

2m11.3203.1

HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE A L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

**Consommer du rêve et de la magie :
L'expérience des parcs à thème Disney
à travers le souvenir de la visite**

par

Florent Bayle-Labouré

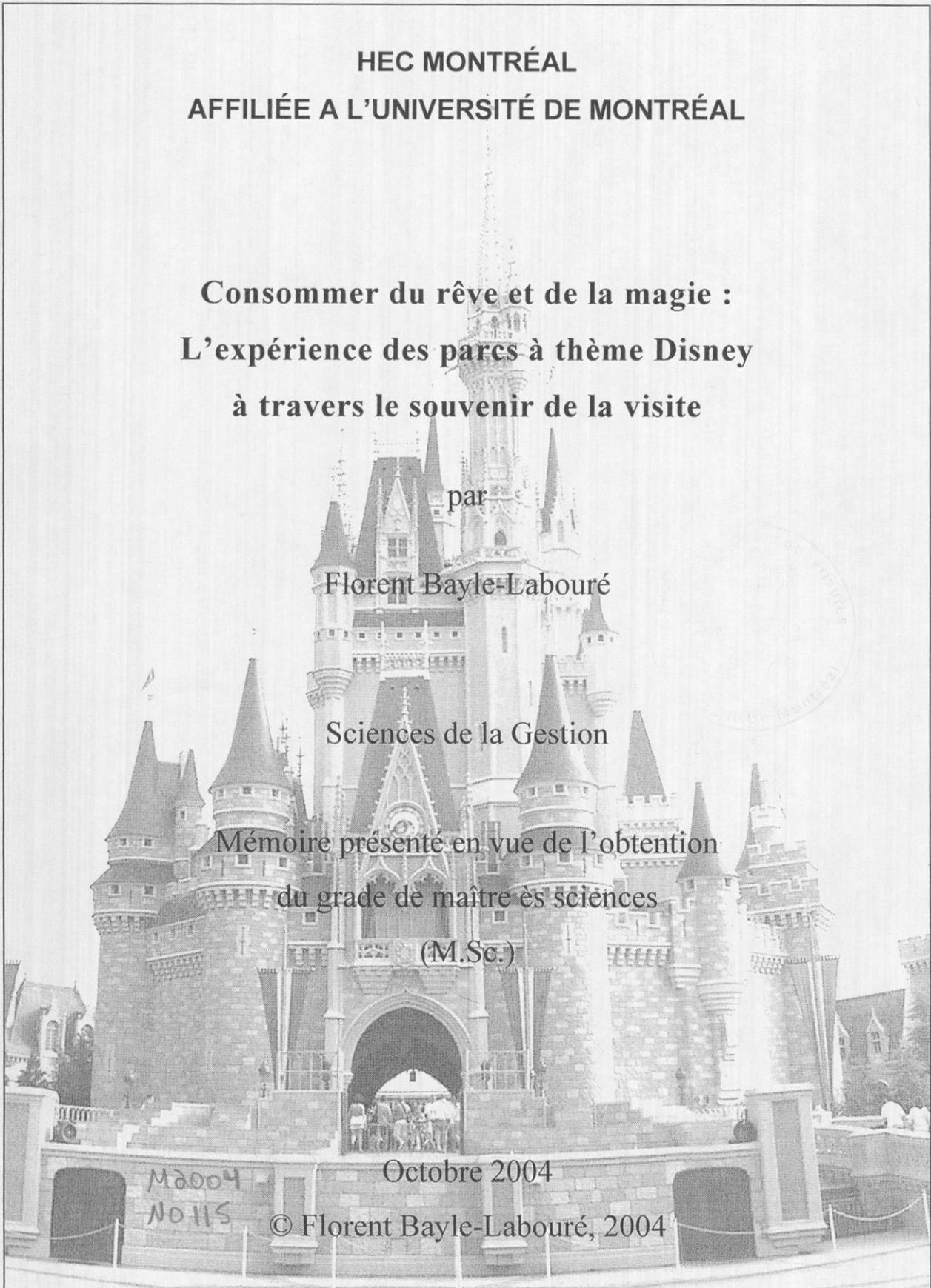
Sciences de la Gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maître ès sciences

(M.Sc.)

Octobre 2004

© Florent Bayle-Labouré, 2004



**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE L'ÉCOLE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière :

Titre du projet de recherche :

Consommer du rêve et de la magie ; les expériences de visite dans les parcs d'attraction.

Chercheur principal :

Florent Bayle-Labouré, étudiant, M.Sc., option marketing, dirigé par Jean-Sébastien Marcoux.

Date de la déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche :

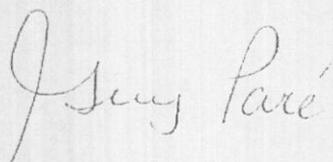
Le 3 mai 2004

Date d'approbation du projet :

Le 4 mai 2004

Date de l'émission de l'avis :

Le 4 mai 2004



Guy Paré, président,
Comité d'éthique de la recherche,
HEC MONTRÉAL

RÉSUMÉ

Depuis que les chercheurs et les gestionnaires ont compris que consommer n'est pas simplement acheter, qu'utiliser n'est pas seulement choisir ou que l'implication du consommateur ne se limite pas à l'achat d'un produit (Holbrook et Hirschman, 1982b), le marketing expérientiel et le concept d'expériences de consommation connaissent un intérêt grandissant (Pine et Gilmore, 1999) ; mais la compréhension d'un type particulier d'expériences de consommation qualifié d'extraordinaires reste limitée (Arnould et Price, 1993 ; Celsi et al., 1993).

Parmi la vaste palette d'expériences de consommation, certaines semblent plus caractéristiques que d'autres et certaines ont même servi de point de départ au développement de nombreuses autres expériences de consommation. En termes de marketing expérientiel, les parcs de loisirs Disney sont un paradigme (Pine et Gilmore, 1993). Or la littérature sur les parcs d'attractions en général demeure relativement peu abondante (Milman, 1999) ; en particulier, aucun chercheur ne s'est véritablement attaché à étudier l'expérience de visite d'un parc d'attractions ou d'un parc à thème dans sa globalité.

Aussi, cette recherche exploratoire vise à comprendre ce qui fait de la visite des parcs Disney une expérience extraordinaire de consommation. Étudiée du point de vue du consommateur, elle ambitionne à combler les limites de la littérature et à repousser les frontières du concept d'expériences extraordinaires de consommation popularisé par Arnould et Price (1993) et Celsi et al. (1993).

Une méthodologie basée sur deux modes distincts de collecte de données permet de répondre aux objectifs de l'étude. D'une part, une série de récits de voyage publiés sur les forums de discussion en ligne a été étudiée. D'autre part, sept entretiens individuels semi-directifs avec des visiteurs ou futurs visiteurs de Disney World ont été conduits. Cette méthodologie repose sur une notion de cadrage (Carù et Cova, 2003), en

prenant partie d'utiliser l'information dont les répondants se souviennent et qu'ils jugent importante à relater.

Les résultats de cette étude s'articulent autour de trois thèmes qui expliquent ce qui rend la visite des parcs Disney extraordinaire aux yeux des visiteurs. Tout d'abord, l'expérience de consommation est une aventure, durant laquelle le consommateur est acteur et/ou spectateur d'une histoire. Son expérience est scénarisée, structurant le vécu de son séjour pour l'inciter à s'émouvoir et à braver ses peurs. Cette expérience, sociale par nature, met les autres visiteurs à une place prépondérante : ils font, eux aussi, partie de l'expérience. Par ailleurs, l'expérience de consommation occupe une place à part dans la vie de ceux qui l'ont vécue. Attendue depuis longtemps et très impliquante, elle se caractérise comme intense et excessive dans son vécu. Intangible, elle vise à être matérialisée par ceux qui la vivent afin d'assurer une pérennisation du souvenir. Parfois rituelle, elle reste gravée dans la mémoire des visiteurs pour longtemps. Enfin, un troisième thème a mis en avant la dimension magico-nostalgique de l'expérience. Le séjour à Disney World est souvent un rêve d'enfant, au cours duquel le visiteur est immergé dans la magie de l'univers Disney. Fortement chargé en émotion, le séjour amène à la nostalgie de l'enfance et du passé.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
TABLE DES MATIÈRES	iv
REMERCIEMENTS	vi
CHAPITRE 1 : POINT DE DÉPART...	1
1.1 Introduction	1
1.2 Contexte	3
1.2.1 Définition du concept de "parcs de loisirs"	3
1.2.2 Quelques mots sur l'industrie des parcs de loisirs	5
1.2.3 Quelques mots sur le choix du terrain d'étude	6
1.2.3.1 Mon expérience des parcs de loisirs	6
1.2.3.2 Les parcs Disney comme paradigme du concept de parcs de loisirs	7
1.3 Revue de littérature	9
1.3.1 Les parcs de loisirs	9
1.3.2 Les expériences de consommation	12
1.3.2.1 La notion d'expérience de consommation	12
1.3.2.2 Les expériences extraordinaires de consommation	14
1.4 Problématique et cadre conceptuel	18
1.5 Méthodologie	20
1.5.1 Les récits de voyage	21
1.5.1.1 La netnographie comme méthode de collecte de données	22
1.5.1.2 Méthode d'analyse des récits de voyage	23
1.5.2 Les entrevues individuelles	23
1.5.2.1 Caractéristiques des répondants	24
1.5.2.2 Recrutement des participants	25
1.5.2.3 Guide d'entretien	27
1.5.2.4 Déroulement des entrevues	28
CHAPITRE 2 : L'AVENTURE DE CONSOMMATION	29
2.1 Une aventure dont le consommateur est le héros	29
2.1.1 Le dépaysement d'un monde ailleurs	30
2.1.2 Le visiteur, plongé au cœur d'histoires	31
2.1.3 La place des autres dans l'expérience de consommation	33
2.2 Braver ses peurs et se dépasser	35
2.3 Conclusion : moteurs, caméra, action	40

CHAPITRE 3 : UNE EXPÉRIENCE À PART	41
3.1 La place de l'expérience entraîne une pression de réussite	41
3.1.1 Attentes et préparation : l'expérience débute avant la visite	42
3.1.2 Le coût de l'expérience demande des sacrifices	45
3.1.3 Sens et signification : la dimension rituelle de la visite	47
3.2 Une expérience importante qui pousse à la tangibilisation	50
3.2.1 Les photographies et l'achat de souvenirs comme fixateurs	51
3.2.2 Au-delà des moyens courants de matérialisation...	56
3.3 Conclusion : donner les clés d'une expérience toujours réussie	59
CHAPITRE 4 : LA DIMENSION MAGICO-NOSTALGIQUE DE L'EXPÉRIENCE	61
4.1 La magie d'une expérience de consommation	61
4.1.1 La magie existe tout au long de l'expérience	61
4.1.2 Vivre et revivre l'univers de Disney	64
4.1.3 L'émotion romantique	67
4.2 La nostalgie de l'enfance	68
4.2.1 Retomber en enfance	69
4.2.2 Se souvenir de ses voyages précédents	70
4.2.3 L'importance du bonheur des enfants	72
4.3 Conclusion : nostalgie, nostalgie...	74
CHAPITRE 5 : CONCLUSIONS	77
5.1 Synthèse	77
5.1.1 Récapitulation	77
5.1.2 Expérientialisation	78
5.1.3 Contribution	80
5.1.4 Extrapolation	83
5.2 Limites de l'étude et de ses résultats	84
5.3 Discussion	85
BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	93

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier Monsieur Jean-Sébastien Marcoux pour le temps qu'il a consacré à ma recherche. Sa patience, sa compréhension et sa source d'inspiration et d'idées ont été grandement appréciées.

Je tiens également à mentionner plusieurs personnes m'ayant aidé au cours de la rédaction de ce mémoire. Pour leurs commentaires sur mon projet de recherche, je remercie Messieurs d'Astous, Desormeaux et Chebat. Pour leur collaboration et leurs conseils, je remercie Jonathan Deschênes, Adeline Ochs, Jean-François Goodhue, Audrey Cadillon, Guillaume Reboux et Marilou Monette.

Je remercie également ma famille pour leur soutien et le fait de m'avoir donné la chance de pouvoir poursuivre des études secondaires. Sans oublier mes amis qui, en France comme au Québec, m'apportent bonheur et stabilité.

Enfin, je profite de ces quelques lignes pour remercier les personnes que j'ai rencontré dans le cadre de cette étude et qui m'ont accordé un peu de leur temps pour partager les souvenirs de leur(s) séjour(s) à Disney World.

CHAPITRE 1 : POINT DE DÉPART...

1.1 Introduction

En 2003, 250 millions de personnes ont franchi les barrières des 50 parcs de loisirs les plus visités au monde (O'Brien, 2003b). La même année, plus d'un Américain sur deux a passé une journée dans l'un des 50 principaux parcs aux Etats-Unis (O'Brien, 2003b). Une étude publiée par l'hebdomadaire spécialisé *Amusement Business* (Anonyme, 2002) montre qu'une simple journée dans un parc de loisirs coûte en moyenne plus de 170 \$ US à une famille américaine de quatre personnes. Pour des parcs comme Disneyland (Californie), la journée s'élève à près de 230 \$ US. Le coût de cette activité de divertissement a pour effet de rendre l'expérience stressante pour le visiteur, qui ressent une pression et une obligation de passer un moment agréable et de réussir sa journée (Blank, 1998). Qui plus est, au-delà des considérations matérielles liées au coût d'une visite en famille dans un parc de loisirs, l'expérience de consommation est souvent associée à des caractéristiques qui irriteraient la plupart des consommateurs de n'importe quel autre type de service : des heures d'attente, une foule compacte et dense, parfois de fortes températures ou de la pluie, etc.

Pourtant, les parcs de loisirs connaissent un succès populaire et attirent les foules (O'Brien, 2003b). On peut donc se demander ce qui incite les visiteurs à visiter un parc de loisirs. Qu'est-ce qui les pousse à attendre en ligne souvent plus d'une heure pour quelques instants d'émotions ? Comment expliquer qu'ils épargnent parfois pendant plus d'une année pour s'offrir une semaine de vacances en famille dans un parc de loisirs comme ceux de Disney World ?

La recherche sur le thème des parcs de loisirs n'en est qu'à ses balbutiements ; une grande partie des études empiriques a été publiée dans le cours des deux dernières décennies (Milman, 1988). Parmi ces recherches, aucun auteur ne s'est véritablement attaché à étudier l'expérience de consommation d'un parc de loisirs dans sa totalité et la

plupart des recherches se concentrent sur des problématiques marketing concrètes (motivations de visite, stratégies de segmentation, aspects économiques, etc.). Il existe ici un vide de la littérature à combler.

Par ailleurs, l'expérience de visite d'un parc de loisirs semble avoir des caractéristiques qui pourraient nous laisser croire que cette expérience est en marge des expériences habituelles et routinières de consommation. Durant cette expérience, le consommateur est à la fois acteur et spectateur : le parc l'incite à la passivité de la contemplation et à l'attrait de l'action. L'expérience semble fortement hédonique mais également intense sur un plan émotionnel comme sur un plan sensoriel. Elle requiert une forte implication de la part du consommateur, ne serait-ce qu'en termes de temps ou d'argent ; mais plus encore, pour certains parcs comme ceux du groupe Disney, l'expérience fait appel à des notions de rêve et de magie, reposant sur l'univers et la nostalgie de l'enfance et de la jeunesse. Une grande partie de ces dimensions d'expériences de consommation peu habituelles n'ont pas fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. Il existe donc un terrain d'étude qu'il serait pertinent d'explorer plus en profondeur.

Cette étude vise à explorer, du point de vue du consommateur, l'expérience de consommation d'un parc de loisirs et dont le paradigme demeure Disney World. Elle ambitionne à répondre à la problématique suivante : quelles sont les caractéristiques qui font que la visite des parcs Disney est une expérience extraordinaire de consommation ? De cette façon, cette recherche tente d'apporter un regard nouveau sur les expériences extraordinaires de consommation, en étendant au domaine des parcs de loisirs ce concept qui a gagné en popularité après la publication des études d'Arnould et Price (1993) et de Celsi et al. (1993). En particulier, cette étude s'inscrit directement dans la lignée de la recherche d'Arnould et Price (1993), portant sur les séjours en rafting sur le Colorado.

Dans ce premier chapitre, nous présenterons le contexte de cette étude ainsi que la littérature scientifique relative aux thèmes de l'expérience de consommation et des parcs de loisirs. Les trois chapitres suivants décriront les principaux résultats de la phase de terrain de cette recherche. Nous terminerons en insistant sur les conclusions et implications de la recherche d'un point de vue scientifique et managérial.

1.2 Contexte

Au cours de cette étude, nous allons nous pencher sur le domaine général des expériences de consommation dans le contexte d'un produit de nature hédonique : les parcs de loisirs. Les parcs du complexe Disney World en Floride serviront de terrain d'étude pour comprendre cette expérience de consommation.

1.2.1 Définition du concept de "parcs de loisirs"

En préambule de cette étude relative aux expériences de consommation des parcs de loisirs, il convient de définir avec précision des termes dont on fait souvent l'amalgame. Plus particulièrement, il est important de distinguer les parcs d'attractions des parcs à thème.

Les **parcs d'attractions** sont généralement orientés autour des attractions elles-mêmes et non autour d'un thème en particulier (Milman, 2001). La littérature montre que l'origine des parcs d'attractions remonte aux expositions internationales et universelles de la fin du XIX^{ème} siècle. Elle souligne que le Chicago World's Fair de 1893 a marqué un tournant important dans le développement de ces unités de loisirs (Nye, 1981 ; Botterill, 1993). En effet, cet événement de 1893 a su réunir avec succès « divertissement, ingénierie et éducation avec un thème architectural et paysager clairement identifié par secteurs » (Adams, 1991, p. 19). Les parcs d'attractions ont étendu le concept du Chicago World's Fair dans l'espace et dans le temps, tout en visant à accueillir un public de masse par le biais de prix abordables et de stratégies de volume (Botterill, 1993).

Les **parcs à thème** sont un concept plus récent dans l'industrie du tourisme et des loisirs, qui s'est développé en extension de celui des parcs d'attractions. Milman (1988, p. 7) les définit comme « visant à créer une atmosphère d'un autre lieu et d'un autre temps, et mettant généralement l'emphase sur un thème dominant autour duquel sont coordonnés l'architecture, le paysage, le personnel costumé, les attractions, les spectacles, le service de nourriture et le merchandising ». L'initiateur des parcs à thème

répondant aux caractéristiques de la définition précédente est Disneyland, ouvert en Californie en 1955. Botterill (1993) affirme que la vision de Walt Disney s'oppose à celle des parcs d'attractions traditionnels dans la mesure où le fondateur s'est attelé à "nettoyer" le concept du parc d'attractions, en écartant les jeux de chance, les animaux ou les stands de bière et de hot-dogs (Ritzer, 1999). Parallèlement, il a renforcé la thématisation du paysage et des attractions, tout en améliorant l'hygiène et la propreté et en introduisant des formes subtiles de contrôle de la foule au sein du parc (Botterill, 1993 ; Ritzer, 1999). Ainsi, les parcs à thème de Disney reposent sur un concept fédérateur qui inclue « du divertissement de masse, de formidables animations, l'utilisation de la technologie [...], la commercialisation de l'amusement et l'offre d'une soupape de sécurité où les gens peuvent dépenser leur énergie sans menacer la société » (Ritzer, 1999, p. 3). L'ouverture de Disneyland en Californie a marqué un tournant dans l'industrie du divertissement (Ritzer, 1999), puisque de nombreux parcs à thème ont par la suite été développés sur ce modèle (Universal Studios en Californie et en Floride, Parc Astérix en France, Port Aventura en Espagne, etc.).

En parallèle de la définition des parcs d'attractions ou des parcs à thème, Nye (1981) montre que les parcs de loisirs peuvent être perçus sous différents angles. Dans son essai, il présente ses huit visions d'un parc de loisirs, tel qu'il peut le concevoir :

- 1) un monde alternatif à nos vies quotidiennes ;
- 2) une fantaisie, un monde irréel, un décor de scène (dont les caractéristiques illusoires sont renforcées par les noms des parcs, tels que Magic Kingdom, Dreamland, Magic Mountain) ;
- 3) un spectacle, une expérience auditive et visuelle où l'architecture et la conception de l'espace poussent les visiteurs à plonger dans un univers créé de toute pièce ;
- 4) un échappatoire aux comportements habituels ou conventionnels (exemple : porter des chapeaux humoristiques, se promener avec des animaux en peluche, etc.), qui permet aux consommateurs d'explorer un autre « soi » (Todd, 2001) ;

- 5) une extension du jardin de la maison ou du pique-nique familial (avec une large variété d'activités pouvant convenir à tous) ;
- 6) une adaptation et une extension des technologies de la construction et du transport ;
- 7) une illusion du danger et du désastre, une imitation de risques sans en arriver au point critique pour stimuler le sentiment d'anticipation de la peur des visiteurs (renforcé par les noms des attractions tels que Cyclone, Tornado, Speed Demon, The Beast, etc.) ;
- 8) la plus proche approximation de l'expérience globale du jeu, telle que définie par Caillois (1961) : les jeux de compétition (jeux d'adresse, etc.), de chance (loteries, bingo, etc.), d'imitation (clowns, animaux, etc.) et de vertige (grands-huits, etc.).

L'intérêt principal de la vision de Nye (1981) est qu'elle incite à considérer le parc de loisirs sous toutes ses facettes, en allant au-delà de ce qui est "apparent" (des attractions, des spectacles, des restaurants et des boutiques ayant pour objectif de divertir le public). Ainsi, le parc de loisirs sera envisagé sous tous ces aspects et je ferai référence à plusieurs de ces huit dimensions au cours de cette recherche.

1.2.2 Quelques mots sur l'industrie des parcs de loisirs

L'industrie mondiale des parcs de loisirs est fortement dominée par des firmes nord-américaines, chefs de file du développement, de l'opération et de la gestion de ces unités de divertissement (Milman, 2001). Les principales compagnies du secteur incluent The Walt Disney World Company, Six Flags Theme Parks, Universal Studios Inc. ou encore Paramount Parks. Ces groupes ont non seulement une influence majeure sur le marché nord-américain, mais également à l'étranger (Milman, 2001).

L'Amérique du Nord compte 25 des 50 parcs les plus visités dans le monde, suivie par le Japon qui en compte sept. Le parc le plus visité dans le monde en 2003 est le Magic Kindom de Disney World (Floride), avec plus de 15 millions de visiteurs annuels (O'Brien, 2003b).

Depuis le début des années 90, les parcs de loisirs américains ont bénéficié d'une croissance relativement stable, observant un taux de croissance annuel moyen de fréquentation de 2,1% et de revenus de 4,7% entre 1990 et 2002 (source : International Association of Amusement Parks and Attractions). Néanmoins, depuis les attentats du 11 septembre 2001, les parcs dans le monde connaissent pour la première fois de leur existence une baisse de fréquentation de l'ordre de 1,5% en 2003 (O'Brien, 2003b).

1.2.3 Quelques mots sur le choix du terrain d'étude

1.2.3.1 Mon expérience des parcs de loisirs

Le choix de l'industrie des parcs de loisirs n'est pas anodin. Il part initialement de deux motivations. Tout d'abord, je porte un intérêt personnel pour l'industrie du divertissement. Mes nombreuses visites de parcs de loisirs dans le monde entier me permettent d'avoir une bonne connaissance du marché et de l'offre (voir tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1: Parcs visités dans le monde

France	Disneyland Paris, Walt Disney Studios, Parc Astérix, Futuroscope, Nigloland, Walibi Rhône-Alpes, Bagatelle, La Toison d'Or, etc.
Angleterre	Chessington World of Adventures, MetroLand (centre commercial MetroCentre à Newcastle-upon-Tyne)
Allemagne	Europa Park
Espagne	Port Aventura
États-Unis	Disneyland Californie, Universal Studios Hollywood, Six Flags Magic Mountain, Sea World San Diego, Adventuredome Theme Park (hôtel Circus Circus à Las Vegas), MGM Grand Adventures (Las Vegas)
Canada	La Ronde

D'autre part, mes expériences professionnelles m'ont amenées à approfondir ma connaissance des parcs de loisirs. Sur le terrain, j'ai travaillé durant trois mois (juin – août 1999) en tant qu'opérateur saisonnier d'attractions, de parades et de jeux d'adresse au parc Six Flags Magic Mountain (Los Angeles, Californie). Ce séjour aux États-Unis m'a permis d'observer au quotidien les rapports des consommateurs avec le parc à thème. Sur le plan managérial et administratif, j'ai effectué deux stages significatifs de cinq mois (été 2000 et été 2002) au sein du service marketing du Parc Astérix (Paris, France) où j'occupais la fonction d'Assistant Marketing et Communication. Ces deux expériences ont soulevé des interrogations, parmi lesquelles : les raisons et motivations des visiteurs à visiter un parc de loisirs, le rapport avec les personnages et l'univers du parc de loisirs, la place du rêve et de l'imaginaire dans la consommation d'une journée ou d'un séjour, la matérialisation du séjour, etc. Ces pistes de réflexion m'ont poussé à étudier plus en profondeur l'expérience de visite d'un parc de loisirs.

