmitt B. Z., 2015) affirment que le marketing expérientiel enrichit l'expérience client en mobilisant des leviers sensoriels, émotionnels et relationnels, transformant la valeur perçue au-delà des aspects fonctionnels. Ils soulignent le rôle de la cohérence et de la scénarisation dans la construction d'expériences mémorables et différenciantes, qui renforcent la fidélisation et l'engagement du client.

1-3 L'expérience touristique : une approche multidimensionnelle au cœur du marketing expérientiel

L'expérience touristique est aujourd'hui considérée comme une approche conceptuelle centrale dans la compréhension des comportements des voyageurs et dans la conception de stratégies de différenciation pour les destinations. Selon (Bargain, 2017), elle se définit comme une construction subjective et émotionnelle façonnée par la mise en scène du lieu, la participation du touriste et l'accompagnement offert par des dispositifs humains ou numériques. La scénarisation sensorielle — mobilisant la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût — constitue un levier essentiel pour générer une immersion profonde et un souvenir durable. Dans cette optique, la cohérence de la mise en scène et la qualité de l'interaction humaine participent à la création d'expériences touristiques mémorables et différenciantes.

1-3-1 La mise en scène et la construction de l'hyperréalité

(Minvielle, 2014) approfondie cette perspective en mobilisant la notion d'hyperréalité, inspirée du marketing expérientiel. Les auteurs soulignent que les expériences touristiques contemporaines reposent sur une narration et une mise en scène qui transforment le voyage en une aventure symbolique et crédible. L'expérience devient alors un produit sensoriel, émotionnel et narratif, dont la valeur repose sur la participation active du touriste à la construction de sa propre expérience. L'authenticité perçue découle ainsi moins de la véracité du vécu que de la capacité de l'expérience à répondre aux attentes imaginaires et émotionnelles du visiteur.

1-3-2 Le tourisme expérientiel comme vecteur de transformation et d'implication sensorielle

Dans cette même logique, (Yadav, 2014) envisagent le tourisme expérientiel comme une réponse à la quête croissante d'authenticité et de transformation personnelle des voyageurs. Inspiré du marketing expérientiel,

ce courant met l'accent sur la participation, l'émotion et la co-crédation de valeur. Le voyageur ne se limite plus à consommer un service, mais devient acteur de sa propre expérience, mobilisant ses sens, ses émotions et sa cognition. Ce processus génère une transformation intérieure, marquée par l'apprentissage, la réflexion et l'enrichissement personnel, conférant au tourisme expérientiel une portée à la fois récréative et identitaire. Cette implication sensorielle, mise en avant par (Meacci, 2018) constitue un levier essentiel dans la perception et la mémorisation du voyage. Le tourisme est, par nature, une activité multisensorielle : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût participent à la construction du sens et à la dimension émotionnelle du vécu. En ce sens, la stimulation sensorielle ne complète pas l'expérience, elle en est le fondement. Plus une expérience mobilise de sens, plus elle devient efficace et mémorable. Comme le soulignent (Yiannakou, 2022) ces dimensions sensorielles et émotionnelles doivent être intégrées à la stratégie de conception des offres touristiques, afin de renforcer le lien entre le visiteur et le lieu, et d'augmenter la valeur symbolique de l'expérience. Cette approche positionne le tourisme expérientiel comme un outil stratégique de différenciation et de fidélisation, capable de valoriser l'identité culturelle et émotionnelle des territoires.

2- Méthodologie de recherche

2-1 Approche méthodologique : une étude qualitative de cas unique

Cette recherche adopte une approche qualitative, considérée comme la plus appropriée pour l'étude du marketing expérientiel, dans la mesure où ce dernier s'intéresse principalement aux ressentis, aux émotions et aux perceptions subjectives des individus. L'objectif n'est pas de quantifier des comportements, mais de comprendre la signification des expériences vécues et la manière dont elles contribuent à la création de valeur pour le consommateur. L'approche qualitative permet ainsi de saisir la complexité et la profondeur des phénomènes expérientiels, en donnant accès à des dimensions sensibles et symboliques souvent inaccessibles par les méthodes quantitatives.

Sur le plan empirique, la recherche s'appuie sur une étude de cas unique consacrée à la maison d'hôte Cairn Mountain. Ce choix méthodologique vise à explorer en profondeur un contexte particulier, en tenant compte de ses spécificités, de ses pratiques et de son environnement relationnel. L'étude de cas unique offre la possibilité de décrire, interpréter et comprendre les mécanismes à travers lesquels l'expérience client est conçue, mise en scène et perçue. Elle permet également d'analyser les éléments constitutifs de la valeur expérientielle et la façon dont ceux-ci influencent la satisfaction et l'attachement des visiteurs.

Ce dispositif méthodologique, combinant approche qualitative et étude de cas unique, se révèle donc particulièrement adapté à l'objectif de la recherche, en offrant un cadre d'analyse riche, contextualisé et apte à dévoiler les logiques internes du marketing expérientiel au sein d'un environnement spécifique.

2-2 Méthode de collecte des données

La collecte des données a été effectuée au moyen d'une observation non participante, conduite lors de plusieurs visites sur le site de la maison d'hôte Cairn Mountain. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une démarche qualitative visant à comprendre l'expérience vécue par les visiteurs dans son cadre réel, sans interférer avec le déroulement naturel des activités. L'observation non participante permet au chercheur de se placer dans une position d'extériorité tout en saisissant les dynamiques comportementales, spatiales et émotionnelles qui caractérisent l'expérience client.

Au cours des visites, des prises de notes détaillées et systématiques ont été réalisées afin de documenter les éléments observables liés à l'ambiance générale, à la scénographie des espaces, aux interactions entre le personnel et les visiteurs, ainsi qu'à la perception sensorielle de l'environnement. Cette méthode a permis de capturer la richesse contextuelle de l'expérience proposée par Cairn Mountain, en relevant des indicateurs tangibles et symboliques qui participent à la construction de la valeur expérientielle.

L'observation non participante présente ainsi un double intérêt : elle favorise une immersion analytique dans le contexte étudié tout en garantissant la neutralité du chercheur, qui ne modifie ni les comportements ni les pratiques observées. Les données recueillies constituent une base empirique solide pour l'interprétation des composantes du marketing expérientiel et pour la compréhension des spécificités du cadre étudié.

3- Le marketing expérientiel au service de l'expérience touristique à Cairn Mountain

3-1 Localisation et caractéristiques de la maison d'hôtes

La maison d'hôte Cairn Mountain est implantée au village Aït Allaoua, dans la commune d'Iboudraren, relevant de la wilaya de Tizi Ouzou, au cœur du massif du Djurdjura (Kabylie, Algérie). Située à une altitude avoisinant 1 100 mètres, elle bénéficie d'un environnement naturel préservé, caractérisé par la diversité de ses paysages, la richesse de sa biodiversité et la présence de villages de montagne à forte identité culturelle. Cette localisation confère à Cairn Mountain une double fonction : un espace d'accueil pour les visiteurs en quête d'authenticité et un vecteur de valorisation territoriale, contribuant à l'émergence d'un tourisme alternatif dans la région.

L'un des éléments distinctifs de la maison réside dans son architecture en préfabriqué bois. Ce choix, loin d'être purement fonctionnel, traduit une volonté d'inscrire l'établissement dans une logique de tourisme solidaire et responsable, en cohérence avec les principes du tourisme durable (préservation des ressources naturelles, respect des communautés locales, réduction de l'empreinte écologique). La construction légère et modulable, à faible impact sur l'écosystème montagnard, reflète une approche intégrative qui articule hospitalité et durabilité.

Les caractéristiques principales de Cairn Mountain peuvent être regroupées autour de trois dimensions :

Dimension résidentielle : des chambres aménagées avec sobriété et confort, adaptées aux séjours de courte et moyenne durée, et décorées dans un esprit inspiré de la nature et du patrimoine local.

Dimension gastronomique : une table d'hôte qui met en valeur les produits du terroir, participant ainsi à la promotion de la gastronomie kabyle et à la valorisation des circuits courts. Cette pratique s'inscrit dans la logique de l'ancrage territorial du tourisme, qui privilégie la mise en avant des ressources locales et l'économie circulaire.

Dimension expérientielle : des espaces communs favorisant la convivialité et des activités de découverte (randonnée, observation de la nature, immersion culturelle) permettant aux visiteurs de vivre une expérience singulière. Cette approche correspond à la notion de tourisme expérientiel, où le voyageur est placé au centre d'un processus d'apprentissage, de partage et d'interaction avec son environnement.

3-2 Positionnement et clientèle cible

L'analyse stratégique du marché touristique de la région de Kabylie, où s'inscrit la maison d'hôtes Cairn Mountain, met en évidence une pluralité de segments.