1.2.3.2 Les parcs Disney comme paradigme du concept de parcs de loisirs

Le choix de Disney World comme terrain pour cette étude des expériences de consommation des parcs de loisirs est motivé par plusieurs facteurs. Tout d'abord, Schroeder et Dholakia (2001) affirment que le Walt Disney World Resort est le plus grand et le plus abouti des complexes de loisirs au monde, regroupant quatre parcs à thème, deux parcs aquatiques, plus de vingt hôtels ainsi qu'une vaste palette de divertissements. Disney World représente donc ce qu'il existe de plus poussé et de plus abouti dans le domaine des parcs de loisirs (et des produits de divertissement en général). De plus, les parcs du Walt Disney World Resort sont parmi les plus visités au monde. Ils ont ainsi acquis une stature de référence sur le marché des parcs de loisirs.

Par ailleurs, si l'industrie des parcs de loisirs n'a pas été sujette à un grand nombre d'études scientifiques, l'univers de Disney (parcs, films, divertissements, etc.) a été le thème de plusieurs recherches, que ce soit d'un point de vue marketing ou managérial (Schroeder et Dholakia, 2001). La plupart de ces études se sont concentrées sur le *resort* floridien du groupe. Quelques unes se sont attachées au contenu des parcs

Disney (Botterill, 1993 ; Ritzer, 1999 ; Schroeder et Dholakia, 2001) ; on note cependant que la majorité de ces recherches abordent le géant américain d'un point de vue critique et s'attachent à décontextualiser et à décomposer les parcs à thème Disney afin d'en étudier chaque composante et leur influence passive ou active sur les consommateurs. Par exemple, Schroeder et Dholakia (2001) ont centré leur article sur la perception des parcs de Disney World au travers de méthodes principalement introspectives. Ils prennent parti de montrer en quoi les stratégies marketing des parcs de l'empire Disney poussent les consommateurs à une euphorie et un abandon conscient et délibéré au cœur d'un monde où ils sont sciemment immergés dans une expérience de fantaisie enfantine.

Cependant, les parcs Disney sont présentés comme des expériences à part entière. Schroeder et Dholakia (2001) montrent que l'expérience hédonique des parcs à thème Disney est une expérience dont les consommateurs veulent se souvenir ; cela se matérialise par l'achat de souvenirs, de cartes postales, la prise de photographies ou encore de films vidéo.

Enfin, le terme "Disney" est aujourd'hui sorti de son cadre initial. En effet, on parle désormais de "disneyfication" de la consommation (Bryman, 1999) pour désigner le fait « d'offrir un produit à un consommateur par un mode expérientiel au lieu d'un mode transactionnel » (Burgess, 1998 : article disponible sur Internet uniquement). Belk (1995) applique le terme Disney au domaine des musées en affirmant que ces derniers utilisent des techniques similaires à celle du géant américain ; il qualifie ces techniques d'"hyper-réalité illusoire". Ainsi, il affirme que les parcs comme Disney World ou Disneyland présentent une réalité stérilisée et "romanticisée" afin d'être plus attrayants visuellement, voire même plus attrayants que la réalité. Thompson (2000) utilise le terme "McDisneyfication" pour définir ce qu'il appelle des comportements de consommation ironique adoptés par les consommateurs. Plus particulièrement, il applique le concept de "McDisneyfication" dans le domaine du tourisme, affirmant que les touristes « prennent un plaisir ironique à jouer leur rôle de touristes dans toute sa gloire stéréotypique et à s'immerger dans des banalités McDisneyifiées » (Thompson, 2000, p. 134). Cela se matérialise, par exemple, par la consommation volontaire de divertissements supposés typiques et/ou locaux, tout en sachant qu'ils sont préfabriqués et dépendent d'une consommation touristique de masse. Comme plusieurs noms de

produits ou de marques, Disney s'est donc détaché de son sens premier et initial pour devenir un terme aux significations multiples, toutes concentrées autour d'une vision critique de l'excès de la consommation. Disney n'est donc pas un cas particulier : c'est un paradigme.

Avant de poursuivre, il est important de préciser que je vais évoquer, tout au long de cette étude, des noms de parcs ou d'attractions qui composent le Walt Disney World Resort de Floride. Aussi, le lecteur trouvera en annexe une présentation de Disney World et une carte du complexe (📖 voir annexe 1).

1.3 Revue de littérature

La revue de littérature relative à cette étude sur l'expérience des parcs de loisirs se divise en deux sections principales. Dans un premier temps, nous nous attacherons aux recherches marketing publiées sur le thème des parcs de loisirs, avant de faire un bilan de la littérature sur la notion d'expériences de consommation. L'objectif de cette section vise à présenter les recherches marketing publiées sur les thèmes liés à ceux de cette présente étude, ainsi qu'à en montrer les limites.

1.3.1 Les parcs de loisirs

La recherche sur le thème des parcs de loisirs n'en est qu'à son commencement. Elle est relativement peu importante en termes de nombre d'articles publiés sur le sujet, et ce, bien que l'on constate une croissance d'intérêt pour le thème depuis le début des années 90. Ainsi, une grande partie des recherches empiriques a été publiée au cours des deux dernières décennies (Milman, 2001). De plus, les études sur le sujet ont été publiées dans des supports généralement spécialisés en tourisme (*Journal of Travel Research, Tourism Management, Annals of Tourism Research*, etc.).

Les principales études publiées sur les parcs de loisirs sont présentées dans le tableau 2. Nous pouvons noter que la majorité de ces études traitent de problématiques

marketing précises et définies. D'autre part, elles se placent toutes du point de vue du gestionnaire, et non de celui des consommateurs.

Tableau 2: Principales études publiées sur le thème des parcs d'attractions et des parcs à thème

Motivations de visite et facteurs d'influence	<ul style="list-style-type: none"> ■ Milman (1991) → fréquentation des parcs par les populations locales ■ McClung (1991) → facteurs d'influence dans la sélection d'un parc ■ Keng (1993) → éléments d'attrait et de motivation de visite pour un parc
Stratégies de segmentation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Milman (1988) → identification de marchés potentiels et modèle de prédiction de la probabilité qu'un touriste visite un parc ■ Fodness et Milner (1992) → approche des cartes perceptuelles pour segmenter la population des consommateurs de parcs
Aspects économiques	<ul style="list-style-type: none"> ■ Braun et Milman (1994) → complémentarité économique des parcs concurrents en Floride
Stratégies de prix	<ul style="list-style-type: none"> ■ Braun et al. (1992) → influence des chefs de file du marché des parcs de loisirs en Floride en termes de positionnement prix des suiveurs ■ Braun et Soskin (1999) → influence de la structure du marché sur le positionnement prix des acteurs du marché des parcs de loisirs en Floride
Perceptions et évaluations des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Johns et Gyimóthy (2002) → perceptions et satisfaction des visiteurs d'un parc ■ Milman (2001) → impact des équipement de sûreté sur la perception de sécurité des consommateurs

Parmi les recherches ci-dessus, on pourra souligner quelques résultats qui ont un lien direct avec la présente recherche. Tout d'abord, la famille est le cœur de cible des parcs de loisirs, même si les parcs ne négligent pas les autres segments de consommateurs. Johns et Gyimóthy (2002) montrent que les parcs d'attractions sont des lieux familiaux qui projettent aux plus âgés leurs souvenirs d'enfance et qui permettent aux plus jeunes de s'amuser en toute sécurité. Selon ces deux auteurs, le conflit qui peut exister entre les besoins des enfants et ceux de leurs parents entraîne un phénomène de dissonance cognitive ; ainsi, les adultes sacrifient leur bonheur pour celui de leurs enfants. Conséquemment, Blank (1998) et Johns et Gyimóthy (2002) mettent en exergue un dilemme auquel sont confrontés les parcs de loisirs. Pour répondre aux attentes de l'ensemble de leurs segments de clients, les parcs doivent offrir une vaste palette de divertissements afin de satisfaire tant les adolescents et les jeunes adultes (avidés de

sensations fortes) que les clients plus âgés et les femmes (demandeurs de divertissements calmes et reposants). La littérature montre d'ailleurs que ce sont les mères qui éprouvent le moins de plaisir dans les parcs d'attractions, de par le fait qu'elles ont la responsabilité de surveiller les enfants. Paradoxalement, la littérature affirme que la mère est typiquement en charge de l'organisation et de la planification des séjours touristiques (Blank, 1998). Enfin, Johns et Gyimóthy (2002) montrent qu'une journée dans un parc d'attractions est un devoir pour les parents, au travers de l'importance de passer du temps en famille et du devoir de faire connaître à leurs enfants le parc visité.

Par ailleurs, plusieurs études se sont attachées à étudier les facteurs influençant la visite d'un parc de loisirs. L'étude de Milman (1988) montre que l'un des facteurs prédominant dans le choix de visite d'un parc est la popularité du parc. Ainsi, « le choix de visite [des participants à l'étude] est fortement corrélée avec la popularité du parc » (Milman, 1988, p. 8). Milman (1988) montre également l'importance de la préparation d'une visite dans un parc de loisirs, affirmant que 96% des visiteurs avaient l'intention de visiter les parcs étudiés (Magic Kingdom et Epcot à Walt Disney World) avant même de quitter leur domicile. La visite d'un parc de loisirs n'est donc pas une décision spontanée, mais le fruit d'une réflexion et d'une préparation.

De plus, Milman (1988) précise que les trois principaux facteurs d'influence de visite sont, par ordre décroissant, le bouche-à-oreille d'amis ou de membres de la famille (46,5%), l'expérience précédente du parc (38,2%) ainsi que l'influence des enfants (20,3%). Sont également évoquées les brochures du site et la publicité télévisée pour le parc en question (Milman, 1988).

Enfin, la dimension hédonique et expérientielle des activités touristiques en général et des parcs de loisirs en particulier est largement reconnue (Otto et Ritchie, 1996 ; Prentice et al. 1998 ; Johns et Gyimóthy, 2002). Otto et Ritchie (1996) affirment que « en tourisme, comprendre le phénomène expérientiel est particulièrement important, car les réactions et les décisions émotionnelles prédominent souvent chez les consommateurs » (Otto et Ritchie, 1996, p. 165).

1.3.2 Les expériences de consommation

La consommation de biens et de services est un vaste domaine qui a été l'objet de nombreuses recherches en marketing. Holt (1995) affirme que la consommation a longtemps été abordée sous l'angle comportemental (les propriétés de l'objet de consommation structurant la consommation), économique (l'objet de consommation comme une série d'attributs) ou symbolique (s'attachant à la signification de l'objet de consommation). Parallèlement, la littérature montre que la consommation est plus qu'un simple échange de valeur et il a été largement prouvé que « la consommation ne se limite plus à quelques activités de pré-achat (éveil du besoin, recherche d'information, évaluation, etc.), ni même à quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction » (Vézina, 1999, p. 62). Le processus se complexifie pour intégrer d'autres dimensions (expérientielles, hédoniques, esthétiques, etc.), dont l'étude permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs au travers du vécu de leur expérience de consommation.

1.3.2.1 La notion d'expérience de consommation

La notion d'expérience de consommation prend sa source dans les recherches effectuées sur la consommation hédonique. L'hédonisme en consommation a été mis en avant par Holbrook et Hirschman (1982a, 1982b) ; depuis, l'approche de ces deux auteurs a connu une popularité croissante dans l'étude et la compréhension du comportement des consommateurs. Ainsi, les chercheurs s'attachent à étudier la consommation en dehors du comportement rationnel que l'on pourrait attendre des consommateurs, en mettant l'accent sur des variables longtemps négligées telles « le rôle des émotions dans les comportements des consommateurs, le fait que les consommateurs ressentent autant qu'ils pensent et qu'ils agissent, la place du symbolisme dans la consommation, la demande des consommateurs pour une consommation d'amusement et de plaisir, etc. » (Addis et Holbrook, 2001, p. 50).

Holbrook et Hirschman (1982b) reconnaissent l'importance des dimensions expérientielles de la consommation. Ils mettent en avant les faiblesses des modèles de

traitement de l'information dans la compréhension de types de consommation comme « les activités de loisirs, les esthétiques de consommation, la consommation symbolique, la recherche de variété, les réponses hédoniques, les ressources psychotemporelles, les rêveries, la créativité, les émotions, le jeu et les efforts artistiques » (Holbrook et Hirschman, 1982b, p. 138). Holbrook et Hirschman (1982b) expliquent que les théories de traitement de l'information reposent sur des décisions d'achats utilitaires à partir des fonctions d'un produit, alors que la vision expérientielle de la consommation s'attache au plaisir qui découle de la consommation d'un bien ou d'un service. Les dimensions expérientielles de la consommation permettent ainsi de différencier des concepts-clés comme "acheter" et "consommer", "choisir" et "utiliser", etc. (Holbrook et al., 1984). Johns et Gyimóthy (2002) affirment également qu'en matière de produits touristiques, les théories behaviouristes ou cognitives ne sont pas les plus adéquates pour étudier le comportement des consommateurs. Ils soutiennent que la littérature existante voit trop souvent le consommateur comme un penseur rationnel et que ses choix peuvent être expliqués par des modèles cognitifs. Les auteurs affirment que « ces contributions sont incapables d'expliquer les aspects subjectifs et a priori irrationnels des produits touristiques et de loisirs, comme le plaisir, les sentiments et les fantaisies » (Johns et Gyimóthy, 2002, p. 321). À la lumière de ces arguments, il est donc pertinent d'aborder la consommation d'un produit tel le parc de loisirs sous un angle expérientiel.

Cependant, la littérature ne fait pas consensus en matière d'"expérience de consommation" et on distingue globalement deux visions. Pour Holt (1995), la consommation est un acte global et les pratiques de consommation se divisent en quatre phases : expérience, intégration, jeu et classification. Ainsi, l'expérience n'est qu'une partie de la consommation et se définit comme des actions qui viennent renforcer l'activité de consommation. La phase d'expérience regroupe des activités d'analyse (appliquer un cadre à la consommation pour pouvoir faire des choix), d'évaluation (tant au cours de la consommation qu'après) et d'appréciation. Bien que Schroeder et Dholakia (2001) appliquent cette typologie à Disney World, cette vision de l'expérience me semble trop réductrice car elle impliquerait que les trois autres phases de la typologie de Holt (1995) ne fassent pas partie intégrante de l'expérience. Aussi, je préfère fonder

cette recherche sur une vision plus globale du concept ; en cela, je m'inspire des recherches publiées par Holbrook et Hirschman (1982b).

Holbrook et Hirschman (1982b) définissent la consommation expérientielle comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982b, p. 132). L'étude de Carù et Cova (2003) s'appuie sur les recherches de Holbrook et Hirschman (1982b) pour affirmer que, en comportement du consommateur, l'expérience de consommation est un « événement personnel, souvent accompagné d'une importante signification émotionnelle, basé sur l'interaction avec des stimuli qui sont les produits et services consommés » (Carù et Cova, 2003, p. 270). En termes de marketing, Pine et Gilmore (1999) affirment que l'expérience dépasse la simple notion de marchandise, de bien ou de service pour offrir au consommateur la consommation mémorable d'un de ces trois premiers types d'offres. Le terme mémorable implique que le consommateur attache de l'importance à l'expérience ; il implique également des notions de durée de l'expérience dans le temps par la formation de souvenirs.

1.3.2.2 Les expériences extraordinaires de consommation

La littérature marketing montre que des distinctions doivent être faites entre différents types d'expériences de consommation. En particulier, cette recherche s'intéresse à une catégorie d'expériences de consommation que la littérature qualifie d'**expériences extraordinaires de consommation**. Rapidement, on s'aperçoit qu'il est également difficile de définir les expériences extraordinaires de consommation. Les différentes études publiées sur le thème ne précisent pas clairement la notion d'extraordinaire et rapprochent même parfois les expériences extraordinaires de celles que l'on pourrait penser routinières ou habituelles. Ainsi, Arnould et al. (2002) décomposent l'expérience de consommation en quatre phases : l'expérience pré-consommation, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation principale et l'expérience de consommation rappelée/de nostalgie. Leur typologie est critiquable car elle semble encore très proche des modèles traditionnels cognitifs en comportement du consommateur ou de la structure de n'importe quel achat de bien ou de service. Ainsi, je

vais devoir prendre position et construire ma propre définition de l'expérience extraordinaire de consommation à partir des recherches marketing publiées sur le thème.

Pour commencer, il est important de noter qu'Abrahams (1986) affirme que l'on doit voir les expériences de consommation comme un continuum allant des expériences de routine aux expériences extraordinaires, et non comme deux catégories d'expériences distinctes et indépendantes. Il faut donc bien comprendre que toute expérience n'est pas nécessairement extraordinaire.

Abrahams (1986) est l'un des premiers auteurs à avoir travaillé sur la notion d'expérience extraordinaire. Selon lui, la distinction entre expérience ordinaire et extraordinaire relève tout d'abord du domaine du **vécu** de l'expérience par le consommateur (implication, anticipation, capacité de contrôle, etc.). Il oppose ainsi les expériences ordinaires, « qui découlent directement du cours de la vie, avec peu de préparation ou une préparation implicite » (Abrahams, 1986, p. 63) aux expériences extraordinaires, qui sont celles « que l'on planifie et que l'on anticipe » (Abrahams, 1986, p. 63). Les arguments de Turner (1986) abondent en ce sens ; il s'appuie sur la dichotomie proposée par Dilthey qui distingue une « simple expérience » d'une « expérience » en déclarant que « une simple expérience est l'endurance et l'acceptation passive des événements » (Turner, 1986, p. 35). Schroeder et Dholakia (2001) renforcent cet argument, affirmant que les expériences extraordinaires de consommation s'opposent aux notions de vie quotidienne, de routine et d'acceptation passive des événements. Enfin, Arnould et Price (1993) affirment que « certaines caractéristiques unifient ces expériences [extraordinaires de consommation], incluant la fusion de l'action et de la conscience, l'attention ou la concentration, l'intégration personnelle, le contrôle personnel, la conscience du pouvoir, la joie et la valorisation, et un laisser-aller spontané et désinhibé des choses » (Arnould et Price, 1993, p. 25).

D'autre part, la littérature établit un lien entre **intensité émotionnelle** et expérience extraordinaire. Arnould et Price (1993) qualifient ces activités de consommation hédoniques « d'intenses, de positives et d'intrinsèquement agréables » (Arnould et Price, 1993 ; 25), alors que Carù et Cova (2003) affirment qu'une expérience de consommation implique généralement une forte intensité émotionnelle qui permet de sortir le consommateur de sa vie quotidienne. On peut cependant modérer cet

argument, en affirme que des expériences "ordinaires" de consommation peuvent également être la source d'une forte intensité émotionnelle : par exemple, le fait de trouver dans un magasin une paire de jeans de ma marque préférée, et ce, pour un prix dérisoire, peut également me rendre heureux, joyeux voire euphorique. Ainsi, certains chercheurs se sont attachés à étudier des expériences routinières telle le shopping (Miller, 1998), affirmant que ces pratiques sont récurrentes mais néanmoins significatives.

Une expérience ordinaire peut également être différenciée d'une expérience extraordinaire en fonction de l'**objectif** recherché par le consommateur. Ainsi, Belk (1989) distingue les voyages profanes des voyages sacrés, laquelle distinction peut être faite « en fonction du but et de la destination » du voyage (Belk, 1989, p. 13). En guise d'exemple, il oppose un voyage d'affaires à un pèlerinage religieux dans un lieu saint ou à un séjour dans l'un des nouveaux sites sacrés que représentent des destinations comme Disneyland et Disney World.

La littérature affirme également que le caractère extraordinaire d'une expérience est lié au fait que l'expérience soit perçue comme **nouvelle** par le consommateur, tant au niveau des perceptions que du traitement des choses (Privette, 1983 ; Abrahams, 1986 ; Arnould et Price, 1993).

Le besoin de **matérialisation** de l'expérience peut également caractériser une expérience extraordinaire de consommation. Belk (1989) montre qu'une partie importante d'une expérience de consommation "sacrée" consiste à s'approprier et à ramener avec soi une partie de cette expérience. Todd (2001) précise cet argument dans le cadre des produits touristiques, affirmant que la nature fondamentalement intangible du tourisme laisse le consommateur avec peu à montrer de son expérience à son entourage ; ainsi, on observe chez les touristes des comportements visant à rendre tangible leur expérience. Cela se caractérise par la volonté de « collecter et déplacer l'expérience du site touristique, afin que l'expérience puisse être montrée, soit au monde au sens large (par exemple grâce aux autocollants appliqués sur les voitures), soit à leur entourage à leur domicile (par exemple grâce à un diaporama de photos) » (Todd, 2001, p. 188).

Enfin, pour plusieurs auteurs, le concept d'expériences extraordinaires de consommation inclut également une notion de perception du **danger**. Ainsi, Arnould et

Price (1993) montrent que la consommation de séjour en rafting sur les eaux du Colorado est liée à une dimension de risque. De façon encore plus évidente, l'étude de Celsi et al. (1993) étudie les motivations des consommateurs à pratiquer la consommation d'un sport à haut-risque comme le saut en parachute, l'escalade ou le saut à l'élastique. Dans le cadre de l'étude de l'expérience de visite d'un parc de loisirs, la dimension du risque présente dans les études de Arnould et Price (1993) et Celsi et al. (1993) ne s'applique pas de la façon dont ils l'entendent. En effet, la littérature montre que les parcs ne sont que l'illusion du risque et du danger (Nye, 1981), alors que ces unités de divertissements sont perçues par les consommateurs comme prévisibles et sécuritaires (Milman et al., 1999 ; Ritzer, 1999 ; Schroeder et Dholakia, 2001). De plus, la dimension familiale de l'expérience nous permet également de remettre en question la dimension de risque au sens de "danger" (Johns et Gyimóthy, 2002). Ainsi, dans les parcs de loisirs, le risque est présent mais contrôlé et c'est grâce à ce contrôle du danger que les parcs peuvent permettre aux visiteurs de braver leurs peurs.

Pour conclure cette revue de littérature sur les deux thèmes relatifs à la présente recherche, on retiendra deux limites de la recherche scientifique en marketing :

- D'une part, la recherche scientifique relative au domaine des parcs de loisirs et à celui du divertissement en général est caractérisée par un certain nombre de faiblesses. En particulier, aucune étude ne s'est attachée à la globalité de l'expérience de consommation d'un parc de loisirs. Pourtant, comprendre cette expérience de consommation peut permettre d'apporter un regard nouveau sur les expériences extraordinaires et d'en repousser les frontières.
- D'autre part, nous avons vu que la littérature ne fait pas consensus pour définir un concept aussi riche que celui des expériences de consommation, alors qu'il semble approprié pour comprendre les activités de loisirs, la consommation hédonique, les émotions ou encore le jeu (Holbrook et Hirschman, 1982b). De plus, peu d'études se sont attachées à comprendre une catégorie spécifique d'expériences de consommation que l'on qualifie d'extraordinaires.

1.4 *Problématique et cadre conceptuel*

La problématique de cette recherche exploratoire vise à **comprendre ce qui fait de la visite des parcs Disney une expérience extraordinaire de consommation**. Elle ambitionne à combler les vides de la littérature marketing synthétisés précédemment.

La notion d'*extraordinaire* en consommation sera abordée telle que défini ci-après. Tout d'abord, en se basant sur un point de vue étymologique, je considère qu'une expérience extraordinaire de consommation est une expérience "hors de l'ordinaire", qui sort des expériences habituelles et routinières du consommateur et qui éloigne le consommateur de son quotidien. De même, le caractère nouveau voire unique de l'expérience avancé dans la littérature est pertinent : plus l'expérience est rare dans la vie du consommateur et plus on peut s'attendre à ce que cette expérience soit perçue comme extraordinaire (ce qui pourrait par exemple distinguer pour un montréalais une visite à La Ronde et une visite à Disney World). D'autre part, j'appuie les recherches qui affirment que l'expérience extraordinaire est préparée, anticipée et attendue avec hâte par le consommateur. Par ailleurs, je considère que la notion d'intensité émotionnelle est assez appropriée dans le cadre de la définition d'une expérience extraordinaire, comme le soutient la littérature sur le sujet, mais qu'elle n'est pas nécessairement exclusive aux expériences extraordinaires : une expérience extraordinaire de consommation peut donc mettre en jeu plusieurs émotions du consommateur (peur, joie, tristesse, rire, etc.). On peut même étendre l'émotion aux dimensions de rêve et de magie, particulièrement pertinente dans le cadre des parcs de loisirs. Une expérience extraordinaire peut également se caractériser par une volonté de matérialiser l'intangibilité de l'expérience, comme l'affirment plusieurs auteurs présentés dans la revue de littérature de cette recherche. Enfin, je considère également qu'elle laisse au consommateur un souvenir long et durable.

L'expérience de consommation des parcs de Disney World sera étudiée du point de vue du consommateur, contrairement à la majorité des études marketing sur l'industrie qui se positionnent d'un point de vue du gestionnaire. La réponse à cette problématique se fera en mettant en évidence trois dimensions principales de la visite d'un parc de loisirs, qui permettront d'expliquer la particularité de cette expérience. Une

première partie montrera que l'expérience de visite à Disney World est une aventure dont le consommateur est le héros. Puis une deuxième section mettra en évidence que cette expérience a une place à part dans la vie de ceux qui la vivent. Enfin, les résultats mettront l'emphase sur la dimension magico-nostalgique de l'expérience.

Cette recherche exploite l'univers des parcs de loisirs en particulier, et ce, afin d'étendre la notion d'expérience extraordinaire à d'autres expériences que l'on pourrait assimiler à la visite d'un parc de loisirs. Outre le fait d'étendre la notion d'expérience extraordinaire de consommation à un domaine qui n'a jamais été abordé sous cet angle d'étude, l'objectif final de l'étude est également de voir dans quelle mesure ces particularités pourraient permettre aux gestionnaires d'optimiser la visite d'un parc de loisirs pour les visiteurs, mais également de transformer d'autres types d'expériences en expériences extraordinaires (ou tout du moins de tendre vers un mode de consommation expérientiel et non transactionnel).

Cette étude s'appuie sur plusieurs recherches portant sur les expériences de consommation de produits intangibles et riches en contenu émotionnel ; elle puise ses sources dans la littérature relative à la consommation immatérielle (loisirs, tourisme, sports, etc.). Le point de départ est l'étude d'Arnould et Price (1993) sur les expériences de séjour en rafting de plusieurs jours sur la rivière Colorado ainsi que celle de Celsi et al. (1993) sur les expériences de sports à haut risque. Le développement de l'étude à partir de ces deux recherches tient au fait qu'elles présentent des expériences de consommation qualifiées d'extraordinaires. La recherche de Arnould et Price (1993) montre en quoi l'expérience de séjour en rafting sur les eaux du Colorado est une expérience extraordinaire de consommation. Cependant, certaines conclusions auxquelles aboutit de cette étude justifient le fait de réaliser une étude propre au domaine des parcs de loisirs. En particulier, la structure de l'étude d'Arnould et Price (1993) montre que l'expérience a une dimension a priori transformative pour les individus qui la vivent, alors que l'on est en droit de se demander si ce peut être le cas pour la visite d'un parc de loisirs. De plus, nous avons vu que Arnould et Price (1993) ou Celsi et al. (1993) montrent que l'expérience en rafting est liée à une dimension de prise de risque réelle.

Deux autres recherches ont servi de point de départ pour cette étude. Tout d'abord, l'étude de Deschênes (2003) sur les rêves de consommation m'a amené à de nombreuses questions relatives au rêve de l'expérience de visite des parcs Disney, et ce, bien que l'étude de Deschênes (2003) souligne des rêves de consommation dans le futur tandis que la visite des parcs Disney fait plutôt référence au rêve du passé. Par ailleurs, les arguments de Pine et Gilmore (1999) relatifs à l'économie de l'expérience ont également servi de trame de fond pour comprendre l'expérience de visite d'un parc de loisirs.

Enfin, cette étude s'inspire, de façon critique mais constructive, des écrits de Moore (1980) et de Ritzer (1999). Si Moore (1980) voit les parcs Disney comme des lieux de pèlerinage et Ritzer (1999) comme des cathédrales de consommation, on peut certainement discuter la vision excessive et surestimée de la place de l'expérience de consommation dans la vie des visiteurs. Néanmoins, leurs études apportent à cette présente recherche une approche métaphorique pertinente d'une expérience en marge des expériences routinières de consommation.

1.5 Méthodologie

Johns et Gyimóthy (2002) précisent que plusieurs études marketing traitant de l'industrie du tourisme et du divertissement se basent sur des méthodologies quantitatives reposant sur l'administration de questionnaires. Bien que valides, ils affirment que ces méthodologies « dépendent fortement de la perception qu'a le chercheur du site de loisirs plutôt que de celle des visiteurs » (Johns et Gyimóthy, 2002, p. 322). Ainsi, l'intangibilité des produits sur lesquels repose cette étude et sa nature exploratoire justifient le recours à une méthodologie de type qualitatif, reposant sur une double méthode de collecte des données.

Tout d'abord, une série de dix-huit récits de voyage extraits de forums de discussion sur Internet a été étudiée et analysée. Par ailleurs, sept entretiens individuels semi-directifs avec des consommateurs ont été conduits en complément de l'étude des récits de voyage. L'étude des récits de voyage et les entrevues individuelles sont deux

méthodes distinctes l'une de l'autre, à l'exception de deux répondants rencontrés lors d'entrevues et pour lesquels j'ai également étudié le récit de voyage qu'ils avaient publié sur Internet.

1.5.1 Les récits de voyage

En consultant des forums de discussions francophones sur Internet dédiés aux parcs Disney¹, j'ai découvert que certains visiteurs partageaient leur expérience de visite dans les parcs du Walt Disney World Resort avec une communauté en ligne de consommateurs portant un intérêt aux parcs de loisirs. Ces récits de voyage sont à l'attention des admirateurs de Disney, mais également à l'attention de futurs visiteurs en train de planifier leur séjour à Disney World.

Dès la lecture des premiers récits de voyage de ces internautes, j'ai tout de suite compris la pertinence des informations qu'ils contenaient. Bien documentés et précis, ils sont souvent basés sur les carnets de voyage que les visiteurs écrivent au cours de leur séjour. Ces récits prennent généralement une forme chronologique pour relater jour par jour le déroulé du voyage. Mais loin de se contenter d'être simplement descriptifs, la majorité de ces récits racontent en profondeur le séjour de leurs auteurs en faisant également part de leurs sensations, émotions, sentiments et ressentis au fur et à mesure de leur voyage. Ces récits ont la caractéristique de relater ce dont leurs auteurs se souviennent, ce qui m'a aidé à cerner les dimensions du séjour ayant une réelle importance aux yeux des visiteurs. Ces récits de voyage s'intègrent dans ce qu'Arnould et al. (2002) qualifient de phase d'expérience rappelée/de nostalgie (soit la quatrième et dernière phase de leur structure d'expériences de consommation).

Les récits de voyage forment un excellent complément aux entrevues individuelles réalisées en face à face avec les répondants. Preuve en sont les deux participants à l'étude que j'ai rencontré et pour lesquels j'ai également lu et analysé leur récit de voyage : les informations recueillies au cours de l'entrevue et au cours de la lecture du récit de voyage sont cohérentes, mais elles couvrent deux aspects très

¹ Voir en particulier le site <http://www.wdworld.com>, à particulier duquel a été extraite la majorité des récits de voyage utilisés dans le cadre de cette étude.

différents de l'expérience. Par exemple, si l'entretien permet d'aller en profondeur sur certains thèmes comme la préparation du séjour, la relation au monde de Disney ou encore la matérialisation de l'expérience, les récits de voyage sont mieux adaptés pour étudier le vécu de l'expérience et comprendre la structuration du séjour, les points forts de l'expérience, le vécu de la visite en tant que groupe, etc.

1.5.1.1 La netnographie comme méthode de collecte de données

L'utilisation d'information disponible sur Internet connaît un intérêt croissant en marketing et l'importance des communautés en ligne est prise en considération de façon croissante par les chercheurs en marketing (Armstrong et Hagel, 1996 ; Kozinets, 1999 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Kozinets, 2002). Cette méthode de collecte de données est qualifiée de netnographie (Kozinets, 2002) et elle constitue la principale source d'information dans le cadre de cette étude.

La netnographie part du constat suivant : au-delà de la publicité et des sites Internet corporatifs, les consommateurs ont recours à de la consultation et de l'échange d'informations sur les produits et services grâce à Internet et plus particulièrement par le biais des groupes de nouvelles, salons de discussion, liste de distribution et pages Internet personnelles (Kozinets, 2002). A propos de la netnographie, Kozinets (2002) affirme que cette technique « utilise l'information qui est publiquement disponible sur les forums en ligne pour identifier et comprendre les besoins et les influences décisionnelles de groupes pertinents de consommateurs en ligne » (Kozinets, 2002, p. 62). La non-intervention du chercheur dans les discussions et dans l'expression de positions en fait une méthode naturalistique et non-obstructive. On peut néanmoins discuter l'utilisation du terme "netnographie", dans la mesure où cette méthode de collecte de données s'apparente plus à de l'observation non-participante qu'à de l'ethnographie à proprement parler. La méthode repose sur une notion de cadrage, que Carù et Cova (2003) définissent comme le processus qui fait que l'expérience est traduite en une histoire reportable et racontable. Ce processus de cadrage est primordial car il permet d'étudier l'expérience de consommation *a posteriori*.

1.5.1.2 Méthode d'analyse des récits de voyage

Les récits de voyage ont été étudiés de la façon suivante : tout d'abord, ils ont été extraits des forums de discussions sur Internet. Une première lecture a permis de valider leur pertinence, suite à laquelle une petite partie des récits a été écartée (principalement à cause d'une longueur de texte trop courte ou de propos uniquement informatifs). Ainsi, sur 25 récits en première lecture, dix-huit ont été utilisés dans le cadre de cette étude. Dans un deuxième temps, une nouvelle lecture a permis d'identifier les propos pertinents, significativement convergents ou divergents avec les autres entrevues ou récits de voyage et apportant une réponse aux questions de recherche et à la problématique de l'étude. Enfin, en confrontant entrevues et récits de voyage, une structure de présentation des résultats a été dégagée, avec pour mission de traduire le plus fidèlement possible le vécu de l'expérience des consommateurs. Afin de préserver l'anonymat des auteurs des récits de voyages utilisés dans le cadre de cette recherche, je référerai à ces textes en utilisant des pseudonymes.

A noter que les récits utilisés dans cette recherche ont été écrits entre 2000 et 2004. D'autre part, cette recherche utilise un certain nombre d'extraits de ces récits de voyage et il est bon de noter que l'orthographe et la syntaxe de ces récits a été revue et corrigée afin de les rendre grammaticalement corrects.

1.5.2 Les entrevues individuelles

Afin de compléter l'étude des récits de voyage de séjours à Disney World, une série de sept entretiens semi-directifs individuels ont été conduits. Les chercheurs en marketing ayant recours aux entretiens qualitatifs comme méthode de collecte de données reconnaissent plusieurs types d'entretiens. Parmi celles-ci, Daunais (1993) traite des entretiens non-directifs. On entend par "non-directifs" « le fait de permettre à un individu la libre expression de sa communication dans l'entretien, sans l'influencer par des interrogations, sans privilégier soi-même un mode d'approche particulier et sans en accentuer les contenus à l'aide de critères extérieurs. [...] (Le chercheur) se laisse d'abord diriger par la spontanéité de son interlocuteur sur chaque sous-thème à la suite

d'une question ouverte ; mais le chercheur sert de guide également pour s'assurer que toutes les composantes importantes du thème soient abordées durant l'entretien » (Daunais, 1993, p. 276). Les entretiens conduits au cours de cette présente recherche sont donc à rapprocher des entretiens dits "non-directifs", tels que présentés par Daunais (1993). Cependant, afin d'assurer un minimum de direction aux entrevues avec les répondants interrogés, un guide d'entretien flexible a permis d'aider les répondants à aborder les thèmes de recherche pertinents dans le cadre de cette étude. D'où on peut dire que les entretiens de cette recherche sont "semi-directifs".

1.5.2.1 Caractéristiques des répondants

Certains chercheurs en marketing ont recours à des tailles d'échantillon limitées dans le cadre de leur étude : de trois répondants (Fournier, 1998) à sept ou huit répondants (McCracken, 1988). Ces tailles d'échantillons réduites s'expliquent tout d'abord par le fait que l'objectif n'est pas la généralisation des résultats, mais l'accès à l'information. Les entrevues sont généralement longues et élaborées et elles visent à comprendre en profondeur un phénomène ou un comportement. De plus, dans le cadre de cette présente étude, on peut également ajouter que l'information recueillie au cours des entretiens s'est révélée très convergente dès le début de la phase d'entrevues de cette recherche, ce qui justifie d'en limiter le nombre.

Parmi les sept répondants ou groupes de répondants rencontrés, deux étaient en phase de pré-expérience (à savoir qu'ils projettent de se rendre dans un futur proche à Disney World) et cinq étaient en phase de post-expérience (à savoir qu'ils avaient visité dans le passé les parcs de Disney World). Pour mieux comprendre le contexte personnel de chacune de ces expériences (que ce soit au niveau social ou affectif), le tableau 3 (voir page suivante) présente brièvement les personnes qui participent à cette recherche. Afin d'assurer aux répondants leur anonymat, des pseudonymes seront utilisés au cours de cette recherche.

1.5.2.2 Recrutement des participants

Deux méthodes ont été utilisées pour le recrutement des participants. Dans un premier temps, j'ai eu recours aux forums de discussion sur Internet spécialisés sur les parcs du Disney World Resort. Les participants à ces forums domiciliés dans la région de Montréal ont été contactés par courriel. Un total de plus de 80 contacts a été effectué, pour un nombre de réponse d'environ 27. Quatre répondants ont finalement été retenus par le biais de ces forums de discussion. L'écart important entre le nombre de réponses et le nombre de répondants rencontrés s'explique à la fois par le refus des répondants à participer à l'étude ou par leur indisponibilité.

Le deuxième mode de recrutement a consisté en une sollicitation systématique de mon réseau de contacts, incitant ainsi mes connaissances à recenser autour d'elles les personnes préparant un séjour à Disney World ou ayant récemment visité les parcs Disney de Floride. Dans le cas présent, j'ai invité mes connaissances à demander aux potentiels répondants l'autorisation de les contacter dans le cadre de cette étude. Ce deuxième mode de recrutement a permis de recruter trois répondants qui ont été rencontrés dans le cadre de cette étude.

Précisons que les répondants n'ont pas été rémunérés dans le cadre de cette étude, ce qui explique également le nombre important de contacts qui ont été effectués (en rapport avec le nombre de répondants rencontrés). Cependant, les répondants ayant participé à l'étude l'ont fait avec beaucoup de bonne volonté, éprouvant souvent du plaisir à raconter la préparation ou le vécu de leur expérience.

Tableau 3: Présentation des sept répondants ou groupes de répondants rencontrés lors des entrevues individuelles (note : la colonne de gauche correspond au(x) répondant(s) interrogé(s) dans chacun des sept groupes)

ENTREVUES AVANT EXPÉRIENCE

- Marilou** Jeune femme de 25 ans, Marilou projette un séjour en couple à Disney World pour son voyage de noces en août 2004 avec son futur mari. Ingénieure en informatique, elle habite dans les Laurentides et travaille à Montréal.
- Jocelyne et sa famille** Habitant le quartier de Greenfield Park à Longueuil, Jocelyne garde des jeunes enfants à son domicile. Elle vit avec ses trois enfants : Tommy-Paul (15 ans), Betty-Pam (10 ans) et Sean-Pierre (8 ans), qu'elle projette d'emmener en famille à Disney World pour Noël 2005. Ce sera leur première visite en Floride et le premier voyage de Jocelyne à l'étranger.

ENTREVUES APRÈS EXPÉRIENCE (et éventuellement avant un prochain séjour)

- Amandine** Amandine (19 ans) a séjourné trois fois en couple et entre amis à Disney World depuis 2001 (deux voyages avec son copain et le troisième voyage avec son copain et deux amies). Domiciliée dans l'est de Montréal, elle participe activement à un site Internet de discussion sur Disney World et s'est liée d'amitié avec certains membres du forum.
- Daniel et Michèle** Daniel et Michèle demeurent à Laval dans un quartier résidentiel. Elle est infirmière, il travaille dans le domaine universitaire en marketing. À 35-40 ans, ils n'ont pas d'enfants et sont de véritables passionnés de Disney. Ils comptent plus de dix séjours en couple et en famille à Disney World depuis dix ans et se voient avec un rôle de conseillers auprès de leur famille et de leur entourage (direct comme indirect).
- Dominique** Ingénieur en informatique, Dominique a une trentaine d'années et est domicilié à Laval. Depuis 2002, il s'est rendu deux fois à Disney World (septembre 2002 et septembre 2003) et projette un voyage pour septembre 2004. À chaque fois, Dominique a visité Disney World seul et son futur séjour sera en solitaire également.
- Sarah et Mélanie** Sarah et son amie Mélanie (20 ans toutes les deux) ont voyagé en famille à Disney World. Elles se connaissent depuis trois ou quatre ans. Sarah demeure à Rosemont et Mélanie à Ville Mont-Royal. En mai 2002, Mélanie et sa mère ont invité Sarah à venir passer une semaine dans leur condo près de Miami et en ont profité pour séjourner quatre jours à Disney World à l'hôtel Grand Floridian.
- Nabil** D'origine libano-québécoise, Nabil a 23 ans et habite Montréal et débute sa vie professionnelle dans le domaine de l'ingénierie et de la chimie. Il a visité Disney World en famille avec ses parents, son grand frère et ses neveux/nièces en 1995, alors qu'il avait 15 ans.
-

1.5.2.3 Guide d'entretien

Au cours des entretiens, j'ai eu recours à un guide d'entretien pour diriger la rencontre. À propos du guide d'entretien, Daunais (1993) affirme que « en partant de l'objectif général et du thème de la recherche, il faut expliciter les buts de l'entretien, préciser les sous-thèmes et leur ordre théorique d'apparition dans l'entretien, prévoir pour chacun d'eux une question ouverte de présentation, etc. » (Daunais, 1993, p. 277).

Pour répondre aux objectifs de recherche, deux guides d'entretien distincts ont été utilisés lors des entretiens avec les répondants à l'étude. Le premier guide était destiné aux entretiens avec les répondants projetant de se rendre à Disney World. Le deuxième guide d'entretien a été utilisé durant les entretiens avec les répondants ayant déjà visité Disney World. Cette distinction s'inspire de la structure de l'étude d'Arnould et Price (1993), qui distingue trois étapes dans le vécu de l'expérience de consommation (pré-expérience, expérience et post-expérience). Le tableau 4 ci-dessous présente les grandes phases de ces guides, consultables en annexe (voir annexe 2).

Tableau 4: Structure des thèmes de discussion abordés durant les entretiens

Entretiens pré-expérience	<p>Phase 1 (introduction) : Les répondants et les parcs de loisirs</p> <p>Phase 2 : La préparation d'une expérience extraordinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • une expérience que l'on planifie (le rêve, la structuration, le coût) • une expérience que l'on anticipe (la relation avec le monde de Disney, la magie Disney, anticipation et planification) <p>Phase 3 : Conclusion</p>
Entretiens post-expérience	<p>Phase 1 (introduction) : Les répondants et le monde de Disney</p> <p>Phase 2 : La préparation d'une expérience extraordinaire (le rêve et le coût)</p> <p>Phase 3 : Le vécu d'une expérience extraordinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • une expérience hédonique (récit de l'expérience à partir des albums photos, la rencontre avec le monde de Disney, le rêve) • une expérience à rendre tangible (prise de photos, achat de souvenirs, récupération d'objets) • une expérience qui laisse des traces (évaluation de l'expérience, formation de souvenirs) <p>Phase 4 : Conclusion</p>

On notera que les deux guides d'entretiens commencent chacun par une question ouverte autour d'un thème de réchauffement, incitant le répondant à une expression libre et spontanée (Daunais, 1993). Ainsi, les répondants étaient invités à s'exprimer sur le thème des parcs de loisirs (les parcs qu'ils ont visité, les souvenirs qu'ils gardent de ces visites, etc.) ou sur leur relation avec le monde de Disney. Cependant, dans la plupart des entretiens menés lors de cette étude, le contact s'établissait bien avant cette question de réchauffement, les répondants commençant spontanément à me parler d'eux, de leur(s) séjour(s) à Disney World ou questionnant sur l'objectif de ma recherche et mes centres d'intérêt.

Il est également important de préciser que ce guide d'entretien a servi d'aide et de support à la conduite des entretiens, mais il ne constitue pas une forme rigide de direction de la conversation. En effet, les répondants se sont très souvent exprimés spontanément sur un grand nombre de thèmes de discussion du guide d'entretien. Aussi, j'ai veillé à laisser les participants parler librement de leur expérience, avant de développer plus en profondeur des thèmes qui n'avaient pas été abordés.

1.5.2.4 Déroulement des entretiens

Les entretiens pour cette étude ont eu lieu en mai et juin 2004, concentrées sur une période de 3 semaines. D'une durée comprise en 90 et 200 minutes, elles ont été enregistrées sur cassettes audio puis retranscrites par le chercheur pour permettre une analyse en profondeur des données recueillies. Les entretiens ont eu lieu idéalement au domicile des répondants (comme c'est le cas pour quatre des sept entretiens), ou dans un lieu extérieur (restaurant, café, etc.). À chaque fois que cela a été possible, j'ai demandé à rencontrer un maximum de personnes allant ou ayant participé au voyage (par exemple les parents et leurs enfants), afin de permettre des entretiens plus dynamiques et plus riches en information par confrontation de points de vue.

CHAPITRE 2 : L'AVENTURE DE CONSOMMATION

Ceci, comme vous pouvez le voir, est un ascenseur de maintenance encore en opération, qui vous attend. Nous vous invitons, si vous l'osez, à monter à bord car dans l'épisode de ce soir, c'est vous la vedette. Et cet ascenseur voyage directement vers... La Quatrième Dimension (extrait du texte d'introduction de l'attraction Tower of Terror au parc Disney-MGM Studios, Floride²)

Cet extrait du script de l'attraction Tower of Terror met dans l'ambiance de ce premier chapitre de résultats. Dans les trois chapitres d'analyse qui suivent, la parole sera volontairement laissée aux répondants. En rupture avec la littérature publiée sur Disney et les concepts marketing académiques en comportement du consommateur, les résultats de cette recherche sont organisés à partir des récits de voyage et des entrevues, visant à faire ressortir les faits majeurs partagés par les visiteurs de Disney World.

Le premier chapitre montre que la visite de Disney World est en marge des activités routinières de consommation. En effet, il apparaît que le séjour ressemble plus à une aventure qu'à une simple expérience. Au cours de cette aventure, il est invité à repousser ses propres limites et à vaincre ses appréhensions.

2.1 Une aventure dont le consommateur est le héros

Plus qu'une expérience ordinaire de consommation, les résultats de cette étude rapportent que le séjour à Disney World est une véritable aventure dont le consommateur est le héros. Immergé dans un univers qui s'oppose diamétralement à celui de son quotidien, il est plongé au cœur d'histoires qui scénarisent son expérience de consommation. Autour de lui, les autres visiteurs jouent un rôle prédominant et agissent comme des acteurs ou des figurants dans l'expérience de visite.

² source : site Internet non-officiel de l'attraction Tower of Terror (<http://www.tower-of-terror.com>)

2.1.1 Le dépaysement d'un monde ailleurs

A La Ronde, il n'y a pas vraiment de thème. A Disney, chaque parc à un thème (j'imagine que c'est pour cela qu'ils appellent cela des "parcs thématiques"). Tu fais le tour du monde à Epcot, un safari à Animal Kingdom, etc. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Cet extrait de mon entrevue avec Marilou introduit la première des caractéristiques de l'aventure de consommation que représente la visite d'un parc Disney. Celle-ci relève du dépaysement du visiteur au cours de son séjour. Ce dépaysement est indispensable pour aider la rupture avec le quotidien et il aide le consommateur à plonger dans cette aventure de consommation. Ainsi, les résultats de cette étude montrent que Disney est capable, à renfort de thématisation à outrance de l'expérience de consommation, d'emmener les visiteurs dans un autre lieu, un autre temps et un autre espace. Mieux qu'un séjour dans un pays étranger, le visiteur de Disney World peut même vivre plusieurs époques et plusieurs lieux en quelques heures d'intervalles.

La "thématisation" est une stratégie de différenciation utilisée par les parcs de loisirs comme ceux de Disney pour se différencier des parcs d'attractions (Pine et Gilmore, 1999). Elle consiste à avoir recours à des thèmes culturels accessibles et connus et des stimuli sonores/visuels (décors, musique, costumes des employés, etc.) pour assurer une cohérence entre les attractions, boutiques, restaurants et animations d'une part, et l'environnement dans lequel ils se trouvent d'autre part (Bryman, 1999). Les récits de voyage et les entrevues mettent souvent l'emphase sur le soin apporté à cette thématisation et le dépaysement qui en découle.

Lorsque l'on pénètre à Animal Kingdom, on a l'impression d'être partout... sauf à Disney ! Dépaysement total. On se sent transportés vers d'autres continents. On n'a qu'à penser au secteur Asie et Afrique et nous voilà dans un univers très différent du nôtre ! L'édification des bâtiments, les planchers, les façades en Afrique avec les murs craquelés... Et une impression d'être dans un lieu désaffecté ! (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

Au cours du séjour, le visuel est omniprésent pour permettre cette évasion et cette mise en contexte de l'aventure. Le visiteur affirme en avoir plein les yeux et être immergé dans un environnement qu'il ne connaît pas et qu'il découvre au fur et à mesure de sa visite. L'extrait du récit de voyage qui suit renforce l'importance des éléments visuels dans l'expérience de visite d'un parc Disney.