On distingue notamment :

Un tourisme de masse orienté vers les séjours balnéaires et les sites urbains ;

Un tourisme familial et traditionnel, davantage axé sur les retours aux villages et les séjours saisonniers ;

Un tourisme de luxe et de confort, marqué par la recherche de prestations haut de gamme ;

Enfin, un tourisme alternatif et responsable, centré sur l'expérience, l'authenticité et la durabilité.

Dans cette configuration, Cairn Mountain a opté pour un ciblage différencié en s'adressant prioritairement au segment du tourisme alternatif et responsable. Ce choix stratégique correspond à une clientèle composée de

voyageurs nationaux et internationaux, généralement jeunes adultes ou adultes actifs, caractérisés par un niveau d'éducation relativement élevé et une sensibilité marquée aux enjeux environnementaux et sociaux. Ces visiteurs recherchent des expériences immersives, privilégiant le contact avec la nature, l'authenticité culturelle et des formes d'hébergement respectueuses de l'environnement.

Le positionnement de Cairn Mountain se définit par la mise en avant de valeurs de durabilité, de solidarité et d'authenticité. En choisissant une structure préfabriquée en bois, l'établissement affirme une différenciation fondée sur l'écoconstruction et la réduction de son empreinte écologique. Ce positionnement est renforcé par une orientation vers le tourisme solidaire, favorisant l'intégration des ressources locales et la valorisation des savoir-faire artisanaux. Par rapport aux offres concurrentes de la région, davantage centrées sur des logiques traditionnelles d'hébergement ou sur un tourisme de masse, Cairn Mountain s'inscrit dans une démarche de niche, à la croisée du bien-être environnemental et de l'expérience participative.

3-3 Mise en œuvre du marketing expérientiel chez cairn mountain

Le marketing expérientiel constitue un levier de différenciation en intégrant diverses dimensions de l'expérience vécue par le visiteur. Dans le cas de la maison d'hôtes Cairn Mountain, cette logique s'inscrit dans une orientation vers un tourisme responsable et authentique. L'analyse portera sur les quatre dimensions clés de l'expérience : sensorielle, émotionnelle, cognitive et relationnelle.

3-3-1 L'expérience sensorielle : Immersion et stimulation des sens

L'expérience sensorielle constitue une composante essentielle du marketing expérientiel, en ce qu'elle mobilise les cinq sens du consommateur afin de générer des perceptions mémorables et différenciantes. Dans le cas de la maison d'hôtes Cairn Mountain, cette dimension s'exprime à travers l'interaction entre un environnement naturel singulier, une architecture respectueuse des principes écologiques et une offre d'activités intégrées au territoire.

L'implantation de l'établissement, en pleine montagne et au cœur des forêts kabyles, à proximité immédiate d'une rivière et éloignée des zones habitées, favorise une immersion sensorielle totale. L'univers auditif est marqué par la combinaison de sons naturels – chants d'oiseaux, cris nocturnes de chacals, hiboux et chouettes – qui se superposent au silence caractéristique des hauteurs. L'univers olfactif est dominé par les effluves des essences forestières, notamment les chênes et oliviers, auxquels s'ajoutent les senteurs florales du chèvrefeuille et les arômes herbacés du laurier et du thym. Sur le plan visuel, le panorama forestier se conjugue avec une architecture en bois préfabriqué au design moderne, dont l'aménagement intérieur combine

sobriété contemporaine et éléments décoratifs traditionnels, produisant une ambiance visuelle à la fois authentique et harmonieuse. Le toucher est sollicité tant par le contact avec les matériaux naturels que par la pratique d'activités de plein air, telles que la randonnée en montagne, y compris en période enneigée. Enfin, la dimension gustative est mobilisée par une cuisine traditionnelle algérienne élaborée à partir de produits du terroir, qui favorise la découverte sensorielle du patrimoine culinaire local.

3-3-2 L'expérience émotionnelle : Ressentis, enchantement et attachement

L'expérience émotionnelle vécue à Cairn Mountain constitue une composante essentielle de l'attractivité du site. Le séjour dans un environnement montagnard préservé, marqué par l'isolement géographique et l'absence de nuisances urbaines, suscite avant tout des sentiments de sérénité et d'apaisement. Les visiteurs expriment fréquemment un sentiment d'évasion et de liberté, renforcé par l'immersion dans un cadre naturel intact.