Ce qui me frappe dans la plupart des attractions de Disney World c'est qu'on est constamment envahi par le visuel tout azimut ! On a vraiment pas le choix dans certain cas

de refaire une deuxième fois l'attraction, sinon plus... Et aussi de prendre le temps d'apprécier à sa juste valeur les bijoux que Disney procure à tout nos sens... (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

Une thématization poussée met le visiteur en contexte et l'aide au dépaysement et à l'évasion. En quelque sorte, c'est le décor de l'histoire dont il fait partie. Pour vivre une expérience que je qualifie d'"aventure", cet aspect de thématization est indispensable. En comparaison, les répondants m'ont souvent décrit le parc La Ronde comme un parc de béton où l'on attend en ligne sans aucun décor ni aucun élément qui puisse mettre en condition pour l'attraction³. Les parcs d'attractions comme La Ronde reposent essentiellement sur les sensations procurées aux visiteurs : les attractions sont placées les unes à côté des autres, avec, pour seul environnement, de la végétation. Ce type de mise en contexte ne permet pas au visiteur de s'évader car il repose trop fortement sur ce qui l'entoure dans son quotidien. Ce point rejoint d'ailleurs la vision de Botterill (1993), qui considère les parcs Disney comme des forteresses où tout est fait pour que le visiteur oublie le monde extérieur.

2.1.2 Le visiteur, plongé au cœur d'histoires

La section précédente a mis en évidence la thématization poussée de l'espace de consommation et la notion du "décor" de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Bryman, 1999 ; Bryman, 2003). Or les récits de voyage et les entrevues ont également mis une forte emphase sur une dimension capitale dans le cadre de cette étude : chaque attraction est une histoire en soi. Chacune est un récit et une aventure que le visiteur traverse et vit, comme le scénario d'un film ou d'un livre. Ainsi, plusieurs répondants et récits abordent le thème de la mise en scène d'une attraction. Pour mieux comprendre de quoi il s'agit, l'extrait de l'entrevue avec Sarah et Mélanie ci-après en donne une bonne illustration :

I : Qu'y a-t-il de différent à Disney ?

S : Pour moi c'est la magie, c'est une ambiance qu'il y a autour de manèges. Tu ne rentres pas direct dans les manèges, tu rentres dans une histoire à chaque fois. C'est comme si tu ouvrais un nouveau livre à chaque fois que tu rentrais quelque part. [...] Dans les files

³ La comparaison entre les parcs Disney (parcs à thème) et La Ronde (parc d'attractions) va émerger tout au long de cette étude. Il est important de noter qu'elle n'a pas été forcée au cours des entrevues avec les répondants. Elle a spontanément émergé et les répondants rencontrés ont très souvent opposé ces deux types de parcs de loisirs, sans marquer une différence très claire entre ces deux concepts.

d'attente, ils ont mis plein de choses que tu peux lire ou que tu peux regarder pour passer le temps, pour que ça ne paraisse pas que tu attends. [...] À La Ronde, tu arrives dans le manège, tu vois le manège rouler. Tu es dans les files d'attente et tu n'as absolument rien, à part des machines à Coke. Là-bas, dans les files d'attente, ils ont de la décoration de partout et c'est fait exprès pour que tu ne puisses pas tout voir en une fois. [...] Il y a aussi que, quand tu rentres dans un manège à Disney World, il n'y a personne avant toi. Tu ne vois pas les gens descendre car tu ne descends pas à la même place que les gens montent. Ça, je trouve ça bien car tu n'as pas la face du monde qui sortent avant toi. C'est comme si le manège ouvrait pour toi. Y'a peut-être 90% des manèges où tu sors à une place différente. Et comme ça, sur le chemin de la sortie, ils peuvent finir leur histoire ; si tu le voyais en rentrant, ça volerait des punches. (Sarah et Mélanie, entrevue individuelle – 20 ans chacune)

On voit que la scénarisation de l'expérience de visite commence par le travail effectué en matière de thématisation des files d'attente. Les récits de voyage et les entrevues ont montré que la mise en scène d'une file d'attente remplit un triple objectif : faire attendre les gens en minimisant la sensation de perte de temps, mettre les visiteurs en contexte par stimulation de leurs émotions (qu'elles soient d'angoisse, de rire, etc.) et plonger les visiteurs dans une histoire qui ne connaîtra son dénouement qu'à la sortie de l'attraction. Schroeder et Dholakia (2001) montrent, eux aussi, que la gestion des files d'attente vise à optimiser la dimension "aventure" de l'expérience de consommation. En effet, ils affirment que l'attente aide « à augmenter les attentes des consommateurs, à construire l'anticipation et à offrir des connections sociales avec les autres visiteurs » (Schroeder et Dholakia, 2001). Les zigzags des files d'attente permettent aux visiteurs de se reconnaître les uns et les autres, d'échanger des commentaires et ainsi de créer des relations entre "aventuriers". Il est vrai que les files d'attente ne sont pas spécifiques aux parcs Disney, mais les résultats de cette étude montrent que les parcs du groupe américain jouent de cette attente pour renforcer la scénarisation et l'aventure. Par ailleurs, Schroeder et Dholakia (2001) mettent en avant l'importance que Disney attache à donner l'impression que la file d'attente avance et surtout qu'elle a avancé plus vite que prévu (ainsi, Disney annonce à l'entrée de l'attraction des temps d'attente sensiblement surestimés). On notera d'ailleurs que les recherches sur la gestion de l'attente dans les industries de services sont très abondantes, comme le témoigne les revues de littérature effectuée dans le cadre de recherches sur le thème (Chebat et Filiatrault, 1993 ; Baker et Cameron, 1996).

Une deuxième dimension majeure mise en avant dans l'extrait d'entrevue avec Sarah et Mélanie est la traversée de l'attraction. Contrairement à la plupart des autres parcs de loisirs, les parcs Disney ont conçu leurs attractions de telle sorte qu'un visiteur

entrant et un visiteur sortant ne se croisent jamais. Cet argument rejoint celui de Moore (1980), qui voit les attractions Disney comme une traversée de « mini-phases de séparation, transition et réincorporation » (Moore, 1980, p. 214). Cela contribue également à renforcer le sentiment d'angoisse qu'il existe pour les attractions les plus intenses, car le visiteur ne voit pas l'expression de ses prédécesseurs sortant du manège ; d'une certaine manière, il ne sait même pas s'ils sont effectivement sortis sains et saufs de cette aventure !

Enfin, les entrevues et récits de voyage ont plusieurs fois fait référence au fait que les attractions sont pour la plupart intérieures, cachées des yeux des visiteurs. Les visiteurs affirment que l'on ne sait jamais réellement à quoi s'attendre. Cela s'apparente à la dimension du mystère mise en avant par Kaplan et Kaplan (1982) dans l'étude de l'environnement du consommateur, qui se définit comme tout caractéristique qui éveille la curiosité du consommateur et qui l'incite à pénétrer dans un environnement en lui promettant des découvertes (Herzog et Kropscott, 2004).

2.1.3 La place des autres dans l'expérience de consommation

Comme dans un film ou dans un livre, les résultats de cette étude montrent que l'expérience de visite des parcs Disney joue avec plusieurs ingrédients qui amènent le visiteur à se sentir le héros d'une histoire. La thématization des parcs en est le décor, l'histoire des attractions en est le scénario. A cela, il ne manque plus que les autres personnages (acteurs et les figurants) pour que son aventure soit complète.

Les études de Arnould et Price (1993) et Celsi et al. (1993) mettent en avant l'aspect du partage de l'expérience avec un groupe ou une communauté. Arnould et Price (1993) montrent une dimension de communion avec la famille, les amis et les étrangers, basée sur un sentiment de lien, d'appartenance et de but commun. Celsi et al. (1993) affirment qu'un lien particulier unit les personnes ayant participé à l'expérience de consommation et que ce lien transcende le niveau social, les normes sociales ou les conventions. Les résultats de cette étude abondent en ce sens et montrent que la visite d'un parc de loisirs est également une expérience sociale où les autres jouent un rôle prépondérant. Positionné par Disney comme une visite familiale ou entre amis, le séjour

à Disney World est une expérience à vivre et à partager avec les autres. Johns et Gyimóthy (2002) soulignent l'importance du partage de moments en famille dans un parc de loisirs. Par ailleurs, Schroeder et Dholakia (2001) affirment que les parcs Disney sont conçus de telle façon que les visiteurs se dispersent facilement sur l'ensemble du parc ; ainsi, les zones désertes de visiteurs sont quasi-inexistantes, ce qui rend la visite plus sociale et plus dynamique.

Les entrevues réalisées dans le cadre de cette recherche ont permis d'aborder en détail la place d'autrui dans l'expérience. Les visiteurs ont souvent exprimé qu'un séjour à Disney World est d'autant plus réussi que le groupe est soudé (que ce soit en famille ou entre amis), important en nombre et que les membres du groupe partagent les mêmes motivations. Parallèlement, les répondants se rendant en couple à Disney World ont tous exprimé le désir de vivre un jour cette expérience avec un ou deux couples d'amis (et leurs enfants éventuels). Le cas de Dominique (un répondant voyageant seul à Disney World) montre la frustration qui peut résulter d'une visite en solitaire dans les parcs d'attractions car il lui manque le plaisir de pouvoir partager et échanger.

L'avantage de voyager seul, c'est que tu fais ce que tu veux, quand tu veux. Mais l'inconvénient, c'est que l'on ne peut pas partager ce que l'on vit avec quelqu'un. Du coup, tu es porté à aller jaser avec quelqu'un qui est seul. Ce n'est pas quelque chose de rare, j'en ai rencontré plusieurs. (Dominique, entrevue individuelle – homme dans la trentaine, 3 séjours à Disney World en solitaire)

La visite dans les parcs de loisirs est aussi l'occasion de création de contacts. Ainsi, les récits de voyage relatent des moments de partage et d'entraide entre les visiteurs.

Au resto Hollywood and Vine, nous avons fait la connaissance d'un couple provenant de Toronto. Ils avaient un petit drapeau canadien brodé sur les vêtements. Ce fut très plaisant de comparer leur voyage au nôtre, ainsi que de comparer le Canada et les USA sur différents points de vue. (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

Nous avons rencontré quelques québécois sur le bateau (pas beaucoup). À un moment donné, nous avons eu un gros problème de communication avec un guide de Disney qui nous expliquait la marche à suivre pour la croisière, quand tout à coup, à notre grand étonnement, l'un de nos cousins Français est arrivé et il nous a servi d'interprète. Oh, que nous étions heureux de le voir. Il est monté avec nous sur le bateau, mais malheureusement nous ne l'avons pas revu de la croisière. (Mylène, récit de voyage 2000)

En attendant les bagages, je jase avec une mère et son fils qui vont passer une semaine à Disney. J'en profite pour leur donner de l'information très utile pour rendre leur séjour des plus agréables et je sers même d'interprète. Malheureusement, nous ne nous sommes pas revus du voyage. (Dominique, récit de voyage 2003)

Le partage de l'expérience par le groupe se traduit également par des rituels et habitudes que les membres du groupe (famille, amis) développent au long du séjour. Ces rituels ne sont pas anodins : ils ont leur importance dans le vécu de l'expérience sociale. D'une part, ils permettent aux visiteurs de personnaliser leur expérience, de se l'approprier et de la rendre unique. De plus, ces rituels renforcent l'expérience en donnant aux visiteurs des occasions de se souvenir de petits détails qui font la différence entre une expérience ordinaire et une expérience extraordinaire de consommation (c'est en partie en termes de traces que laisse l'expérience que l'on peut distinguer ces deux types d'expériences de consommation). Dans l'extrait d'un récit de voyage qui suit, un visiteur explique le rituel que sa famille avait instauré dans leur chambre d'hôtel au Walt Disney World Resort ; ce rituel est devenu pour la famille un souvenir marquant de leur visite à Disney World.

Les matelas sont un peu plus durs que chez nous et en plus, je devais presque sauter dedans pour y grimper car ils sont d'une hauteur... J'avais l'impression d'être la princesse au petit pois. Mon mari a d'ailleurs créé un rituel. Avant de monter dans le lit, il se plaçait à côté et simulait quelqu'un qui monte une échelle. C'est devenu le *running gag* et tout le monde s'est mis à le faire. C'est banal, vous direz, mais c'est le genre de petit moment qui nous rapproche tous. (Alexandra, récit de voyage 2004)

On voit donc que des relations entre les visiteurs existent, qu'ils fassent partie du groupe ou de la famille, ou qu'ils soient de complets étrangers. La place des autres dans l'expérience est primordiale et nous verrons dans la section qui suit qu'elle joue également une place importante dans le fait d'inciter les visiteurs à braver leurs peurs et à se dépasser.

2.2 Braver ses peurs et se dépasser

Nous venons de voir que le visiteur vit une aventure au sein des parcs Disney. Dépaysé, son expérience est une succession d'histoires qui font qu'une attraction est bien plus que quelques minutes d'émotions (peur, rire, joie, mélancolie, etc.) : l'attraction devient une aventure dont il est le héros. Ainsi, mis au défi (par lui-même ou par les autres) d'affronter certaines attractions à sensations, il est invité à oser braver ses peurs et ses appréhensions, mais en toute sécurité. Cet aspect de l'expérience n'est pas

spécifique aux parcs Disney et cette partie de l'étude peut vraisemblablement s'appliquer à d'autres parcs de loisirs. D'ailleurs, ce phénomène est peut-être encore plus exacerbé dans un parc d'attractions comme La Ronde, dans la mesure où celui-ci repose essentiellement sur des attractions à sensations visant à stimuler la peur et l'angoisse des visiteurs.

Cependant, le dépassement de soi est un thème récurrent dans les récits de voyage étudiés et dans les entrevues réalisées. Un peu comme si Disney World poussait les visiteurs à braver leurs peurs et à surmonter leurs angoisses pour se prouver qu'ils sont capables d'aller au-delà de leurs limites.

Mon frère a divorcé il y a trois ans. Il n'était jamais allé à Disney parce que sa femme y était déjà allée et ça ne l'intéressait pas. Une des premières choses qu'il a faite après son divorce, c'est de partir tout seul à Disney World. [...] Il a même fait des rides que je n'ai jamais faites. Il avait peur des petites montagnes russes mais il en a fait plus que je pensais. Il s'est lancé des défis personnels. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Le plus souvent, les récits de voyage décrivent très en détail les appréhensions des visiteurs envers les attractions les plus effrayantes, puis la façon dont ils ont courageusement bravé leurs frayeurs. Ce constat est en adéquation avec les résultats auxquels aboutissent Celsi et al. (1993), affirmant que les rituels post-performance des participants incluent une dissection détaillée du saut en parachute ainsi que des manifestations d'émotions. L'extrait du récit de voyage de Michel et Adeline ci-après raconte comment Michel a su vaincre sa peur dans les attractions à sensations du parc Disney-MGM Studios. Cet extrait est représentatif de la façon dont les auteurs des récits de voyage racontent et partagent généralement leurs exploits.

J'étais vraisemblablement nerveux à l'idée d'aller à MGM Studios car je m'étais fait la promesse à moi et Adeline que j'irai braver les deux attractions à sensations fortes que sont Rock and Roller Coaster et Tower of Terror. [...] Adeline m'a fait l'aveu qu'elle n'était "PAS ASSEZ FOLLE POUR Y ALLER". Cependant, elle me harcelait continuellement de façon très sarcastique à mon égard concernant ma nervosité devenue presque paranoïaque voire névrotique ! [...] Dans la file d'attente de l'attraction, une pièce très sombre présente un court métrage. Je n'y ai pas porté attention. Que voulez-vous, le stress était de la partie. [...] Ensuite, on aperçoit les trois ascenseurs, et là, c'est le point de non-retour. Brrr... Je boucle ma ceinture et on peut s'agripper sur les barres latérales. J'ai eu très chaud, très en sueur à la fin de l'attraction, car ce n'est pas un endroit climatisé. Tout à coup, la descente fatale... [...] Intense mais ça passe vite ! J'ai rejoint Adeline avec la fierté du devoir accompli. [...] Mes appréhensions étaient donc démesurées par rapport à la réalité !!! (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

Les conséquences de ces actes de bravoure dans les parcs de loisirs semblent tous converger en un point : le visiteur, une fois sa peur vaincue, désire quasi-

systématiquement faire à nouveau l'attraction qui a été la source de ses craintes, que ce soit immédiatement après sa première expérience avec l'attraction en question ou au cours du reste de son séjour.

Ma mère veut essayer la Tour de la Terreur. Je lui explique en quoi cela consiste et elle veut vraiment la faire. [...] Eh oui, elle l'a fait. Pas une fois, ni deux mais trois fois ! (Pascale, récit de voyage 2003)

J'arrive dans l'ascenseur et je suis au premier rang. L'ascenseur monte, les effets sont très bien faits puis c'est la première chute. C'était horrible, une minute interminable où j'ai fermé les yeux tout le long et où je me suis cramponné au bord de l'ascenseur. [...] C'était horrible et je ne sais pas encore si à ce moment là je la referais.

[Plus tard dans la journée] Il est temps de retourner à la Tour de la Terreur. Je me dis que je suis là et c'est le moment ou jamais. Dans l'ascenseur, je me situe au deuxième rang sur le côté. Maintenant que je sais qu'il y a de quoi se tenir, je me tiens de la main gauche et droite. L'ascenseur monte, avance et... tombe. Je garde les yeux ouverts. Allez, ça ne dure même pas une minute. [...] Ouf, ça s'est mieux passé que la première fois. Tellement mieux passé que je passe dans la boutique et je m'achète un T-shirt marqué Florida.

[En fin de journée] Direction la Tour de la Terreur. Bon, ben ça va mieux, rien à dire, mais je ne lève pas les bras comme le font certains. Je me cramponne toujours autant.

[Le lendemain avant le départ] Ensuite nous repartons de Magic Kingdom pour aller aux MGM Studios. Oui, j'avais envie de refaire la Tower of Terror. C'est qu'on y prend goût à ces choses là ! (Dominique, récit de voyage 2003)

Aussitôt entrés aux MGM Studios, nous allons immédiatement faire le Rock and Roller Coaster que j'avais toujours refusé de faire. Mais cette fois c'est décidé, j'y vais. Ouf, quel décollage, vraiment impressionnant ! Je décide donc d'y retourner, et même pour une troisième fois. (Laurent, récit de voyage 2002)

L'importance du fait de braver ses peurs est capitale. La grande majorité des récits de voyages évoquent ces moments émotionnellement intenses. Si l'on considère que les récits de voyage sont la trace de ce qui marque le plus fortement les visiteurs, on peut donc dire que le dépassement de soi est l'un des moments forts d'un séjour à Disney World. Pour expliquer le fait que ces visiteurs trouvent le courage d'affronter leurs peurs lors de leur séjour dans un parc de loisirs comme Disney World, les récits de voyage mettent en avant le fait que le voyage est une expérience exceptionnelle que l'on ne vit généralement qu'à intervalles éloignés (voire qu'une seule fois dans sa vie). Aussi, le temps au sein des parcs est compté, ce qui mène les consommateurs à prendre conscience que c'est "maintenant ou jamais".

De plus, l'influence des autres visiteurs (proches ou inconnus) joue également sur le sentiment de peur et sur le dépassement de soi. Dans la section précédente, j'ai insisté sur la place des autres dans l'expérience de consommation. En traitant du thème du dépassement de soi, plusieurs parallèles avec la notion d'expérience sociale peuvent

être établis. Ainsi, les échanges avec d'autres personnes renforcent la dimension d'aventure que prend l'expérience. Tout comme à bord d'un raft sur le Colorado, les passagers d'une même attraction à sensations sont liés par une relation éphémère mais réelle dont le lien est les sensations partagées par ces aventuriers. Les résultats de cette recherche montrent que les autres peuvent être vus comme des catalyseurs de sensations. Certains visiteurs se rassurent mutuellement dans la file d'attente d'une attraction qui les angoisse. À l'inverse, dans l'extrait du récit de voyage ci-après, Michel montre comment les contacts avec les autres passagers exacerbent la peur et l'angoisse d'une attraction (en l'occurrence ici, il fait référence au manège Rock n'Roller Coaster à Disney-MGM Studios).

Je m'assois et je demande à mon passager de droite s'il a déjà effectué cette attraction. Il me répond dans l'affirmative et il me dit que ça va très vite. Rien de trop rassurant... (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

Une fois l'attraction terminée, un sentiment de proximité ou de complicité avec les autres visiteurs semble exister. Les lignes qui suivent montrent que ces relations sont certes éphémères, mais aussi qu'elles sont assez significatives pour que les visiteurs les mentionnent dans leurs récits de voyage. Ce sentiment de partage entre les visiteurs peut être rapproché, dans une certaine mesure, des résultats de Celsi et al. (1993) qui évoquent « un sens de camaraderie qui se présente lorsque des individus de différents styles de vie partagent un lien commun d'expérience » (Celsi et al., 1993, p. 12). Par exemple, dans le récit de voyage de Pascale, cette jeune femme montre les symboles d'une relation qui s'est établie alors que sa mère était à bord de l'attraction Tower of Terror.

Elle a adoré et quand elle est sortie de cette attraction la première fois, elle riait et saluait tout ceux qui étaient avec elle dans l'ascenseur. (Pascale, récit de voyage 2003)

Enfin, il existe une réelle émulation au sein d'un groupe. Les extraits de récits de voyage ci-après montrent comment la pression du groupe pousse les visiteurs à vaincre leurs appréhensions, sous peine d'être perçus par leur famille ou leurs amis comme "des poules mouillées".

Space Mountain fut notre manège préféré entre tous à moi et aux enfants. Il n'y a que mon mari que nous n'avons pas pu convaincre. Il n'a jamais voulu le refaire une deuxième fois. Les enfants ont ri de lui tout le voyage en le taquinant et en le traitant de poule mouillée. [...] Splash Mountain impressionnait beaucoup mon mari il a refusé de le faire après son expérience à Space Mountain. Les enfants et moi nous promettons bien de le faire changer d'avis d'ici la fin de notre séjour. [...] À Dinoland, nous sommes aussi allés faire Primavera

Whirl. Il a l'air plus épouvantable qu'il ne l'est en réalité. Mon mari n'a même pas voulu venir parce qu'il avait peur d'avoir la frousse. On a bien ri de lui car il n'y avait vraiment pas de quoi à s'arracher les cheveux. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Nous avons promis aux filles que nous embarquerions dans tout ce qu'elles voudraient. Nous ne voulions reculer devant rien mais je dois dire que Yves avait très peur d'aller dans le Splash Mountain car il a peur des hauteurs. Et nous avons finalement tellement aimé ça qu'avec plus de temps nous l'aurions fait une deuxième fois. (Mylène, récit de voyage 2000)

Cette émulation a également toute sa place dans la dimension "aventure" de la visite à Disney World dans la mesure où elle pousse les visiteurs à dépasser d'autant plus leurs limites et à vivre ce qu'ils ne vivraient pas dans leur quotidien.

Le visiteur aime braver sa peur et dépasser ses limites. Dans son étude sur les parcs d'attractions, Nye (1981) affirme que le parc de loisirs procure l'illusion du danger et du désastre sans en arriver au point critique. Le visiteur apprécie le sentiment d'anticipation de la peur et se sent flatté d'avoir eu le courage d'oser monter à bord d'une attraction épouvantable. Les noms des attractions des parcs de loisirs américains sont autant d'éléments qui renforcent cette dimension (Cyclone, Tornado, Speed Demon, The Beast, etc.).

Néanmoins, contrairement aux études de Arnould et Price (1993) et de Celsi et al. (1993), le danger n'est qu'une illusion scénarisée pour renforcer le sentiment de peur alors que plusieurs auteurs précisent que les parcs de loisirs sont des lieux perçus comme sûrs pour passer une journée de détente en famille (Milman et al., 1999 ; Ritzer, 1999 ; Schroeder et Dholakia, 2001). D'ailleurs, le sentiment de sécurité dans les parcs Disney est réel. Un des exemples les plus frappants est celui de Dominique. Ce jeune homme a déjà effectué deux visites à Disney World en solitaire et prépare son troisième séjour. Ce visiteur se décrit lui-même comme de nature très anxieuse, particulièrement lorsqu'il sent ne pas avoir le contrôle sur les choses et sur les événements. Pourtant, lorsqu'il est en vacances dans les parcs Disney, il se laisse porter par le flot des événements. Il sait que les parcs Disney lui garantissent une parfaite sécurité et il peut ainsi s'abandonner à vaincre ses frayeurs. L'étude de Johns et Gyimóthy (2002) met également en avant la perception de sécurité qu'ont les visiteurs du parc Legoland au Danemark et les parents y sont rassurés que rien n'arrivera à leurs enfants. Au-delà de la sécurité des enfants, la perception d'un sentiment de confiance permet aux concepteurs des attractions Disney

de renforcer la peur par scénarisation et ainsi d'augmenter la satisfaction des consommateurs, qui sont encore plus fiers d'eux d'avoir bravé un danger plus grand.

2.3 Conclusion : moteurs, caméra, action

Ce chapitre de résultats a mis en avant plusieurs thèmes qui ont émergé de l'étude des récits de voyage et des entrevues individuelles. D'une part, l'expérience de visite à Disney World est une aventure à thème (le décor) et à histoires (le scénario) qui incitent le visiteur au dépassement de soi. D'autre part, au cœur de cette expérience, les autres jouent un rôle prépondérant (les acteurs et les figurants), plus important que dans beaucoup d'autres expériences de consommation.

La métaphore entre les parcs Disney et une production scénique ou cinématographique est partagée par plusieurs auteurs. En particulier, les résultats de cette étude convergent avec ceux de Pine et Gilmore (1999). Dans leurs ouvrage traitant de l'économie de l'expérience, ils affirment que Disney « immerge les invités (et non les "clients") dans des attractions qui ne les divertissent pas seulement, mais qui les impliquent dans une histoire élaborée. Pour chaque invité, les membres de la troupe (et non les "employés") mettent en scène une production complète d'images, de sons, de goûts, d'arômes et de textures pour créer une expérience unique » (Pine et Gilmore, 1999, p. 3). Ainsi, l'expérience est une nouvelle phase de l'offre économique : après la phase d'extraction de matières premières, de fabrication de biens et de livraison de services, l'économie de l'expérience consiste en la mise en scène d'expériences, ce pour quoi Disney est perçu comme le maître en la matière.

CHAPITRE 3 : UNE EXPÉRIENCE À PART

Je vous souhaite à tous de vivre l'expérience au moins une fois dans votre vie. C'est une expérience à part. Pour ceux qui feront le voyage prochainement, je suis persuadée que vous ne le regretterez pas et que vous serez, comme moi, touchés par la magie de Disney. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Le premier chapitre d'analyse des résultats a mis en avant que la visite des parcs Disney est en marge des activités routinières de consommation : le séjour est une aventure dont le consommateur est le héros. Cette deuxième section de l'analyse des données recueillies au long de cette étude traite de la place de l'expérience de consommation dans la vie du consommateur. Nous verrons que l'importance du séjour est source d'une pression à réussir le voyage à Disney World ; d'où cette pression de réussite pousse les visiteurs à matérialiser cette expérience afin de pérenniser le souvenir dans leur mémoire.

3.1 La place de l'expérience entraîne une pression de réussite

Le séjour à Disney World occupe une place à part aux yeux des visiteurs que j'ai rencontrés au cours de cette étude. Plus particulièrement, il apparaît que l'importance du séjour tient au fait qu'il est préparé et attendu depuis longtemps. De plus, son coût est tel qu'il représente un certain nombre de sacrifices pour ceux qui souhaitent le vivre. Enfin, le séjour a parfois une dimension quasi-rituelle, motivée par le sens et la signification que peut prendre la visite de ces parcs à thème.

3.1.1 Attentes et préparation : l'expérience débute avant la visite

I : C'est quoi pour toi une séjour réussi à Disney World ?

M : Euh... c'est si on a fait toutes les activités qu'on voulait faire, si on n'a pas eu trop chaud, si on ne s'est pas stressés avec tout et qu'on a pu profiter du moment présent, qu'on a pu prendre notre temps. La clé pour que ce soit réussi, c'est de laisser un peu de place à la spontanéité. Ce n'est pas parce que je ne l'avais pas écrit dans mon programme qu'on ne peut pas le faire... Je suis le genre à tout écrire et à faire à la lettre, mais il faut pas. Mais bon, je vais quand même taper mon programme à l'ordinateur pour l'emmener avec nous. [...] Je vais amener tous les documents que j'ai parce qu'ils sont en français. Mon cartable avec mes documents, je vais l'amener en voyage mais pas dans les parcs. Dans les parcs, je vais amener mon guide Ulysse et le tableau des activités par jour. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de nocces à Disney World)

La pression de réussite est un thème riche en information mais ambigu. En effet, il n'est pas évident de définir ce qu'est une expérience idéale pour les consommateurs, tant leurs attentes semblent peu définies. Dans leur étude sur les séjours en rafting, Arnould et Price (1993) parlent d'attentes vagues et de satisfaction complexe. Leurs résultats expliquent que les consommateurs n'ont pas nécessairement la capacité de s'imaginer ce que leur voyage sera. Par ailleurs, Arnould et Price (1993) font également référence au fait que le consommateur veuille « préserver les caractéristiques spontanées et naturelles de l'expérience extraordinaire » (Arnould et Price, 1993, p. 29), ce qui peut expliquer l'imprécision de ses attentes. Les résultats de cette étude abondent en ce sens : les répondants ont eu du mal à qualifier leurs attentes relatives à la visite de Disney World. Leurs réponses aux questions sur ce thème incluaient généralement des attentes telles une météo favorable (pas de pluie, pas de trop grosses chaleurs), assez de temps pour tout faire sans se presser, le désir de se reposer et décrocher de la routine, etc. Mais peu d'attentes concernaient le contenu de ce qu'ils allaient vivre. En réalité, les consommateurs rêvent d'un séjour mais ne sont pas capables d'énoncer ce dont ils rêvent vraiment ; ou encore ils désirent préserver la surprise de leur séjour et se laisser porter par l'expérience.

Cependant, si les attentes des futurs visiteurs sont parfois imprécises et relèvent d'un domaine qui ne s'exprime pas, il n'en demeure pas moins que le séjour à Disney World est anticipé, préparé et rêvé depuis longtemps. Au cours des entrevues, j'ai été frappé de voir à quel point le rêve de visiter Disney World remonte loin, souvent dès la

période de l'enfance. D'une part, la fascination des enfants pour les dessins animés attise leur rêve de se rendre à Disney World. D'autre part, l'influçabilité des enfants et la pression des camarades semblent être des éléments-clés de la naissance de ce rêve de consommation. Au cours d'une entrevue avec Dominique (un répondant d'une trentaine d'années), il m'a affirmé que tout enfant rêve d'aller à Disney World. Ce rêve est renforcé par le fait que certains de ses camarades de classe y aient séjourné.

I : Au plus loin que tu te souviennes, à quand remonte ta première envie d'aller à Disney World ?

D : Ça doit être au primaire parce que tout le monde en parlait. C'était l'envie de tous les enfants d'aller à Disney World. Y'avait toujours quelques familles qui y allaient pendant leurs vacances, puis tout le monde voulait y aller. Ils en parlaient et ça te donnait envie d'aller voir par toi-même. Quand on est jeune, on est très influçable. C'est LA destination voyage pour les enfants. Je serais surpris d'entendre un enfant qui n'aime pas ça et qui préfère aller ailleurs plutôt qu'à Disney. (Dominique, entrevue individuelle – homme dans la trentaine, 3 séjours à Disney World en solitaire)

De la même façon, le récit de voyage de Michel (un touriste d'une trentaine d'années qui visite Disney World avec sa future femme Adeline) raconte l'excitation de son arrivée au parc Epcot, dont la visite le faisait rêver depuis l'âge de 13 ans. Ainsi, même à l'âge adulte, les rêves d'enfants ont le pouvoir de toucher une corde sensible et une fragilité que gardent au fond d'eux les consommateurs. Le voyage atteint alors une dimension profonde et personnelle.

À la différence de beaucoup de rêves d'enfant, le rêve d'une visite à Disney World a la particularité de continuer à faire rêver que l'on ait 10 ans, 30 ans ou 50 ans. Il devient alors un rêve de consommation que chacun vit, quelque soit son âge. Lorsque cela a été possible, j'ai apprécié pouvoir rencontrer des familles au complet (incluant les parents et les enfants) ou encore me pencher sur des récits de voyage de groupes incluant enfants et adultes. J'ai rapidement pu me rendre compte que le rêve de l'expérience naît à l'enfance mais se poursuit bien après les barrières traditionnelles de l'adolescence. Lors de mon entrevue avec la famille Lambert, j'ai pu constater à quel point chacun vit le rêve d'un séjour à Disney World à sa manière et quelque soit son âge. Ainsi, la mère (qui m'affirme que ce projet de séjour constitue l'aboutissement d'un rêve qui remonte à ses 7 ans) me raconte avoir collé sur les murs de sa cuisine, il y a quatre ans, des photos de Disney World pour commencer à s'imprégner de l'atmosphère d'un hypothétique séjour. Depuis le temps, ces images ont été décrochées (son rêve tardant à se réaliser),

mais Jocelyne m'explique qu'elles auront de nouveau leur place dans la cuisine dès qu'elle commencera les démarches de réservation.

Si la visite de Disney World est la concrétisation d'une longue attente et d'un rêve qui remonte à l'enfance, on comprend que la planification d'un séjour soit longue. Généralement, les consommateurs rencontrés lors des entrevues individuelles ont affirmé consacrer six mois à la préparation de leur expérience de consommation. Cette phase de préparation est importante dans l'expérience du séjour : d'une part, elle plonge le visiteur dans l'univers de l'expérience qu'il va vivre et elle nourrit son imagination d'anticipations ; d'autre part, elle rassure le visiteur sur la réussite de son expérience.

L'exemple d'Amandine est frappant pour comprendre que la préparation est importante pour la réussite et l'optimisation du séjour. Lors de sa première visite du parc Magic Kingdom en 2001, elle me raconte n'avoir fait que trois attractions dans la journée. En effet, elle m'explique qu'elle n'avait pas pris conscience que le parc comportait beaucoup plus d'attractions que celles qu'elle avait faites et elle s'était arrêtée à celles qu'elle avait vues sur son passage. Ainsi, elle se rappelle avoir passé sa journée à proximité directe du château, ne s'aventurant pas à s'enfoncer dans les allées du parc pour découvrir la quarantaine de manèges qui le composent. Ce n'est qu'à son retour, en discutant avec ses amis et ses proches, qu'elle s'est rendue compte de son erreur : elle n'avait finalement profité que d'une très petite partie du Magic Kingdom. A sa deuxième visite un an plus tard, elle était beaucoup mieux préparée et a pu monter à bord d'une quinzaine d'attractions.

La phase de préparation fait donc partie intégrante de l'expérience de consommation, d'où mes réticences à la qualifier de phase de "pré-expérience" (Arnould et Price, 1993) car cela supposerait qu'elle existe avant la phase d'expérience. La section qui suit apporte une autre explication à l'importance attachée par les consommateurs à la phase de préparation de leur séjour : l'expérience représente un coût non négligeable pour une famille de classe moyenne et impose parfois de l'épargne et des sacrifices.

3.1.2 Le coût de l'expérience demande des sacrifices

La visite des parcs de Disney World est un événement qui coûte cher. En général, les entrevues ont montré qu'il fallait compter un minimum de 5000 \$ CA pour une famille composée de deux parents et deux enfants logeant sur le site. Devant le coût d'un séjour à Disney World, plusieurs répondants ont abordé le thème de la constitution d'une épargne pour pouvoir s'offrir un tel séjour. Marilou, au cours de son entrevue, m'explique que son fiancé et elle-même avaient ouvert un compte de banque en prévision d'un voyage à Disney World, et ce, depuis plusieurs années déjà.

Dès que j'ai connu mon chum, on s'est dit que l'on allait ouvrir un compte où l'on mettrait de l'argent toutes les semaines et dès que l'on aura assez, on ira à Walt Disney. Là, on se marie, donc on s'est dit que l'on allait y aller comme voyage de noces. [...] Aussi, chez nous, on a une cruche où on met tout notre change. On est rendus à 450 \$ ou 500 \$ dedans. Ça, on voulait le prendre pour Walt Disney, pour se payer une surprise. [...] On va continuer à remplir et on verra ! Dans le cas où on en aurait besoin... (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

La famille Lambert prépare son voyage pour décembre 2005. D'un milieu modeste, le voyage représente pour eux une épargne de près d'un an et demi. Lors de notre rencontre, la mère m'explique comment elle compte rassembler l'argent nécessaire pour réaliser son rêve d'enfant et le rêve de ses enfants.

A partir de septembre (après les frais de scolarité à payer), on va commencer à épargner. On va calculer de septembre à notre départ combien ça coûte et chaque semaine, j'ai ma paye de garderie. Il y a un montant qui va aller dans un compte de banque spécifiquement pour ça. Pour que je n'arrive pas là-bas et que si les enfants veulent un chandail ou un chapeau, on ne puisse pas l'acheter. Ça, j'en veux pas. C'est sûr que l'on va mettre des limites mais pas partir à Disney World en se disant qu'on a tant et qu'on ne peut pas plus. Je ne me sentirais pas à l'aise. C'est pour cela qu'on n'y a pas été les autres années. (Jocelyne, entrevue individuelle – mère d'une famille modeste de Longueuil, 3 enfants, projette un séjour à Disney World pour Noël 2005)

Les résultats de cette recherche montrent également que le séjour est une expérience unique pour laquelle le consommateur n'est pas freiné par certains sacrifices. Rien n'est trop beau pour un séjour réussi et les budgets initiaux semblent souvent revus à la hausse en rêvant d'un séjour encore plus beau. La pression de réussir leur séjour incite donc les consommateurs à dépenser encore plus. À ce titre, l'expérience de Marilou (qui prépare son voyage de noces à Disney World, puis à bord de la croisière Disney) est significative. L'extrait de notre entrevue ci-dessous montre bien comment le consommateur est prêt à payer plus pour s'assurer de la plus belle des expériences : son

séjour a coûté 6200 \$ US au lieu des 5000 \$ US initialement prévus, dans la mesure où elle et son fiancé ont opté pour des hôtels de catégorie supérieure et pour une chambre avec balcon sur le bateau de croisière.

M : La première chose que j'ai faite quand j'ai vu que la croisière existait, c'est que j'ai appelé à la ligne 1-800-WDISNEY pour avoir une idée de combien ça coûte. Je savais que c'était probablement des prix boostés mais je voulais juste voir. Ça coûtait 4200 \$ US pour quatre jours sur le site et trois jours de croisière. Finalement, on a rajouté les chambres de luxe car c'était pas beaucoup plus cher. Je me suis pas fait faire le prix avec une cabine sans balcon car c'était clair qu'on ne voulait pas une cabine sans balcon. Le prix de 4200 \$ US, c'était la base ; nous on voulait un peu plus. On s'est dit tant qu'à y aller...

I : Avez-vous budgété assez précisément le coût de votre voyage ?

M : On avait dit 5000 \$ US, plus les dépenses qui incluent la nourriture, les souvenirs, les téléphones, etc. A date, ça a finalement coûté 6200 \$ US parce que la croisière avec le balcon a coûté plus cher, et aussi parce que l'on est passé d'un hôtel modeste à un hôtel de luxe qui n'était pas inclus dans le forfait. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Le coût de l'expérience impose parfois de faire des choix et c'est ainsi qu'un séjour à Disney World se retrouve en concurrence avec d'autres achats à forte implication financière. Par exemple, une famille a été dans l'obligation de retirer leur participation à cette présente recherche : leur séjour à Disney World prévu pour décembre 2004 a été annulé car la famille vient tout juste d'acheter une nouvelle maison. Pour la famille Lambert, la mère m'a parlé de petits gestes quotidiens qui devraient leur permettre d'amasser le montant nécessaire pour une dizaine de jours en Floride (réduire le nombre de repas au restaurant, le montant d'argent dépensé pour les locations de vidéocassettes, etc.). Une fois sur place pourtant, la mère a bien conscience que leur budget ne leur permettra pas de tout s'offrir et elle entend ainsi sauver de l'argent sur la nourriture en faisant elle-même ses sandwiches. Au cours de notre entrevue, elle m'explique :

On apporterait des sandwiches pour faire des pique-niques. Mais ça serait le fun de manger une fois sur le site, pour voir ce qu'il y a. Il doit sûrement y avoir un Mc Donald's. On irait une fois chez Mc Donald's pour dire « On a été chez Mc Donald's en Floride ! »... (Jocelyne, entrevue individuelle – mère d'une famille modeste de Longueuil, 3 enfants, projette un séjour à Disney World pour Noël 2005)

Le coût de l'expérience implique donc une pression de réussite du séjour ainsi que la volonté d'optimiser son voyage et de le vivre au maximum de ses attentes et anticipations. Mais la pression de réussite s'explique également par le sens et la signification que prend parfois le séjour à Disney World.

3.1.3 Sens et signification : la dimension rituelle de la visite

Les deux premières sections ont mis en avant que la visite de Disney World est attendue et préparée, mais aussi qu'elle représente une forte implication financière pour ceux qui la vivent. À cela s'ajoute la pression liée au sens et à la signification du séjour. Avant même d'explorer ce thème en profondeur, Daniel et Michèle m'ont fait prendre conscience d'une distinction importante au cours de notre entrevue : Disney, ce n'est pas la Floride et la Floride n'est pas Disney. Disney est un monde à part et il a une signification à part.

I : Les gens vont-ils là-bas parce que c'est Disney, ou parce que c'est un complexe de loisirs en Floride ?

D : Parce que c'est Disney. Les gens qui vont en Floride mais qui ne vont pas chez Disney vont dire « Je m'en vais en Floride ». Mais les gens qui vont à Disney disent « Je m'en vais chez Disney », même si c'est en Floride. Y'a donc deux choses : Disney et la Floride. C'est deux mondes. Ceux qui parlent de la Floride parlent généralement de Miami, de Fort Lauderdale, de la plage. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

La stature des parcs Disney fait qu'ils s'imposent parfois comme le lieu d'événements importants reliés à de grandes étapes de la vie des consommateurs, qui choisissent Disney comme univers où vivre et partager un moment-clé de leur existence. Du simple anniversaire au voyage de noces en passant par le mariage, plusieurs récits de voyage racontent l'expérience de consommateurs pour qui Disney représente l'endroit le mieux adapté pour ce genre d'événements avec un grand "E". Et force est de constater que Disney sait mettre en scène ces grands moments de la vie. Tout est fait pour que le consommateur se souvienne longtemps de ces précieux moments. Plusieurs récits de voyage relatent, par exemple, l'anniversaire d'un visiteur. Dans son récit de juillet 2003, Michel (en voyage de noces avec sa femme) raconte :

Aujourd'hui, nous célébrons l'anniversaire de ma femme, Adeline. [...] Nous nous précipitons vers City Hall, la bâtisse où l'on peut se procurer les cartes du parc et les heures de spectacles. Nous demandons gentiment à l'hôtesse de nous offrir un macaron pour l'occasion d'un anniversaire de naissance. Il est inscrit dessus : Today is my Birthday ! Quelques personnages de Disney sont illustrés sur le macaron ! Et bien entendu, l'hôtesse s'empresse de souhaiter « Happy Birthday » à Adeline avec un sourire éclatant. [...] Et tout au long de la journée, Adeline s'est fait dire à de multiples reprises « Happy Birthday » [par les employés du parc et les visiteurs] ! (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

Pour Michel et Adeline, Disney World est non seulement l'occasion de fêter un anniversaire, mais également le lieu idéal pour une demande en mariage. Dans le récit de voyage de leur séjour précédent (en juillet 2002), Michel raconte cet événement marquant de la vie de leur couple :

J'ai amené Adeline par la main sur la véranda à l'extérieur du restaurant devant le Seven Sea's et au loin, le château du Magic Kingdom. J'ai fait ma grande demande (les yeux brillants), et elle a dit OUI sans hésitation ! Nous nous sommes embrassés et serrés dans les bras ! Un conte de fée, je vous dis. (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

Mais Disney est également le lieu rêvé pour un mariage de conte de fées. De nombreux mariages sont célébrés chaque année au sein même du complexe floridien de Disney ; bien entendu, ce sont les plus inconditionnels de Disney qui optent pour ce lieu de célébration, mais l'idée traverse l'esprit de plus de consommateurs qu'on pourrait le penser. Au cours de mon entrevue avec Marilou, alors qu'elle m'expliquait que son futur mari et elle avaient choisi Disney World comme destination de leur voyage de noces, je lui ai demandé s'ils avaient également envisagé Disney World comme cadre pour célébrer leur union avec leur famille et leurs proches. Voici un extrait de cette partie de notre entrevue :

I : Aviez-vous envisagé de vous marier à Disney World par exemple ?

M : On y avait pensé mais on ne parle pas beaucoup anglais donc c'est un peu compliqué. Je le ferai peut-être pour mon vingt-cinquième anniversaire de mariage, ou mon dixième. Aller faire une célébration là-bas pour le renouvellement des vœux. Peut-être pas forcément un mariage avec la grosse robe blanche mais là-bas, tu peux te marier dans un costume d'une princesse de Disney. Ça, je le ferai peut-être. Ça serait plus pour me souvenir que pour l'expérience, je pense. Pour pouvoir dire à tes petits enfants « moi, j'ai été à Walt Disney et on a renouvelé nos vœux ». Je pense qu'ils font le renouvellement des vœux, après un nombre d'années-clés. A notre 25ème, ça serait peut-être le fun. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

De façon plus générale, si Disney occupe une place à part dans les séjours touristiques et les activités de loisir des consommateurs, cela s'explique également par la dimension rituelle que peut revêtir l'expérience. Cette dimension rituelle incite d'autant plus les consommateurs à réussir leur expérience que le rite peut être riche de symboles et de valeurs personnelles. Ainsi, plusieurs répondants et récits de voyage affirment que la visite à Disney World est une expérience à effectuer au moins une fois dans sa vie. Daniel fait le parallèle entre un voyage à Disney World et d'autres expériences que beaucoup de gens considèrent comme importantes :

Dans une vie, tu as l'impression que c'est comme une étape, qu'il faut aller là une fois. Mais en tant que québécois francophone, il y en a plusieurs qui vont te dire aussi qu'il faut aller en France une fois dans sa vie... C'est rare que les gens vont te dire qu'il faut aller en Angleterre au moins une fois dans sa vie... Ni qu'il faut aller voir les Rocheuses dans l'Ouest canadien une fois dans sa vie... (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Dans le même ordre d'idée, Marilou partage également le fait qu'il faille aller à Disney World au moins une fois dans sa vie. Tout comme Daniel et Michèle faisaient le parallèle entre "aller à Disney World" et "aller en France", Marilou aborde également ce thème au cours de notre entrevue. Dans l'extrait ci-après, elle met en perspective l'expérience de visite à Disney World avec d'autres expériences marquantes dans la vie d'un individu. De plus, elle met l'emphase sur la place qu'occupe Disney World (en Floride) en rapport aux autres parcs Disney dans le monde, montrant que ce complexe est perçu comme le plus significatif de tous les complexes Disney au monde. Et ce, bien que le "vrai" et l'"original" soit le Disneyland de Californie. Cette perception est également partagée par un grand nombre de participants à cette recherche.

Je trouve cela dommage que quelqu'un ait 75 ans et qui n'ait jamais été à Walt Disney. C'est quelque chose que tu as manqué. C'est sûr qu'un jour, je vais aller en Italie parce que ça a l'air malade, ou en Espagne. Disney World, c'est une place dans le monde où il faut que tu ailles. Celui là particulièrement. C'est con parce que c'est même pas le premier parc Walt Disney mais il me semble que c'est lui le vrai. C'est celui de Californie le premier mais pour moi, Walt Disney, c'est celui d'Orlando. J'ai appris il n'y a pas si longtemps dans le guide Ulysse que c'était pas le premier, mais je ne comprends pas... Je n'ai aucune idée de ce qu'il a de plus, sauf que Walt Disney, c'est à Orlando. C'est bien clair. Je n'irai pas aux autres. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Johns et Gyimóthy (2002) aboutissent à des résultats similaires sur les visites du parc de loisirs Legoland au Danemark. Les auteurs expliquent la dimension incontournable du site par le fait que la marque Lego soit une fierté et un symbole danois et que les Danois se doivent donc de visiter le parc à l'effigie de la célèbre marque de jouets pour enfants au moins une fois dans leur vie. Leurs résultats convergent donc avec le fait que la visite d'un parc de loisirs puisse revêtir une dimension rituelle.

Enfin, beaucoup de parents considèrent Disney World comme un lieu à faire découvrir à leurs enfants, tout comme ils auraient aimé que leurs propres parents les guident à travers ce monde magique. Derrière le voyage à Disney World, il y a donc une forte notion d'initiation des enfants par les parents, partagée par de nombreux répondants à l'étude et plusieurs des récits de voyages analysés. Jocelyne affirme par

exemple que ce voyage sera le premier vrai voyage avec ses trois enfants et elle attache beaucoup d'importance à ce que ce premier voyage ait lieu à Disney World. Elle espère ainsi que ses enfants sauront transmettre de génération en génération la magie Disney qu'elle aura pu leur faire découvrir. Pour un parent, la visite à Disney World tient donc une dimension de rituel dans le sens où l'entendent Johns et Gyimóthy (2002) : dans leur étude, ils montrent également que les parents ont le sentiment de devoir montrer le parc étudié à leurs enfants (Legoland au Danemark).