Des moments spécifiques jouent un rôle déclencheur dans l'intensité émotionnelle. L'arrivée sur le site, qui confronte immédiatement le visiteur à l'ampleur du paysage forestier et montagnard, constitue une première source d'émerveillement. Les randonnées, en particulier en période de neige, ainsi que les soirées d'observation du ciel étoilé, engendrent quant à elles un profond sentiment d'admiration et de contemplation.

Sur le plan des valeurs, l'expérience émotionnelle est également renforcée par la mise en avant de la gastronomie locale et par l'inscription de l'hébergement dans une logique de tourisme responsable et solidaire. Ces éléments procurent au visiteur un sentiment d'authenticité et de connexion culturelle.

Enfin, la dimension émotionnelle est consolidée par les interactions humaines qui se déroulent essentiellement dans le cadre du séjour: accueil chaleureux des hôtes, convivialité entre visiteurs, et sentiment d'appartenance temporaire à une communauté soudée par le partage d'une expérience unique. Ces aspects contribuent à la création de souvenirs marquants et durables, faisant de Cairn Mountain un lieu porteur d'une forte valeur émotionnelle pour ses visiteurs.

3-3-3 La dimension cognitive : Apprentissage, découverte et réflexion

L'expérience cognitive à Cairn Mountain se caractérise par l'enrichissement des connaissances et la stimulation intellectuelle des visiteurs. La découverte de la gastronomie locale, fondée sur des produits du terroir, permet de comprendre les pratiques alimentaires traditionnelles et leur rôle dans la valorisation culturelle.

L'apprentissage expérientiel est renforcé par la participation à la culture de légumes dans le potager, notamment des citrouilles semées au printemps et utilisées à l'automne pour des festivités telles qu'Halloween. Cette activité offre une initiation aux savoir-faire agricoles et sensibilise à des pratiques responsables et durables. L'observation de la nature environnante complète cette expérience, en favorisant une conscience écologique et une réflexion sur la relation de l'homme à son environnement.

Ainsi, l'expérience cognitive proposée par Cairn Mountain dépasse le simple séjour touristique, constituant un processus d'apprentissage intégré, alliant patrimoine culturel, pratiques durables et sensibilisation environnementale.

3-3-4 La dimension relationnelle : Interactions, partage et convivialité

L'expérience relationnelle constitue un pilier central de la stratégie expérientielle de Cairn Mountain. Elle se manifeste à travers la qualité des interactions humaines, la convivialité des espaces partagés et le sentiment d'appartenance que le séjour suscite chez les visiteurs.

Dès l'arrivée, l'interaction avec les hôtes revêt une dimension personnalisée et authentique. Les propriétaires accueillent les visiteurs dans une atmosphère chaleureuse, leur présentent les lieux et les diverses activités proposées. Leur disponibilité constante pour conseiller, accompagner ou simplement échanger contribue à instaurer un climat de confiance et de proximité. Cette relation directe et bienveillante nourrit un sentiment d'inclusion et favorise la création d'un lien humain durable entre visiteurs et hôtes.

La cohésion entre visiteurs est également encouragée par la configuration des espaces et la nature des activités offertes. Le salon avec cheminée, la terrasse panoramique et les espaces de restauration commune facilitent la rencontre et le partage entre hôtes de passage. Les repas collectifs, les soirées au coin du feu ou les randonnées en groupe renforcent les interactions sociales et favorisent la création de souvenirs partagés.

En revanche, si Cairn Mountain ne propose pas de rencontres organisées avec des artisans ou producteurs locaux, l'établissement s'intègre néanmoins dans son environnement social et naturel par une mise en valeur du terroir à travers sa cuisine et sa décoration. Cette immersion subtile dans la culture montagnarde locale contribue à renforcer le sentiment d'authenticité du séjour.

Par ailleurs, même en l'absence d'ateliers collaboratifs formels, la maison d'hôtes encourage le partage d'expériences entre visiteurs. Ces derniers sont invités à raconter leur séjour, à échanger leurs impressions et à immortaliser leurs moments sur les réseaux sociaux ou dans le livre d'or mis

à disposition. Ces pratiques participent à la co-construction symbolique de l'expérience, en transformant les clients en ambassadeurs du lieu.

Enfin, Cairn Mountain accorde une importance particulière à la création d'un lien durable avec sa clientèle. Le ton personnalisé des échanges, la reconnaissance des visiteurs fidèles et les communications post-séjour (remerciements, vœux, invitations à revenir) favorisent un attachement émotionnel fort et la fidélisation. Cette continuité relationnelle, au-delà du séjour, témoigne d'une approche expérientielle centrée sur l'humain et sur la durabilité des liens.