Pour conclure cette partie, on peut dire que l'expérience d'un séjour dans un parc à thème comme Disney World prend souvent une signification qui impose que le séjour se déroule comme on l'a rêvé. La section suivante étendra cette conclusion en montrant que l'importance du séjour incite par ailleurs les visiteurs à la tangibilisation de leur expérience.

3.2 Une expérience importante qui pousse à la tangibilisation

La littérature montre que Disney structure l'expérience de consommation de ses visiteurs. En particulier, Schroeder et Dholakia (2001) affirment qu'il est souvent difficile de s'approprier l'expérience de consommation d'un parc Disney : les deux auteurs soutiennent que le produit est conçu de telle façon qu'il force les consommateurs à entrer dans un moule standardisé et à suivre l'orchestration bien huilée d'une journée de visite dans les parcs. Cependant, l'importance et la place qu'occupe cette expérience intangible sont telles que les entrevues et les récits de voyage montrent le besoin et la volonté de matérialiser l'expérience de consommation. Belk (1989) affirme qu'une partie importante d'une expérience "sacrée" consiste à s'approprier et à ramener avec soi une partie de cette expérience. Or la visite de Disney World est remémorée au travers de photographies, de souvenirs ou d'objets (Schroeder et Dholakia, 2001). Ces traces relèvent de la dimension du "sacré" pour l'individu qui les a collectés. Nous verrons donc dans les sections qui suivent comment l'expérience peut être matérialisée par le biais de la prise de photographies et de l'achat de souvenirs, mais également par de la récupération d'objets ou par le récit du voyage.

3.2.1 Les photographies et l'achat de souvenirs comme fixateurs

Les photos et vidéos sont probablement les outils les plus utilisés par les visiteurs pour matérialiser leur visite. Par ailleurs, les récits de voyage évoquent également la place que tient l'achat de souvenirs dans la phase qu'Arnould et Price (1993) qualifient de "post-expérience". Photographies comme achat de souvenirs servent à fixer l'expérience dans la mémoire de ceux qui la vivent. On peut penser que ces constats s'appliquent à beaucoup d'expériences de tourisme ou de loisir. D'ailleurs, de nombreuses recherches marketing ont montré la place des photographies et des souvenirs dans la matérialisation d'une expérience de consommation (Todd, 2001 ; MacCannell, 2002). Or la prise de photographies et la consommation de souvenirs dans les parcs Disney a des particularités qu'il est pertinent de soulever.

La première conclusion qui émane de l'étude des albums photos des répondants rencontrés et des listes de magasinage des visiteurs relève de la dimension personnelle et personnalisée des photographies et de l'achat de souvenirs : les albums semblent refléter la personnalité de leur propriétaires et le panier d'achat de souvenirs des visiteurs est très différent en fonction du niveau de vie, du milieu social, des socio-styles mais également (et surtout ?) de l'intérêt du visiteur pour l'univers de Disney. Pour Daniel et Michèle, l'achat d'objets dans les boutiques de Disney World leur permet de vivre leur passion, chez eux à Laval, en faisait l'acquisition de souvenirs qui viendront agrémenter leur quotidien. Dans l'extrait d'entrevue ci-dessous, ils me parlent des pâtes alimentaires en forme de Mickey qu'ils achètent à Disney World et qu'ils dispersent dans les plats de pâtes qu'ils cuisinent.

I : Achetez-vous systématiquement quelque chose quand vous allez au magasin World of Disney ?

M : Oui, à chaque fois. Quand on a emménagé ici, on avait acheté beaucoup de choses pour la maison. Pas des choses "bébelles", des choses un peu plus sophistiquées. Beaucoup de cadres, de la vaisselle (le vase en cristal dans la salle de bains, des bols en forme de tête de Mickey, etc.). On a aussi beaucoup de photos qui viennent de Disney. On a acheté des poignées de porte aussi. [...] On achète même des pâtes alimentaires. On a toujours ici au moins un kit de pâtes. Quand on se fait un plat de spaghetti, on va mettre cinq ou six Mickey Mouse dedans. On appelle cela des "Hidden Mickeys". On est enfants ! On a pas d'enfants en plus, donc on dirait que ça nous garde jeune. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Les photographies et l'achat de souvenirs jouent également un rôle-clé dans la formation du souvenir. Par exemple, les photos permettent de figer sur papier un moment de bonheur et de joie. Le récit de voyage de Jean-François est un bon exemple pour mettre en avant l'importance de la photo comme trace de l'expérience.

Nous nous sommes rendus à Magic Kingdom pour voir le feu d'artifice Wishes. Je crois qu'il bat tous les feux de Disney, il est vraiment superbe. J'en avais presque les larmes aux yeux. Grisou a réussi à prendre quelques bonnes photos. Je pourrai donc en garder un bon souvenir. (Jean-François, récit de voyage 2003)

La vidéo tient le même rôle, à la différence près qu'elle permet de revivre littéralement une partie de l'expérience, une fois de retour à la maison. L'extrait de récit de voyage ci-dessous explique comment la vidéo peut permettre de vivre "en décalage" un moment du séjour. La scène se passe alors qu'Adeline a une crise d'allergie et ne peut donc assister à la parade du parc Disney-MGM Studios. Elle envoie alors son fiancé filmer cette parade afin de pouvoir la vivre ultérieurement devant son écran de télévision.

Adeline insiste pour que je sois témoin de la parade, mais moi, je veux rentrer à l'hôtel. Toutefois, Adeline a la brillante idée de me demander si je veux filmer le tout pour la visionner à notre retour à Laval. Je laisse Adeline à une table et je filme la magnifique parade. (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

De la même façon, l'objet-souvenir aide à fixer l'expérience dans la mémoire des consommateurs. L'extrait de récit de voyage ci-après témoigne du rôle des souvenirs pour matérialiser l'expérience, quel qu'en soit le prix.

C'est soirée de magasinage. Nous avons dépensé pour 500 \$ de vêtements et souvenirs de toutes sortes. Mais nous voilà comblés et chacun repart avec ce qu'il faut de souvenirs pour s'en rappeler très longtemps de ce magnifique voyage. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Autre fait marquant, les tentatives de matérialisation du séjour se caractérisent par l'excessivité, que ce soit pour de photographies ou de souvenirs. D'une part, le volume de photographies et de vidéos prises par les consommateurs durant un séjour à Disney World est conséquent (500 photos pour Marilou, 330 photos et dix heures de film pour Michel et Adeline, etc.). De la même façon, le montant d'argent dépensé pour l'achat de souvenirs à Disney World est très largement supérieur au montant qu'auraient dépensé les visiteurs à La Ronde. Et plus encore, plusieurs répondants m'ont affirmé qu'ils n'achèteraient pas de souvenirs lors d'une visite à La Ronde, alors qu'ils étaient revenus de Disney World avec les bagages remplis d'objets achetés dans les parcs. Le désir de tangibilisation de l'expérience se traduit donc par une forte propension à acheter

et la difficulté à résister à la tentation de la large gamme de souvenirs proposée par Disney. Cette dernière est d'autant plus forte que le visiteur séjourne à Disney World avec des enfants. L'entrevue avec Daniel et Michèle met le doigt sur la commercialisation à l'extrême de l'expérience de consommation, ainsi que sur la relation parents/enfants face à cette commercialisation.

Tu ne peux pas passer quelque part sans avoir le goût de déboursier de l'argent. Quand tu y vas pour toi, que tu es un adulte, tu te débrouilles. Mais quand tu y vas avec tes enfants, de toujours dire non, ce n'est pas nécessairement évident. Quand tu vas évident, il faut que tu penses que tu vas dépenser. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Par ailleurs, les albums photos et les souvenirs ont une place particulière aux yeux des consommateurs. Le souvenir acheté à Disney World a plus d'authenticité qu'un objet Disney acheté ailleurs, ce qui le rend spécifique. Dans l'esprit des consommateurs, l'association est immédiate entre la vue de l'objet et sa provenance. Ainsi, Amandine me parle des deux albums photos de ses voyages. Le premier a été acheté à Disney World alors que le deuxième, pourtant arborant les personnages Disney, a été acheté dans un supermarché à Montréal (voir annexe 3). Elle m'explique qu'elle préfère le premier au second, justifiant cette préférence par le fait que le premier vienne directement de Floride. Pour Sarah et Mélanie, j'ai pu noter le même phénomène : les animaux en peluche qu'elles ont achetés dans les parcs Disney ont plus de valeur affective que leurs autres personnages Disney en peluche. À ce propos, Gordon (1986) s'intéresse à la place du souvenir dans le vécu des expériences touristiques. Faisant référence à des concepts d'expériences sacrées ou profanes (voir Belk, 1989), elle affirme que « les gens ressentent le besoin de ramener avec eux, à leur domicile, des objets de lieux et de temps sacrés et extraordinaires, pour un domicile que l'on peut assimiler à un lieu ordinaire et banal » (Gordon, 1986, p. 136). Bien plus qu'un objet qui permet de se remémorer l'expérience, le souvenir est un objet qui permet de prouver que l'on y était. De même, les albums photos ont une dimension qui relève de ce que Belk qualifierait de "sacrée" et les résultats témoignent d'une recherche de la photo parfaite, voire idyllique. Exemple marquant, Daniel et Michèle m'ont expliqué que leurs albums sont classés par parc et en fonction d'un circuit de visite typique. Afin d'avoir les albums les plus beaux et les plus complets possibles, Daniel note avant chaque visite les photos qu'il lui manque ou celles

qu'il souhaite reprendre. Puis le couple parcourt les parcs avec les albums photos entre les mains afin de s'assurer de l'exhaustivité de leurs albums.

I : Est-ce que les albums sont classés par parc ou par visite ?

M : Au début, on le faisait par visite mais ça n'avait plus d'allure, donc on s'est dit qu'on allait le faire par parc. C'est plus simple.

D : Des fois, pour les attractions qui changent, on va avoir une photo de l'ancien manège, la pancarte annonçant le nouveau manège, puis le nouveau manège. C'est comme un suivi. [...] Quand on classe les photos, on le fait avec l'aide de la map. Les photos sont toujours classées dans un ordre donc, quand tu regardes les photos, tu es sûr de suivre le trajet qui est sur la map. Parfois, on va joindre quelques cartes postales. [...] Quand je vais à Disney, je sais d'avance quelles photos je veux prendre. Je me mets un « R » avec un post-it sur la photo dans l'album pour savoir que je dois reprendre la photo. J'aime avoir des photos à la perfection. S'il y a des photos que je n'aime pas, c'est sûr que je vais aller les reprendre. Un jour, je vais probablement mettre ça sur Internet.

M : Daniel peut faire 500 ou 600 photos de nos vacances. La première année où on a acheté une passe annuelle, on avait des photos pas classées de l'année précédente. On les a mis comme on pensait dans notre album et on est partis avec notre album. On a fait un rallye de classement de photo. Je me rappelle d'Animal Kingdom. Il faisait environ 100°F dehors... Avec nos albums et nos photos, on s'en allait dans telle section et on regardait nos photos. On voyait qu'on n'avait pas classé cela comme il faut. On a vraiment fait la séquence du parc avec les photos. Tellement qu'à un moment, une employée est venue nous voir pour nous demander ce qu'on faisait ! [...]

I : Est-ce que toutes les photos sont dans l'album, ou seulement les meilleures ?

D : Celles qui ne sont pas bonnes sont jetées. Parfois, je prends trois fois une photo ; je garde la meilleure et je jette les deux autres. [...] Souvent, en arrière, je mets le code de la photo, le numéro et l'année pour que je puisse repérer le négatif si je veux. Je garde tous les négatifs si je veux un agrandissement ou si la photo déteint avec le temps... (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

La dimension "quasi-sacrée" des albums photos tient non seulement à cette quête de la photo parfaite, mais également au soin et à l'attention que les visiteurs peuvent porter à leurs albums photos. Si Amandine m'affirme durant notre entrevue que ses albums photos ont une grande importance, cette dimension est encore plus forte pour Daniel et Michèle. La place qu'ils accordent à leurs albums photos est significative. Au cours de notre entrevue, Daniel m'explique qu'il serait plus traumatisé qu'on lui vole ses albums photos de Disney World que sa propre voiture, tant il attache une grande importance aux photographies qu'il a prises et qu'il a organisées méthodiquement dans ses albums photos.

I : Quand vous visitez les parcs, vous avez toujours les albums photos sur vous ?

D : Ça dépend. Si on sait qu'on veut classer des photos d'Epcot, on va l'apporter. Si on sait que l'on n'ira pas, on ne l'apportera pas. Mais ça ne reste pas dans l'auto. On les rentre avec nous au motel. Qu'ils volent le char, ça ne me dérange pas, mais l'album... (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Le séjour terminé, j'ai pu voir certaines photos agrandies, encadrées et/ou accrochées au domicile des répondants (voir annexe 4). En particulier, les photos symboliques (avec les personnages ou devant de éléments-clés des parcs comme le château du Magic Kingdom) sont celles que j'ai vues le plus souvent sur les murs des logements de personnes que j'ai rencontrées. Par ailleurs, les répondants ont affirmé qu'ils feuilletent souvent leurs albums photos, ce qui leur permet de se remémorer leur expérience. Ainsi, Amandine ou Sarah avouent se replonger régulièrement dans leurs albums, alors que Daniel et Michèle mettent l'accent sur la dimension hédonique et personnelle de l'album photos :

I : Ces albums photos, est-ce plutôt pour les montrer aux gens ou pour vous ?

D : Pour nous d'abord. Si les gens veulent les voir, on va leur montrer. Mais c'est plus pour nous. Au début, on revenait de voyages et on disait au monde « On a des photos à vous montrer »... Avec le temps, on s'est rendu compte que ça achale les gens parce que on en a beaucoup ! (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Pour terminer, il est important de préciser que la matérialisation de l'expérience à l'aide de photos et de vidéos ne se fait pas sans sacrifices. En effet, plusieurs récits de voyage et entrevues affirment que la prise de photos ou de vidéos n'est pas nécessairement compatible avec le fait de vivre l'expérience sur le moment. Ainsi, une partie des visiteurs vit son expérience derrière un écran de télévision ou en feuilletant les pages des albums. Daniel et Michèle reconnaissent que l'on profite moins de son séjour lorsque l'on prend des photos ou des vidéos. C'est pourquoi le couple choisit parfois de laisser leur appareil photo dans la chambre d'hôtel afin de pouvoir pleinement vivre leur expérience sur place. Les deux extraits des récits de voyage de Michel et Adeline témoignent également du fait que l'appareil photo ou la caméra vidéo soient un obstacle entre les visiteurs et l'environnement qui les entoure.

Je n'avais pas eu la chance de bien apprécier le spectacle Indiana Jones Live en septembre dernier, car je l'ai filmé au complet ! Cette fois-ci, je me suis rassasié et j'ai admiré la gigantesque scène avec ses cascadeurs très performants et en grande forme ! (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

Adeline en a eu le souffle coupé de cette fabuleuse parade et moi j'avais un angle de vue de choix pour filmer le tout ! J'ai eu la chance au cours du samedi 14 septembre de revoir la parade sans filmer ! (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

La photo et l'objet acheté dans les parcs sont donc la trace d'un séjour intangible. Ils permettent la construction et la pérennisation du souvenir dans la mémoire du

consommateur. Mais dans une expérience comme le séjour à Disney World, la volonté de matérialisation passe également par d'autres traces qui la différencie d'autres expériences de consommation, extraordinaires ou non.

3.2.2 Au-delà des moyens courants de matérialisation...

Outre la prise de photographies et l'achat de souvenir, le visiteur matérialise son expérience au travers d'objets collectés au cours de son séjour, mais également grâce aux récits de voyage (qui m'ont permis une partie de la collecte de données de cette étude).

Les objets collectés au cours de la visite à Disney World sont de nature diverse et variée. De même, le nombre d'objets collectés varie selon les répondants et leur intérêt pour le monde de Disney. Parmi les objets les plus couramment conservés, on retrouve principalement les cartes magnétiques permettant l'accès aux chambres d'hôtel, ainsi que les cartes d'entrée aux parcs à thème (voir annexe 5). La totalité des répondants rencontrés m'ont affirmé avoir gardé ces objets et ont pu me les montrer. D'autre part, les visiteurs ont souvent ramené avec eux des serviettes de table, des plans des parcs ou les sacs plastiques utilisés lors d'achat dans les boutiques des parcs. Alors que je demandais la permission aux participants de parcourir leurs albums photos, j'ai pu constater qu'ils étaient très souvent assortis de ces objets authentiques provenant directement des parcs. Si ces objets n'avaient pas leur place dans l'album photos, c'est généralement car ils étaient rangés dans une boîte où les participants placent les objets qui leur sont chers. Force est de constater qu'une visite à Disney World est une expérience partagée chaque jour par des dizaines de milliers de personnes ; aussi, les participants ont évoqué un besoin de rendre unique et exclusive leur expérience de consommation au travers de la collecte et la collection d'objets ramassés sur place.

Par ailleurs, les autographes de personnages collectés par certains visiteurs montrent la relation particulière qu'il existe entre les visiteurs et le monde de Disney. Aussi, plusieurs visiteurs interrogés attachent une importance toute particulière à leur collection d'autographes de Mickey, Minnie et des autres personnages. Les récits de voyage témoignent également de cet intérêt pour les autographes.

Aussi, un des passe-temps préféré des enfants était de rencontrer et de faire signer les mascottes. Ils en étaient tellement fiers. Pour leur cahier d'autographes, j'avais prévu le coup et acheté des calepins en forme de Mickey dans un magasin à 1 \$ avant mon départ. Ça a sauvé quelques dollars et en même temps, mes enfants étaient fiers d'être originaux parmi la multitude d'enfants. Ils en ont collectionnés 22 durant leur séjour et croyez bien qu'ils chérissent chacune de leur photo prise avec un personnage. Mes enfants étaient selon moi à un âge parfait car pour eux, il s'agissait vraiment des vrais personnages et non de mascottes. Ils ont donc pu les regarder avec leurs yeux purs d'enfants. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Les entrevues montrent que Disney donne les clés de la matérialisation de l'expérience de consommation en vendant aux visiteurs de carnets d'autographes, dans lesquels les personnages signent et laissent leur trace. Trois répondants sur sept m'ont parlé et montré ces carnets d'autographes. Dominique, un visiteur solitaire d'une trentaine d'années, a fait l'achat d'un de ces carnets à sa propre surprise, alors qu'il n'aurait jamais pensé acquérir ce type d'objet généralement ciblé pour les enfants (voir annexe 6). Sarah m'a également montré son carnet d'autographes, rempli d'une quinzaine de signatures de ses personnages préférés. Depuis, elle utilise ce carnet pour rassembler d'autres autographes de personnalités qu'elle affectionne.

Pour les consommateurs les plus impliqués envers le monde de Disney, les parcs d'attractions ou les parcs de loisirs Disney, la collecte d'objets va plus loin que de simples items disponibles à tout visiteur. Pour Daniel et Michèle, la collecte d'objets est même devenue un jeu et un rituel auquel ils attachent désormais la plus grande importance. Au cours de notre entrevue, ils me racontent l'histoire de quelques objets uniques qu'ils ont pu collecter au cours de leurs nombreuses visites à Disney World.

À Epcot, il y a un pavillon qui s'appelle The Land. Ça, c'est un cabaret qui vient de ce pavillon. Mais ce n'est pas sortable, normalement. Ça nous a pris deux heures de négociation pour l'avoir. On a dit à un employé qu'on collectionnait des articles de Disney, et qu'on aimerait ça avoir un cabaret. N'importe qui peut acheter quelque chose dans un magasin mais avoir quelque chose qui vient de la place, ce n'est pas facile. L'employé a fini par nous en amener un dans un sac, après deux heures. [...] On est très patients ! (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Ces objets ont une réelle importance à leurs yeux : alors que je leur demandais s'ils accepteraient de les vendre et surtout à quel prix, leur réponse est sans équivoque : ces objets ne sont pas à vendre. Cette dimension est essentielle pour qualifier ces objets de "sacré" pour le consommateur. Outre un cabaret, leur collection inclut également de nombreux menus des restaurants (voir annexe 7) ou encore un livre distribué pour l'ouverture d'une des attractions du parc Epcot. A chaque objet est associée et racontée l'anecdote qui a permis d'obtenir ce petit morceau de l'intangibilité de Disney World.

Enfin, au-delà de la collecte d'objets, les résultats de cette étude montrent que les consommateurs rendent tangible son séjour en le racontant. En particulier, les récits de voyage en tant que tel sont un signe de matérialisation de l'expérience de consommation. Ils sont généralement basés sur les carnets de voyage que les visiteurs affirment rédiger au cours de leur séjour. Ces carnets de voyage montrent la volonté qu'ont certains consommateurs de retranscrire le plus fidèlement possible leur séjour. Le soin du détail généralement apporté aux récits de voyage laisse penser que ces carnets de voyage sont riches et détaillés, et ce, bien que les répondants rencontrés lors des entrevues n'aient pas fait état de ces carnets de voyage. De plus, la rédaction des récits est également un moyen de revivre le séjour : elle replonge les visiteurs dans leur expérience et ils semblent affirmer qu'ils ressentent certaines des émotions de leur voyage par le simple fait de relater ce qu'ils ont vécu. Les extraits des deux récits ci-après montrent l'importance de ces textes dans la phase d'après-séjour des consommateurs.

Ensuite, nous sommes allés nostalgiquement à It's a Small World, dire nos au revoir... Adeline est sortie avec une larme aux yeux ! En écrivant ce présent récit à ce moment même, Adeline a encore la larme à l'œil (Michel et Adeline, récit de voyage 2002)

[Dernières phrases du récit de voyage d'Alexandra] J'espère vous avoir diverti et bien renseigné sur mon voyage à Disney. Je reviendrai vous lire régulièrement et vous répondre si vous avez des questions. Ça me fera plaisir, car après tout, ça me permet de rester encore bien connecté à mon voyage... (Alexandra, récit de voyage 2004)

Cet aspect clos les sections relatives à la matérialisation de l'expérience de consommation d'un séjour à Disney World. On retiendra tout d'abord que le consommateur est attaché aux photographies et aux souvenirs achetés sur place pour fixer l'expérience dans le souvenir et dans la mémoire. Parallèlement, la volonté de s'approprier l'expérience et de la rendre unique le pousse à collecter des objets trouvés sur place, alors que le fait de raconter, de décrire et d'écrire son séjour l'amène à revivre son expérience, tout comme les albums photos et les souvenirs exposés au domicile des consommateurs sont des traces d'une expérience que l'on peut considérer extraordinaire.

3.3 Conclusion : donner les clés d'une expérience toujours réussie

Dans ce chapitre, nous avons vu la pression qu'il existe à réussir une expérience qui coûte cher, qui a une dimension rituelle et parfois riche en signification. Devant la place de cette expérience, les consommateurs attachent une importance particulière à matérialiser l'intangibilité de leur séjour par la prise de photographies, l'achat de souvenirs, la récupération d'objets ou encore le récit du voyage.

Face à cette pression à réussir un séjour, il est intéressant de conclure ce chapitre en précisant que la satisfaction des participants à l'étude est très nette. Et plus encore, le voyage surpasse généralement les attentes initiales de ceux qui le vivent. Aucune entrevue et aucun récit de voyage a fait état d'une déception ou d'une insatisfaction relative à l'expérience de visite à Disney World. Certes, plusieurs des répondants portent un intérêt pour Disney, ce qui peut nous amener à penser qu'ils sont plus susceptibles d'être émerveillés par leur séjour (d'où un biais dans l'observation). Cependant, une majorité des personnes interrogées et des récits de voyage étudiés relate l'expérience de consommateurs telle que vécue par ceux qui ne sont pas nécessairement fanatiques de l'univers Disney. Les résultats montrent que les quelques aspects négatifs d'un séjour (les récits de voyage font état de quelques rares incidents de service) sont balancés par les points positifs ; ces derniers prennent rapidement le dessus et effacent les aspects les moins magiques de l'expérience. De plus, on peut aussi penser que, devant le coût et l'importance du séjour, le visiteur occulte les dimensions négatives pour ne se concentrer que sur les moments forts de sa visite.

Cependant, les résultats de cette étude montrent aussi que tout est fait pour que le visiteur ait une expérience positive de son séjour. Plus précisément, Disney donne les clés d'une expérience réussie à ses clients pour s'assurer que ce voyage restera gravé dans leurs mémoires. Tout d'abord, Disney s'assure que le visiteur ramènera chez lui des souvenirs achetés dans les boutiques. En effet, les récits de voyage et les répondants montrent que tout pousse le consommateur à l'achat : les sorties des principales attractions débouchent dans des boutiques de souvenirs, la gamme de produits proposée est conséquente, les objets en vente reposent sur la popularité des personnages Disney

(et chaque visiteur a une affection particulière pour au moins un de ces personnages), etc. Ensuite, Disney accompagne les visiteurs dans leur démarche de matérialisation de l'expérience. En particulier, plusieurs participants ont évoqué les points-photos que Disney a disposés dans le parc. De ces endroits précis, des panneaux indiquent que le visiteur a un bel angle de vue pour réaliser les meilleures photos possibles (voir également Schroeder et Dholakia, 2001). Ainsi, Disney incite les visiteurs à se créer les plus beaux des souvenirs. De même, la présence de photographes professionnels proposant aux visiteurs des clichés d'eux devant le château ou à divers lieux stratégiques montrent également comment Disney conditionne les visiteurs à matérialiser leur séjour avec des photographies les plus belles possibles (bien conscients que ces photos seront montrées à l'entourage des visiteurs, véhiculant ainsi l'image de Disney et l'envie de visiter les parcs). Enfin, tout incite à la collection d'objets, ne serait-ce que les passeports d'entrée aux parcs qui ressemblent plus à des cartes-souvenirs qu'à des tickets en papier.

De plus, les récits de voyage et surtout les entrevues ont souvent souligné l'excellence de service à laquelle Disney peut prétendre : des employés toujours souriants et compétents, des parcs d'une propreté immaculée, une qualité globale de très haut niveau, etc. Ainsi, Disney est considéré comme un modèle en matière d'expérialisation de la consommation et de qualité de service (Pine et Gilmore, 1999).

CHAPITRE 4 : LA DIMENSION MAGICO-NOSTALGIQUE DE L'EXPÉRIENCE

Dans une première partie d'analyse des résultats, nous avons vu que le séjour à Disney World n'a rien d'une expérience routinière de consommation. Il peut être abordé sous l'angle d'une aventure, où le consommateur est un héros plongé dans un décor et une histoire, dans laquelle les autres sont acteurs et figurants. Scénarisée, l'expérience de visite l'incite à braver ses peurs et à affronter ses angoisses. Puis, la deuxième section d'analyse de résultats a montré l'importance qu'accordent les consommateurs à un séjour dans un parc Disney. La dimension quasi-rituelle de l'expérience de consommation et la forte implication financière et émotionnelle de ceux qui la vivent poussent à une pression de réussite du séjour et à une volonté de matérialisation.

Mais l'univers des parcs Disney repose également sur la féerie et la magie de ses dessins animés et de ses personnages. Dans cette section, nous verrons tout d'abord la place de la magie dans l'expérience de consommation, avant de montrer que le séjour à Disney World fait également appel à la nostalgie de l'enfance et du passé.

4.1 *La magie d'une expérience de consommation*

4.1.1 La magie existe tout au long de l'expérience

Si le thème de la magie est abordé en fin d'analyse des résultats de cette étude, c'est n'est que pour mieux mettre l'emphase sur cette dimension qui motive et articule les séjours à Disney World. Certes, je m'attendais à ce que les répondants interrogés et les récits de voyage fassent ressortir la dimension de la magie, mais cette dimension a pris plus de place que j'aurais pu le penser.

Dans la section précédente d'analyse des résultats, nous avons abordé le thème des attentes et de la préparation. Il apparaît que la magie de l'expérience débute dès cette préparation du séjour, pour s'étendre jusqu'après le retour des visiteurs. L'expérience de Michèle et Daniel, qui affirment agir à titre de conseillers auprès des personnes de leur entourage préparant un séjour à Disney World, montre bien comment la magie prend source aux premiers contacts avec Disney. Au cours de notre entrevue, ils me racontent comment se déroulent leurs rencontres avec de futurs visiteurs de Disney World :

Pour ceux que l'on rencontre, on amène toujours quelques plans. Déjà, en regardant la carte des parcs, tu vois la magie qui commence : « Ah, c'est ça ! Wahhh ! ». Josiane, elle a épiluché la carte en regardant chaque affaire pendant des semaines de temps avant de partir. Juste à ouvrir la carte devant eux. On fait le tour, et là, ils réalisent que Disney, ce n'est pas petit. Tu ne peux pas faire ça en une journée. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Pour d'autres répondants comme Marilou ou la famille Lambert, la magie naît également au travers des publicités télévisées et de la vidéo d'aide à la planification d'un voyage (offerte par Disney sur demande des consommateurs). Ces éléments visuels sont majeurs dans le rêve de l'expérience de consommation. Dans ces deux cas, les répondants m'ont affirmé avoir regardé de nombreuses fois la cassette « Plani-vacances » (jusqu'à quinze fois pour Marilou). Parallèlement, la lecture des guides touristiques et des brochures permettent également aux visiteurs de se plonger et de se projeter dans leur séjour.

Les récits de voyage témoignent également de la magie et de l'excitation de l'arrivée. Attendue depuis longtemps, les premiers signes d'une arrivée imminente à Disney World sont le symbole de la concrétisation d'un rêve. Les premiers panneaux de signalisation, l'arrivée aux péages d'entrée de Disney World, l'arrivée à l'hôtel ou les premiers instants dans les parcs à thème sont autant d'éléments qui ont été fréquemment évoqués dans les récits de voyage. Les deux extraits de récits ci-après témoignent de l'importance des éléments visuels dans la mise en contexte du rêve et de la magie. Ces extraits sont en adéquation avec les entrevues réalisées, au cours desquelles Amandine, par exemple, m'expliquait que la magie commence réellement au moment où on voit pour la première fois la bannière Disney World au bord de l'autoroute.

Tout au long du transfert [de l'aéroport à Disney World], nous avons pu observer à nouveau avec bonheur les immenses publicités de Disney sur le bord de l'autoroute. Ça met drôlement dans l'ambiance ! (Chloé, récit de voyage 2003)

Et le long de la route défilent les panneaux-réclames de Test Track, de Terminator 3D, de Sea World et le summum du bonheur est l'apparition des panneaux indiquant « DISNEY WORLD 4 MILES » ! Ça fait dix fois que je vais à Disney World et ça fait dix fois que j'entre par la même porte, en face de CrossRoad. Ça me permet de rouler tranquillement et d'en apprécier chaque minute. (Laurent, récit de voyage 2002)

À la différence de beaucoup de parcs d'attractions, la magie de Disney World est l'élément central de l'expérience. Elle est même plus importante que les attractions en tant que telles. Lorsque les répondants m'ont parlé de La Ronde, c'était généralement pour me parler de ses manèges. À l'inverse, la féerie des parcs Disney est si forte que les attractions sont souvent reléguées à un second plan. Plusieurs répondants et récits de voyage affirment pouvoir passer de longs moments d'une journée de leur séjour à se promener ou s'asseoir en ayant pourtant le sentiment de profiter au mieux de leur séjour. Au cours de l'entrevue avec Marilou, elle m'explique que son futur mari est loin d'être un inconditionnel des manèges, mais que cela ne nuira pas à leur séjour à Disney World.

Les manèges, ce n'est pas vraiment ce qui nous motive car mon chum n'en fait pas. On ne passera pas la majeure partie de notre séjour dans les manèges. Comme je te l'ai dit, je ne me rappelle même pas avoir fait des manèges lors de ma visite quand j'étais enfant. Je sais que Magic Kingdom ce sont majoritairement des manèges mais vu que l'on y va à Disney seulement quatre jours, on passera plus vite. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Cette notion peut expliquer le succès des parcs Disney, dans la mesure où ils sont faits de divertissements adaptés au goût de chacun et en particulier aux consommateurs qui n'apprécient pas les attractions. Dans un parc comme La Ronde, les visiteurs sont à la recherche de sensations et les manèges justifient la visite à eux seuls ; mais le décor et l'environnement ne sont pas suffisamment élaborés pour satisfaire les visiteurs qui n'apprécient pas les sensations fortes. Le rêve et la magie des parcs Disney apportent une vision nouvelle aux résultats de Johns et Gyimóthy (2002), qui affirment que la visite d'un parc de loisirs est un sacrifice que les parents font pour leurs enfants. Les deux auteurs opposent les besoins, les attentes et la satisfaction des consommateurs enfants et adultes. Or les résultats de cette étude montre que Disney est capable, en apparence, de surpasser cette divergence d'intérêt et propose un produit qui appelle tant aux plus jeunes qu'aux moins jeunes.

Pour conclure, on peut dire que la magie des parcs Disney leur confère un petit "quelque chose de plus". Au cours des entrevues, j'ai cherché à comprendre la perception de distinction que les répondants pouvaient faire entre La Ronde et Disney

World. Volontairement provocante, la réaction à la question « Selon vous, y'a-t-il une différence entre un parc d'attractions comme La Ronde et les parcs de Disney World ? » s'est rarement fait attendre ! Généralement surpris, comme si je venais de prononcer l'interdit, les réponses des participants à la question sont significatives. Certains répondants ont même affirmé qu'après avoir visité d'autres parcs comme ceux de Disney, on ne veut plus retourner à La Ronde (pas de magie, pas de décors, etc.).

Il y a un petit quelque chose qui fait que c'est mieux, un petit détail. Je sais pas si c'est l'ambiance ou la magie, si on se laisse emporter justement par cet espèce de concept là, de magie... [...] Ce « petit plus » qu'on retrouve chez Disney, je pense que c'est notre cerveau, comme si nous étions conditionnés. Une fois qu'on a connu Disney, on s'est rendu compte qu'après ça, on est toujours porté à comparer... Ou à critiquer ! Notre point de repère, c'est toujours Disney. Peu importe ce qu'on va faire. Car il y a bien des choses que l'on peut retrouver ailleurs. Des montagnes russes à Disney ou des montagnes russes à La Ronde, c'est des montagnes russes. Mais ça en reste là... (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

La visite à Disney World est donc considérée comme un point de référence pour les consommateurs qui visiteront d'autres parcs par la suite, étant ensuite portés à comparer avec ce que l'on fait de mieux en matière de parcs de loisirs. Si les parcs de Disney ont un petit quelque chose de plus, les résultats de cette étude laissent donc penser que la magie de l'expérience de visite y est pour beaucoup.

4.1.2 Vivre et revivre l'univers de Disney

Pour les consommateurs, l'achat d'un séjour à Disney World est une opportunité unique de vivre et de revivre les dessins animés et les films qui ont marqué leur enfance, voire leur vie. Un des thèmes qu'il me semblait pertinent d'explorer est celui de la relation qu'il existe entre Disney et les visiteurs. Autrement dit, doit-on apprécier l'univers de Disney pour pouvoir apprécier ses parcs ? De façon assez claire, les entrevues et récits de voyage convergent en un sens : plus on se sent proche du monde de Disney (par le fait d'apprécier les personnages, les dessins animés, l'univers féerique et idyllique de contes de fées, etc.) et plus le séjour revêt une dimension de magie et d'enchantement. Au cours des entrevues, j'ai remarqué en particulier la complicité qu'il existe entre les visiteurs et l'univers de Disney. Ainsi, en abordant ce thème, Marilou m'a

affirmé la place que tient Disney dans sa vie, ce qui explique en partie l'importance de son voyage à Disney World.

I : Qu'est-ce que représente Disney pour toi ?

M : L'irréel, l'imaginaire, la surprise, la magie. C'est classique mais c'est tellement ça ! [...] On est bébés, on aime bien les films de Disney. J'ai beaucoup de films, les miens sont tous des films de Disney.

I : Quelle place occupe Disney dans ta vie ?

M : Disney occupe une place plus importante au niveau cinéma, avec les films. C'était sûr que je voulais retourner à Disney World car c'est trop important au niveau cinématographique. On est des cinéphiles, moi et mon chum. On a une vidéothèque dont la moitié est des séries pour enfants, des dessins animés qu'on écoutait quand on était jeunes. Le tiers du reste sont des classiques de films que l'on aime et le reste c'est du Walt Disney. C'est une partie vraiment importante. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Aspect intéressant, j'ai pu constater, dans certains cas, que la relation entre Disney et les visiteurs naît de la visite des parcs Disney. Ainsi, le séjour à Disney World peut être le point de départ d'un rapport à long terme avec les dessins animés et les personnages. Dans l'entrevue avec Daniel et Michèle, nous avons abordé leur relation avec Disney. Si Michèle a toujours été sensible à l'univers de Disney, la relation qu'entretient désormais Daniel avec ce monde de féerie est née de sa première visite en Floride, comme en témoigne l'extrait de notre entrevue ci-après.

I : À quel âge avez-vous commencé à apprécier l'univers Disney ?

D : En termes de personnages, je n'ai jamais accroché avec Disney, du moins avant d'aller dans les parcs thématiques. Moi, je suis vraiment un maniaque des Looney Toons, si on parle de dessins animés et de bandes dessinées. Disney pour moi, c'était toujours des histoires plates. Les Looney Toons, c'était vraiment plus fun. Par contre, pour m'amuser, quand j'ai connu Disney dans les parcs thématiques, c'était vraiment autre chose. Curieusement, ce n'est pas la bande dessinée qui m'a amené aux parcs mais les parcs qui m'ont amené à ce qu'ils font comme matériel de cinéma. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Par ailleurs, les récits de voyage et les entrevues m'ont montré que la visite des parcs Disney est une occasion unique de pouvoir vivre, grandeur nature, la magie des dessins animés et des films que les visiteurs ont vu au cinéma ou à la télévision. Cette dimension est importante parce qu'elle confère à Disney une caractéristique unique et exclusive : les parcs Disney sont les seuls endroits au monde où l'on peut (re)vivre à si grande échelle ses dessins animés et films préférés. Les parcs Universal jouent un peu sur le même créneau, mais optent plutôt pour développer des attractions à partir de leurs films à succès sans vraiment inviter le public à revivre ces films. Les quelques extraits de récits de voyage suivants montrent comment le visiteur associe son expérience de

visite à Disney World avec son enfance, ce qu'il connaît et ce qu'il a vu au cinéma ou à la télévision.

Nous avons pris un spaghetti boulettes, comme dans le film *La Belle et le Clochard*. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Il y avait une carriole tirée par deux chevaux, et trois personnages chantants. Nous avons donc montés à bord, nous étions comme Cendrillon qui se dirigeait vers son château avec les chanteurs derrière nous. Ma fille était éblouie, elle m'a demandé si le prince allait nous attendre à l'entrée du château. Mais malheureusement, Disney a oublié ce détail, que cela ne tienne on a vécu comme des princesses, pour dix minutes environ. (Marguerite, récit de voyage 2001)

L'attraction Peter Pan's Flight : pour un peu et je volerais vraiment ! Une belle pensée, un peu de *pixie dust* et je suis, moi aussi, Peter Pan vers Neverland ! C'est imbattable cette sensation. Tout juste comme dans mes rêves. (Chloé, récit de voyage 2003)

Nous avons commencé notre journée par le spectacle d'Indiana Jones. [...] Cette attraction nous montre certains moments forts du film et comment ils procèdent sur un plateau de tournage. Vous auriez du voir mon chum qui était rivé à sa caméra et qui CAPOTAIT. Il faut dire que c'est l'un des films préférés de Michel. (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

Au cœur de cette magie de la concrétisation de l'univers Disney, les personnages occupent une place majeure. Ils permettent au visiteur de réaliser que ces héros de films et de dessins animés ont une réalité. Ainsi, la rencontre avec les personnages est un moment affectif et émotionnel important qui marque fortement l'expérience. À l'inverse des parcs comme La Ronde, l'attrait des mascottes relève du fait qu'elles sont familières aux visiteurs qui les ont vues dans les films et dessins animés. Pour les enfants en particulier, la rencontre avec les personnages est un moment fort. L'extrait du récit de voyage de Marguerite suivant raconte un des ces moments durant la parade de jour du parc Magic Kingdom :

Ma fille de 8 ans se met à crier, je me retourne et devinez qui est là... La Petite Sirène ! Ma fille se lève et va essayer de la rejoindre sur le char, mais elle n'a pas réussi. Je suis allée la chercher, mais elle était heureuse de l'avoir vue si proche. Et en plus, la Petite Sirène lui avait envoyé un beau baiser. (Marguerite, récit de voyage 2001)

Mais la magie de la rencontre avec les personnages est loin d'être exclusive aux enfants. Les adultes, eux aussi, sont emplis d'une émotion qu'on m'a plusieurs fois qualifiée d'"indescriptible" durant les entrevues de cette étude. D'autre part, Daniel et Michèle expliquent l'importance de la présence des mascottes Disney pour rendre tangible l'univers imaginaire des dessins animés Disney ainsi que pour contribuer de façon indispensable à la magie du séjour.

I : Quelle est la place des personnages dans les parcs, et quelle place leur accordez-vous ?

M : Je trouve le fun que les personnages soient là, parce que ça fait comme le lien entre l'histoire et la réalité. Tu lis un livre Disney, tu vois Mickey Mouse, c'est complètement intangible et ça ne te donne rien. Mais quand tu vois le personnage, c'est comme vrai. [...]

D : On a fait la croisière Disney et ça a été un élément négatif parce que les personnages n'étaient pas assez présents. Ils étaient là au début, mais sur le bateau, on ne les a jamais revu. [...] C'est beau de les avoir vus au port mais tu as l'impression qu'après le port, ils n'existent plus. Tu n'as pas l'impression que la magie continue : il manque cet élément là qui fait que tu te dis que c'est magique. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Pour conclure cette section, on peut dire que la visite à Disney World est une occasion unique de vivre et revivre les films et dessins animés que chacun connaît. Le séjour rend tangible un univers qui ne l'était pas et les personnages jouent un rôle déterminant dans la concrétisation de cet univers de magie et d'enchantement. Ces dimensions uniques d'une expérience de consommation sont la source d'émotions intenses chez le consommateur au cours de sa visite et ce thème sera développé dans la prochaine partie.

4.1.3 L'émotion romantique

Les résultats de cette étude montrent que la magie et le rêve sont des éléments-clés d'un séjour fortement chargé en émotion. Aux dires des participants, il semblerait que si l'on ajoute le contact avec le monde de Disney (qui projette aux visiteurs l'image de leur propre enfance et donc de leur propre sensibilité et fragilité), la magie et le rêve entraînent chez de nombreux visiteurs un sentiment que j'ai qualifié d'"émotion romantique". Ce sentiment se traduit par des larmes, de la mélancolie ou de la tristesse. Ainsi, plusieurs récits de voyage mettent clairement l'accent sur cette émotion romantique, causée par la magie et la féerie du séjour à Disney World.

Les gens de Disney ont eu l'excellente idée de faire jouer la musique de la parade pendant l'exode des visiteurs vers la sortie. Je vous dis que j'avais le mouton dans la gorge ! À vrai dire, ledit mouton ne m'a pas quitté de la semaine... (Chloé, récit de voyage 2003)

Nous nous précipitons pour avoir une très bonne place pour le Cinderella Surprise Celebration ! [...] Adeline a fondu en LARMES pendant ce spectacle ! Adeline a pleuré, elle a peur de ne plus revenir parce que la vie est courte... On ne sait jamais... (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

Au cours de mon entrevue avec Daniel et Michèle, les deux répondants ont creusé cette dimension de l'émotion romantique, la reliant à la fois à la magie et à une faculté que peuvent avoir les visiteurs à laisser aller leurs sentiments lorsqu'ils sont dans un parc d'attractions comme Disney World.

[Une de mes amies a été à Disney World] et la première chose qu'elle m'a dit en revenant, c'est « Michèle, j'ai pleuré... J'ai pleuré parce que j'ai aimé ça »... [...] Tu ne retrouves pas lorsque les gens vont à Cuba ou au Mexique. Les gens ne vont pas te dire qu'ils ont pleuré. Mais elle, elle m'a dit « J'ai été voir le spectacle de la Belle et la Bête... J'ai sorti mes mouchoirs ». Je ne sais pas ce que ça vient chercher... Si c'est un rappel de l'enfance ou si c'est parce que c'est magique que tu oublies tout et que tu te sens tellement bien que les émotions que tu contiens bien d'habitude sont laissées aller. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Cet extrait nous montre également que la nostalgie de l'enfance, de la jeunesse, de l'innocence ou encore de la capacité d'émerveillement des enfants a une place importante dans ce sentiment d'émotion romantique. Dans la section qui suit, nous verrons en quoi l'expérience de visite des parcs Disney fait donc appel à la nostalgie de l'enfance et de la jeunesse.

4.2 La nostalgie de l'enfance

« Toutes les grandes personnes ont d'abord été des enfants (mais peu d'entre elles s'en souviennent) », Antoine de Saint-Exupéry, extrait de *Le Petit Prince*

La section précédente a montré que la visite d'un parc de loisirs comme ceux de Disney est une expérience de consommation magique. Mais cette visite est également une rencontre avec la nostalgie oubliée de l'enfance. La nostalgie se définit comme « une préférence (une appréciation générale, une attitude positive ou un effet favorable) envers des expériences associées à des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus communes (populaires, à la mode ou en large circulation) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, à l'adolescence, durant l'enfance ou même avant la naissance) » (Holbrook et Schindler, 1991, p. 330). Johns et Gyimóthy (2002) montrent que la visite d'un parc de loisirs fait revivre les souvenirs de l'enfance, couplé au fait que les visiteurs associent l'enfance aux plus belles années de leur vie. Le séjour à Disney World est donc une occasion unique de retomber en enfance, de revenir ses

souvenirs de jeunesse mais aussi de se souvenir de son enfance au travers du regard et du bonheur des enfants.

4.2.1 Retomber en enfance

Le parc d'attraction est un endroit où les visiteurs se permettent ce qu'ils ne se permettraient pas ailleurs : porter des chapeaux farfelus, hurler dans les descentes des montagnes russes, manger des sucettes, pleurer, s'émouvoir, etc. Dans le cas de Disney, cela va même plus loin : on se permet de retomber en enfance. Cette attitude, qui semble bienfaisante ou curative à la lumière des entrevues et des récits de voyage, a clairement émergé tout au long de cette étude.

Nye (1981) affirme que le parc d'attraction a une dimension d'échappatoire aux comportements conventionnels : il autorise les visiteurs à changer leurs règles de comportements et à agir d'une façon qui serait socialement mal perçus à l'extérieur du parc. Parallèlement, Todd (2001) affirme que les activités de tourisme en général représentent un changement de la routine quotidienne qui permet aux consommateurs d'être un autre "soi". Les arguments de Nye (1981) et Todd (2001) se retrouvent dans les entrevues et récits de voyage de cette présente recherche. Au cours de l'expérience, le retour à l'enfance se caractérise par la visite d'attractions ou la participation à des divertissements initialement conçus pour les plus jeunes visiteurs.

À notre sortie du restaurant, les décorations d'Halloween étaient installées. Nous avons été nous faire maquiller en ensuite nous sommes parties à la recherche des citrouilles vertes pour ramasser des bonbons... Nous sommes retournés en enfance. (Jean-François, récit de voyage 2003)

Il nous restait à faire Fantasyland⁴. On a fait toutes les attractions en passant par Dumbo et le Carrousel. C'est une des sections qu'on a préférées. Nous sommes vraiment enfants ! Nous avons adoré l'attraction de Winnie. La musique est vraiment entraînante. Peter Pan et Blanche-Neige sont vraiment bien faits. (Pascale, récit de voyage 2003)

Parfois, on note que ce retour à l'enfance prend le visiteur par surprise. Pour Dominique, cela a été un véritable étonnement. Ce jeune homme avait quelques vagues souvenirs de sa visite d'enfance à Disney World, avant de revenir pour la première fois à l'âge adulte en solitaire dans les parcs Disney de Floride. Bien que n'étant pas

⁴ Fantasyland : section du parc Magic Kingdom de Disney World plus spécifiquement dédiée aux enfants.

particulièrement attaché au monde de Disney, il m'affirme que sa visite lui a permis de retrouver les bonheurs de son enfance. Alors que je lui demande si les souvenirs de séjour de jeunesse sont rapidement revenus, il m'affirme :

I : Quand tu as refait ces attractions, t'en es-tu immédiatement souvenu ?

D : Oui, oui. Je m'en souvenais déjà avant d'embarquer dans l'attraction... C'est assez spécial. Et c'est à ce moment là que je suis retombé carrément en enfance, lors de mon voyage en 2002. J'avais l'impression d'être un enfant encore plus jeune que lorsque j'avais 15 ans (à ma précédente visite).

I : Comment ça s'est exprimé ?

D : Exprimé ? Rencontrer les personnages, avoir leurs signatures dans un livre d'autographes et puis des photos et tout cela. Je n'aurais jamais pensé être intéressé par ces livres d'autographes mais après la première journée, ça me le prenait absolument ! (Dominique, entrevue individuelle – homme dans la trentaine, 3 séjours à Disney World en solitaire)

Enfin, au cours de son entrevue, Amandine (19 ans) a également abordé cette question du retour à l'enfance. Désirant approfondir cet aspect, comme avec plusieurs autres répondants, je lui ai demandé comment elle percevait ce retour à l'enfance au cours du séjour à Disney World. Elle m'a affirmé que ce retour à l'enfance était bénéfique voire quasi-thérapeutique. En effet, Amandine considère déjà avoir des responsabilités et estime que l'on a peu d'occasions de retomber en enfance dans la vie quotidienne. Il est donc important de laisser revivre de temps à autre son âme d'enfant, comme un échappatoire.