Conclusion

Cette recherche met en évidence la pertinence du marketing expérientiel comme levier stratégique de création de valeur dans le secteur du tourisme. À travers l'étude du cas de la maison d'hôte Cairn Mountain, il a été possible de comprendre comment la co-construction de l'expérience et la stimulation multisensorielle contribuent à enrichir la perception, les émotions et la satisfaction des visiteurs.

Les résultats montrent que l'expérience offerte repose sur une combinaison harmonieuse des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles, permettant de générer des expériences à la fois intenses et mémorables. L'immersion dans un environnement naturel, la mise en valeur des sens, la qualité de l'accueil et la participation active du visiteur constituent autant de facteurs qui transforment un simple séjour en une expérience vécue complète et signifiante.

L'approche qualitative adoptée a permis de saisir la profondeur et la complexité de ces phénomènes expérientiels, en révélant comment les interactions, les émotions et les perceptions individuelles façonnent la valeur perçue. Ainsi, le marketing expérientiel apparaît non seulement comme une stratégie de différenciation, mais aussi comme un moyen efficace de renforcer l'attachement du client et sa fidélisation à travers la mémoire émotionnelle et la satisfaction durable.

Sur le plan théorique, cette étude confirme que la création de valeur ne se limite plus aux aspects fonctionnels ou utilitaires de l'offre, mais s'ancre désormais dans la qualité de l'expérience vécue. Sur le plan pratique, elle met en avant l'importance, pour les prestataires touristiques, de concevoir des expériences globales et participatives, capables de susciter l'émotion, de stimuler les sens et de favoriser un engagement authentique du consommateur.

Bibliographie

Bargain, S. &. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, pp. 23-25.

- Becker, L. &. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 630–648.
- Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? . *Journal of Marketing*, pp. 52–68.
- Carù, A. &. (2006). Experiences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, pp. 104-117.
- Davey, A. S. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*. pp. 16–37.
- Dupuis M., L. S. (2004). Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française du Marketing*, pp. 1-19.
- Hetzel, P. &. (2002). L'expérientiel : de la théorie à l'action. *Décisions Marketing*. pp. 5–6.
- Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, pp. 69-96.
- Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management: New Game Strategy for Competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, pp. 52–60.
- Meacci, L. &. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, pp. 7–14.
- Meyer, C. &. (2007). Understanding customer experience. . *Harvard Business Review*.
- Minvielle, J.-P. &. (2014). Spécificité du tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure. . *Mondes du Tourisme*, pp. 2-15.
- Roederer, C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience La quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, pp. 63-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. . *Journal of Marketing Management* , pp. 53-67.
- Schmitt, B. Z. (2015). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, pp. 25–61.
- Yadav, J. K. (2014). Experiential marketing of tourism: An exploratory model. .
- Yiannakou, A. A.-A. (2022). Branding places through experiential tourism: A survey on the features of the experiential product and enterprises in Greek regions. *Tourism and Hospitality*,.

Bibliography in English

- Bargain, S., & X. (2017). Experience: A conceptual approach serving tourism. *Mondes du Tourisme*, 23–25.
- Becker, L., & X. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 630–648.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 52–68.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Consumption experiences and experiential marketing. *Revue Française de Gestion*, 104–117.
- Davey, A. S., & X. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 16–37.
- Dupuis, M., & Lelièvre, S. (2004). Experiential marketing and performance of retail brands. *Revue Française du Marketing*, 1–19.
- Hetzel, P., & X. (2002). Experiential marketing: From theory to action. *Décisions Marketing*, 5–6.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69–96.

Comprendre l'expérience touristique à travers le marketing expérientiel : Le cas de Cairn Mountain

- Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management: A new game strategy for competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, 52–60.
- Meacci, L., & X. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 7–14.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.
- Minvielle, J.-P., & X. (2014). Specificity of experiential tourism in the Sahara: A hyper-real construction of adventure. *Mondes du Tourisme*, 2–15.
- Roederer, C. (2012). Experiential strategies and dimensions of experience: The quest for competitive commercial advantage. *Décisions Marketing*, 63–74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53–67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25–61.
- Yadav, J. K. (2014). Experiential marketing of tourism: An exploratory model.
- Yiannakou, A., & Apostolopoulos, N. (2022). Branding places through experiential tourism: A survey on the features of the experiential product and enterprises in Greek regions. *Tourism and Hospitality*.