4.2.2 Se souvenir de ses voyages précédents

Certains participants à l'étude présentaient la caractéristique d'avoir visité Disney World durant leur enfance, avec leurs parents ou avec des amis. Or, leurs souvenirs de ce séjour semblent souvent être relativement flous. En particulier, peu de participants se souviennent clairement d'attractions ou de spectacles et aucun n'a pu me décrire avec précision ce qu'ils avaient fait, vu ou vécu à l'époque. Mais pourtant, les souvenirs sont présents et les répondants évoquent généralement des moments forts ou des images (sans doute renforcés par les photographies que leurs parents avaient faites ainsi que par le récit du voyage que leurs parents leur racontent régulièrement). Dans un premier extrait d'une des entrevues réalisées, Marilou me parle de sa visite à Disney World alors qu'elle était jeune. Cet extrait est intéressant car il témoigne des traces qui

peuvent rester d'une visite à l'âge d'un enfant et donc, de ce qui marque les plus jeunes consommateurs pour qui la visite à Disney World n'est définitivement pas une journée remplie de tours de manèges.

I : Quels souvenirs gardes-tu de cette visite ?

M : Je me souviens moyen, je me rappelle plus quand je vois des photos. C'était avec mes parents et ma sœur. [...]

I : Qu'avais-tu apprécié ?

M : Je ne me rappelle pas d'avoir fait des manèges dans ce temps là. Je me rappelle que l'on a été manger dans le château, et ça, c'était assez énervant. Je n'étais pas vieille donc c'était bien impressionnant. Je me rappelle aussi des pays (c'était sûrement à Epcot), et c'est à peu près tout. Il n'y avait pas beaucoup de parcs à l'époque (deux sans doute). Je me rappelle aussi de l'île de Robinson Crusoe. Je me rappelle avoir vu les personnages et je trouvais qu'ils étaient très petits. Donald Duck était de la même grandeur que moi et c'était assez spécial. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Si la visite à Disney World permet de se souvenir de sa ou de ses visite(s) en tant qu'enfant, il semble alors que le consommateur cherche à revivre des moments forts de sa visite alors qu'il était plus jeune. Cette même entrevue avec Marilou met l'accent sur la volonté de revivre des moments de son enfance au travers de ce séjour à Disney World. Dans son cas, cela se traduit par la recherche d'une image de sa jeunesse, alors qu'elle m'affirme vouloir prendre vingt ans plus tard une photo qu'elle avait prise au Magic Kingdom alors qu'elle était petite fille.

Il y a une photo que j'aimerais vraiment avoir. Quand j'y suis allée, quand j'étais jeune, y'a un mur complet avec tous les personnages de Disney et avec une tribune. À mes 8 ans, j'étais là, à cette tribune, les mains dans les airs et puis je rigole. C'est mon seul souvenir clair de Walt Disney. Et puis j'aimerais retrouver cette place là si ça existe toujours pour prendre la même photo vingt ans plus tard. Ça serait écoeurant. (Marilou, entrevue individuelle – 25 ans, prépare son voyage de noces à Disney World)

Lors d'une autre entrevue avec Daniel et Michèle, Michèle raconte son premier séjour à Disney World avec une de ses amies. De cette visite, elle était revenue frustrée car elles n'avaient passé que très peu de temps à Disney World. Cette frustration lui a donné l'envie de retourner à Disney World pour visiter les parcs à thèmes de façon détaillée, approfondie et surtout en écoutant ses propres envies.

J'y suis allée à Disney World la première fois en 1985, avec une amie. Je n'y étais jamais allée et je n'étais pas plus attachée que cela à Disney. Et puis j'ai été très frustrée parce que mon amie connaissait ça, donc on a été seulement à Epcot, une demi-journée. Elle était pressée, elle courrait à droite et à gauche et moi, je n'ai rien eu le temps de voir... Donc je suis revenu sur mon appétit. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

La féerie et les souvenirs qu'il reste de ces séjours de l'enfance est forte et très présente. Et bien que ces voyages aient pu avoir lieu dix ou vingt ans plus tôt, le rêve est toujours présent et donne envie aux participants d'un nouveau voyage. On voit donc ici que les sources de l'expérience de consommation sont ancrées loin dans la mémoire du consommateur et qu'une visite à Disney World peut créer l'envie d'autres visites.

4.2.3 L'importance du bonheur des enfants

La magie et la réussite du séjour à Disney World passe au travers du bonheur des enfants. L'enfant est roi et l'adulte s'émeut de voir le regard émerveillé d'un enfant ou la complicité d'un enfant avec les personnages. Les récits de voyage et entrevues montrent également que la réussite passe par le bonheur des enfants, et ce, même pour les touristes qui visitent le parc sans enfants. Plusieurs entrevues et récits de voyage viennent appuyer cet argument, en montrant que la joie et le bonheur d'un enfant contribue à la réussite du séjour de l'adulte.

Moi et ma meilleure amie avons été chercher une petite puce qui ne voyait pas très bien en arrière et nous l'avons déposée au premier rang avec nous deux. La voir aller nous a fait chaud au cœur, et quand elle a vu Ariel... C'était un feeling incroyable !!! Ses parents nous remercient mille et une fois. Quelle expérience ! (Mylène, récit de voyage 2000)

Comme nous n'en avons pas profité avant, et que nous avons amplement le temps, nous faisons tous les tours de monorail possibles. J'y fais une émouvante rencontre avec un petit garçon handicapé qui vient de l'Angleterre. Je n'oublierai jamais ses yeux brillants, son immense sourire et le petit salut de la main qu'il m'a fait en sortant. Et me revoilà avec les larmes aux yeux ! (Chloé, récit de voyage 2003)

Les enfants ont les yeux qui brillent et la magie Disney fait vraiment son effet. En les regardant, je me dis que rien que pour ces instants, le voyage en valait vraiment la peine. Je suis très fière d'avoir pu leur faire vivre ces moments et je crois que pour un enfant, ce sont des souvenirs impérissables, qui n'ont pas de prix. (Alexandra, récit de voyage 2004)

Il y avait une petite fille de 5 ans habillée comme Blanche-Neige en avant de nous. Quand, durant la parade, la "vraie" Blanche-Neige l'a aperçue, elle l'a prise par la main et l'a entraînée dans la parade avec elle pendant cinq minutes environ. Quand la petite fille est revenue à sa place, elle flottait. Quelques instants plus tard, c'est Cendrillon qui la voit. Elle va, elle aussi, la prendre par la main et la conduit dans la parade. Là, elle ne tenait plus par terre, elle était aux anges ! C'est tellement beau de voir le visage des enfants regardant les personnages ! (Pascale, récit de voyage 2003)

Soudain, miracle ! Un spectacle devant le château avec... devinez qui ? MICKEY MOUSE en personne et bien d'autres personnages... Ma fille crie de joie et ma femme et moi avons les larmes aux yeux de la voir si émerveillée. (Martin et Sophie, récit de voyage 2001)

En étudiant de plus près l'importance du bonheur des enfants, on peut penser que ce phénomène peut s'expliquer par le fait que les enfants projettent aux adultes l'image de leur propre jeunesse. Le bonheur des enfants et la nostalgie sont donc fortement liés. Ainsi, lors de l'entrevue avec Nabil (un répondant de 24 ans qui a visité Disney World lors de son adolescence avec ses parents et ses jeunes neveux et nièces), celui-ci a mis en avant un paradoxe du vécu de son expérience. Autant il avait pu apprécier son séjour à Disney World, autant le bonheur et la joie de ses neveux ont provoqué chez lui un profond sentiment de tristesse et de nostalgie. Ce sentiment, Nabil l'explique par le fait qu'il a alors réalisé que son enfance était passée et qu'il ne connaîtrait plus jamais cette innocence et cette candeur. L'extrait du récit de voyage ci-après est également une bonne illustration de la relation entre le bonheur des enfants et la nostalgie des adultes.

Les enfants avaient le sourire jusqu'aux oreilles. Je dois vous avouer que les voir comme ça, m'a fait chaud au cœur. J'aurais aimé avoir été à cet endroit lorsque j'avais leur âge. (Marguerite, récit de voyage 2001)

Ainsi, ces deux exemples montrent bien comment le consommateur se projette dans l'enfance au cours de sa visite à Disney World. Dans leur ouvrage sur la nostalgie, Brown et Sherry (2003) mettent l'emphase sur la consommation de produits et de services dont la dimension nostalgique séduit et rassure les consommateurs. Ils rassemblent plusieurs essais sur le thème de la nostalgie, étudiant par exemple le jeu vidéo *The Sims* en tant que vision "rétro" de notre futur ou encore le parc Historyland, un site de loisirs qui célèbre la culture d'une tribu indigène d'Américains natifs. Les arguments de ces essais convergent avec les résultats de cette présente étude : ces derniers montrent que la nostalgie pour le monde de l'enfance est forte et qu'elle peut tendre vers un sentiment de tristesse ou de mélancolie.

En conclusion à cette section sur la nostalgie inhérente à une visite à Disney World, on pourra relever une citation de Mosley (1986), qui affirme que, lors d'une visite dans un parc Disney, « la plus vieille génération peut revivre la nostalgie des jours passés, et la plus jeune génération peut savourer le défi du futur » (Mosley, 1986, p. 221).

4.3 Conclusion : nostalgie, nostalgie...

« La nostalgie ? Ça vient quand le présent n'est pas à la hauteur des promesses du passé »,
Neil Bissondath, extrait de *Tous ces mondes en elle*

Il y a de ces entreprises qui capitalisent sur le passé et la nostalgie. Disney en fait partie : tout l'univers de Disney est basé sur le passé et l'enfance. Or, on remarque que Disney connaît des difficultés croissantes à imposer ses nouvelles productions (Orwall, 2004a). L'entreprise puise donc dans ses productions plus anciennes, la matière au développement de nouveaux produits. La dernière attraction ouverte au parc Disneyland de Californie est basée sur les personnages de Winnie l'Ourson, dessin animé paru pour la première fois en 1966 (O'Brien, 2003a). Dans quelques mois ouvrira à West End (Londres) la nouvelle comédie musicale de Disney à partir du film *Mary Poppins*, datant de 1964 (Anonyme, 2003). Parallèlement, les sorties en salle des récents longs métrages n'ont pas rencontré le succès escompté, à l'exception de ses coproductions avec Pixar (*Histoires de Jouets*, *Trouver Némou*, etc.) avec qui l'entente de partenariat s'achève dans les mois à venir (Orwall, 2004b).

Mais le capital de rêve et de magie de Disney est unique. Ce capital peut être défini comme la capacité qu'à l'univers Disney a faire rêver les consommateurs, que ce soit dans ses parcs mais aussi au travers des dessins animés, des magasins, etc. Le rêve de l'expérience est un rêve du passé, contrairement à l'étude de Deschênes (2002) sur les rêves de consommation. En effet, Deschênes (2002) met en avant que le consommateur rêve de posséder, par exemple, une maison ou une voiture. Ainsi, le consommateur se projette dans le futur pour rêver de la consommation de biens (ou de services). La définition du rêve dans l'expérience de visite des parcs Disney diffère parce que le séjour repose fortement sur le rêve du passé et sur la nostalgie de l'enfance.

Le rêve et la magie de Disney sont comme une richesse que l'entreprise doit maintenir, voire enrichir. C'est ainsi que les résultats de cette présente recherche mettent en avant que le rêve, la magie et la nostalgie font de l'expérience de visite à Disney World une expérience extraordinaire de consommation, puisqu'elle va puiser dans l'émotion des visiteurs. Ces résultats complètent ceux d'Arnould et Price (1993), pour qui l'émotion n'avait pas la même signification. Dans leur recherche, l'émotion se

rapporte aux sensations fortes, voire à la peur, alors que la visite à Disney World puise dans la joie, la tristesse, le romantisme. L'émotion de l'expérience de consommation élève donc l'acte d'achat et l'utilisation du produit ou du service à un niveau supérieur. Schroeder et Dholakia (2001) affirment également que Disney réussit à générer une nostalgie pour des endroits qui n'ont jamais été visités, pour un passé qui n'a jamais existé ou pour des personnages irréels. C'est donc une nostalgie pour une enfance idyllique, rêvée, peut-être irréelle, que les visiteurs vivent au cours de leur séjour à Disney World.

On peut également souligner la place et l'importance des personnages dans l'expérience de visite. Ces mascottes sont là pour faire rêver le visiteur et l'aider à s'échapper d'un monde trop quotidien. Dans un parc de loisirs, il semble donc que l'irréalité des mascottes aide à l'évasion, au rêve et à la magie. Plusieurs répondants ont d'ailleurs exprimé le fait qu'ils n'apprécient pas les personnages trop proches de la réalité, comme la fillette Lilo (du dessin animé *Lilo et Stich*).

Les bénéfices immédiats de la magie et de la nostalgie de l'expérience se traduisent par la dimension fortement hédonique de l'expérience de consommation. Si Schroeder et Dholakia (2001) affirment que les parcs Disney représentent pour les visiteurs fidèles un endroit de familiarité où les lieux semblent ne jamais changer, on peut même dire que les parcs de loisirs comme ceux de Disney sont un monde différent où les participants ont déclaré se sentir confortables. Le bien-être, la quiétude ou le plaisir sont des notions qui ont clairement émergées des entrevues individuelles et des récits de voyages. La meilleure expression de ces ressentis hédoniques se matérialise par la façon dont les visiteurs parlent de Disney World, affirmant que Disney World est leur maison et qu'ils s'y sentent comme chez eux.

Quand on va à Sea World, on est à Sea World. Mais quand on va à Disney, on a l'impression que l'on va chez nous. On dit toujours qu'on est chez nous, qu'on s'en va chez nous. On parle du chalet en parlant d'Orlando... « On s'en va au chalet ! ». À Disney, y'a quelque chose... On est comme chez nous, on se sent chez nous. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Les quelques heures que dure ce party [d'Halloween] sont passées tellement vite que qu'il est déjà temps de rentrer à la maison... oups, à l'hôtel ! (Dominique, entrevue individuelle – homme dans la trentaine, 3 séjours à Disney World en solitaire)

Lors de notre voyage en septembre dernier, Adeline avait manifesté le désir de se faire photographier par un professionnel devant SA MAISON : le château de Cendrillon ! (Michel et Adeline, récit de voyage 2003)

C'est drôle, mais on a vraiment l'impression, quand on retourne à la chambre après une longue journée, que l'on retourne chez-soi. Un peu de confort, pieds nus, c'est vraiment pas mal non plus... (Alexandra, récit de voyage 2004)

Dans les parcs Disney, les visiteurs se sentent donc comme chez eux. Plusieurs auteurs des récits de voyage étudiés terminent de raconter leur expérience en déclarant qu'ils désirent déménager à Disney World pour le reste de leur vie. Ces déclarations sont peut-être à prendre sous une forme ironique ou d'autodérision, mais il n'en demeure pas moins que Disney présente un monde et un mode de vie idyllique. Bref, un conte de fées. Or, à partir de cette vision épurée et aseptisée de l'Amérique, Disney a développé une ville où vivent depuis 1995 plus de 5000 habitants. Baptisée Celebration, elle est située à quelques kilomètres du complexe Walt Disney World en Floride et le prix moyen d'une maison y atteint la somme de 220000 \$ US (Moran, 2003). Les brochures commerciales vantant les mérites de cette ville créée de toutes pièces par les ingénieurs de Disney déclarent « il était une fois un endroit où les voisins saluent leurs voisins dans la quiétude du crépuscule d'été. Où les enfants chassent les lucioles. Un endroit qui vous ramène à l'époque de l'innocence. Un lieu de pommes d'amour et de barbes à papa, de châteaux secrets et de marelles dans les rues... »⁵(Moran, 2003). Daniel et Michèle ont visité cette ville et envisageaient même d'y acheter une maison. Ils me racontent que les autorités de la ville attachent une importance toute particulière à entretenir la perfection des lieux. Pour ne citer qu'un exemple de notre discussion, ils m'affirment que Disney inspecte annuellement les jardins des habitants de la ville afin de s'assurer qu'ils sont beaux et bien entretenus. Le cas échéant, c'est un avertissement pour le propriétaire... C'est le prix à payer pour vivre dans un univers sans violence, sans danger, sans menaces. Dans un univers comme on s'imagine la tranquillité de la vie d'autrefois.

La dimension de la nostalgie est un thème qui mérite l'attention des chercheurs et des gestionnaires, alors que les comportements de consommation "régressionnistes" sont de plus en plus fréquents chez des consommateurs qualifiés de "kidles" ou d'"adolescents" (Hamblin, 2003) et qui trouvent en le passé un confort et une sécurité que le présent ne leur offre pas.

⁵ voir également le site officiel de la ville Celebration à l'adresse <http://www.celebrationfl.com/>

CHAPITRE 5 : CONCLUSIONS

« *It all started with a mouse...* » (Walt Disney)

5.1 Synthèse

5.1.1 Récapitulation

En préambule de cette étude, une revue des recherches marketing sur le thème des parcs de loisirs et des expériences de consommation a mis en avant deux limites de la littérature. D'une part, le marketing expérientiel et le concept d'expériences de consommation connaissent un intérêt grandissant (Holbrook et Hirschman, 1982b ; Pine et Gilmore, 1999) ; mais la compréhension d'un type particulier d'expériences de consommation qualifié d'extraordinaires reste limitée. D'autre part, la littérature sur les parcs de loisirs demeure relativement peu abondante (Milman, 1999) ; en particulier, aucun chercheur ne s'est véritablement attaché à étudier l'expérience de visite d'un parc d'attractions ou d'un parc à thème dans sa globalité.

Aussi, cette présente recherche visait à comprendre ce qui fait de la visite d'un parc de loisirs comme Disney World une expérience extraordinaire de consommation pour ceux qui la vivent, et ainsi de repousser le concept et les frontières des expériences extraordinaires de consommation popularisées par Arnould et Price (1993) et Celsi et al. (1993).

Pour étudier l'expérience de visite des parcs de Disney World, j'ai fait le choix d'une méthodologie basée sur deux modes distincts de collecte de données. D'une part, une série de récits de voyage publiés sur les forums de discussion en ligne a été étudiée. D'autre part, sept entretiens individuels semi-directifs avec des visiteurs ou futurs visiteurs de Disney World ont été conduits. Cette méthodologie repose sur une notion de

cadrage (Carù et Cova, 2003), en prenant partie d'utiliser l'information dont les répondants se souviennent et qu'ils jugent importante à relater.

Les résultats de cette étude s'articulent autour de trois thèmes qui expliquent ce qui rend la visite des parcs Disney extraordinaire aux yeux des visiteurs. Tout d'abord, l'expérience de consommation est une **aventure**, durant laquelle le consommateur est acteur et/ou spectateur d'une histoire. Son expérience est scénarisée, structurant le vécu de son séjour pour l'inciter à s'émouvoir et à braver ses peurs. Cette expérience, sociale par nature, met les autres visiteurs à une place prépondérante : ils font, eux aussi, partie de l'expérience. Par ailleurs, l'expérience de consommation occupe **une place à part** dans la vie de ceux qui l'ont vécue. Attendue depuis longtemps et très impliquante, elle se caractérise comme intense et excessive dans son vécu. Intangible, elle vise à être matérialisée par ceux qui la vivent afin d'assurer une pérennisation du souvenir. Parfois rituelle, elle reste gravée dans la mémoire des visiteurs pour longtemps. Enfin, un troisième thème a mis en avant la **dimension magico-nostalgique de l'expérience**. Le séjour à Disney World est souvent un rêve d'enfant, au cours duquel le visiteur est immergé dans la magie de l'univers Disney. Fortement chargé en émotion, le séjour amène à la nostalgie de l'enfance et du passé.

5.1.2 Expérialisation

Les résultats de cette étude mettent donc l'emphase sur l'expérialisation de la consommation et sur le marketing expérial, domaines dans lesquels Disney est considéré comme un paradigme (Pine et Gilmore, 1999).

Otto et Richie (1996) affirment que la dimension expérial dans l'industrie des services a une place prédominante, même lorsque le service a des caractéristiques très fonctionnelles (comme l'hôtellerie ou le transport). Particulièrement, c'est en termes de processus d'évaluation que le consommateur marquera la différence. Ainsi, les éléments de *servicescape* mis en avant par Bitner (1992) ont la capacité de renforcer l'expérience du consommateur. L'expérialisation permet également d'augmenter la satisfaction des consommateurs, qui seront ainsi portés à parler de leur expérience de consommation à leur entourage et à leur transmettre cette expérience. Enfin, la

compréhension de la dimension particulièrement "extraordinaire" de l'expérience, dans son sens le plus littéral (à savoir "hors de l'ordinaire"), est cruciale pour les entreprises qui voudront différencier leur offre de celle de la concurrence directe et indirecte.

La présente recherche offre donc de pistes de réflexion quant à comprendre ce qui rend une expérience de consommation "extraordinaire". En se basant sur l'exemple des parcs à thème Disney et sur la littérature, on peut définir une série de caractéristiques qui permettent de passer d'un mode transactionnel à un mode expérientiel. Ainsi, Pine et Gilmore (1999) définissent cinq dimensions qui entrent en jeu dans l'optimisation du vécu de l'expérience par le consommateur ; ces dimensions sont en parfaite adéquation avec les résultats globaux de cette recherche et en apportent à ces résultats une structure et un soutien théorique.

- Tout d'abord, l'expérience doit être thématisée autour d'un concept clair, fort et cohérent (Pine et Gilmore, 1999). Les résultats de cette étude ont montré que la thématisation et la scénarisation de l'expérience (à travers une histoire, un décor, etc.) incite à l'évasion et au dépaysement de soi.
- De plus, les auteurs suggèrent que l'expérience doit marquer fortement et de façon indélébile le consommateur avec des aspects positifs. Pine et Gilmore (1999) soutiennent également que l'expérience doit permettre aux consommateurs de collecter des souvenirs, en tant que « artéfacts tangibles de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999, p. 57). Cette présente étude a étendu ce thème en mettant l'emphase sur l'importance de donner au consommateur les clés de la réussite de son expérience : l'aider à la matérialiser, l'inciter au souvenir et à la mémorisation (grâce au fait de vaincre sa peur, d'en avoir plein les yeux, de lui faire vivre/voir ce qu'il n'a jamais vécu/vu avant, etc.).
- Parallèlement, Pine et Gilmore (1999) affirment que les aspects négatifs de l'expérience doivent être éliminés, de même que tout ce qui pourrait diminuer, contredire ou distraire l'attention portée envers le thème ; les récits de voyage et les entrevues individuelles ont d'ailleurs mis en évidence l'excellence de service à laquelle Disney peut prétendre.

- Enfin, les deux chercheurs préconisent un engagement des cinq sens, affirmant que plus ils seront mobilisés, et plus l'expérience atteindra une dimension mémorable. Et nous avons vu que la visite des parcs Disney suscite chez le consommateur un grand nombre d'émotions (rire, rêve, magie, nostalgie, etc.) qui influent sur sa perception de la dimension extraordinaire de l'expérience.

5.1.3 Contribution

Les contributions de cette recherche sur le plan scientifique sont de plusieurs ordres. D'un point de vue méthodologique, elle a mis en avant l'utilisation d'une méthode de collecte de données peu courante, qui offre d'intéressantes perspectives pour de futures recherches. En effet, l'utilisation des récits de voyage (et plus généralement de l'information disponible publiquement sur Internet) montre que l'on peut étudier des expériences de consommation au travers d'une collecte de données qui, comme nous l'avons vu, offre de nombreux avantages versus d'autres méthodes telles les entrevues individuelles, les groupes de discussions ou les études quantitatives. Alors qu'Internet se démocratise et que son potentiel de développement semble assuré, il est fort à parier qu'il deviendra un outil de recherche riche en informations.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche viennent infirmer et/ou confirmer les résultats d'autres recherches abordant des thèmes similaires. Ils s'opposent en certains points à d'autres études portant sur les expériences extraordinaires, par le fait qu'ils présentent une expérience qui est extraordinaire et non "extrême". Dans les études d'Arnould et Price (1993) et de Celsi et al. (1993), tout est exacerbé : des motivations à la performance, en passant par la formation de souvenirs, la relation avec les autres ou la recherche du danger. Par ailleurs, le concept des parcs Disney repose sur l'univers magique et féérique de ses dessins animés. Si Arnould et Price (1993) font, eux aussi, référence à la *magie* de la rivière en évoquant un « sens de la révérence [dans le sens du respect, de l'honneur] et du mystère » (Arnould et Price, 1993, p. 24), il demeure que leur vision de la magie semble plutôt se rapprocher du mysticisme. On peut donc se demander si la "magie" des eaux du Colorado a beaucoup à voir avec celle des parcs

Disney. Dans le cadre de Disney, la magie se rapproche plutôt d'une capacité à faire rêver, d'un rapport de séduction avec le public, d'une admiration des visiteurs envers l'univers Disney, d'une immersion des consommateurs dans un univers irréel et fantaisiste. Mais surtout, cette étude remet en cause les notions de "pré-expérience" et de "post-expérience", en montrant que ces phases sont parties intégrantes de l'expérience de consommation d'un séjour à Disney World.

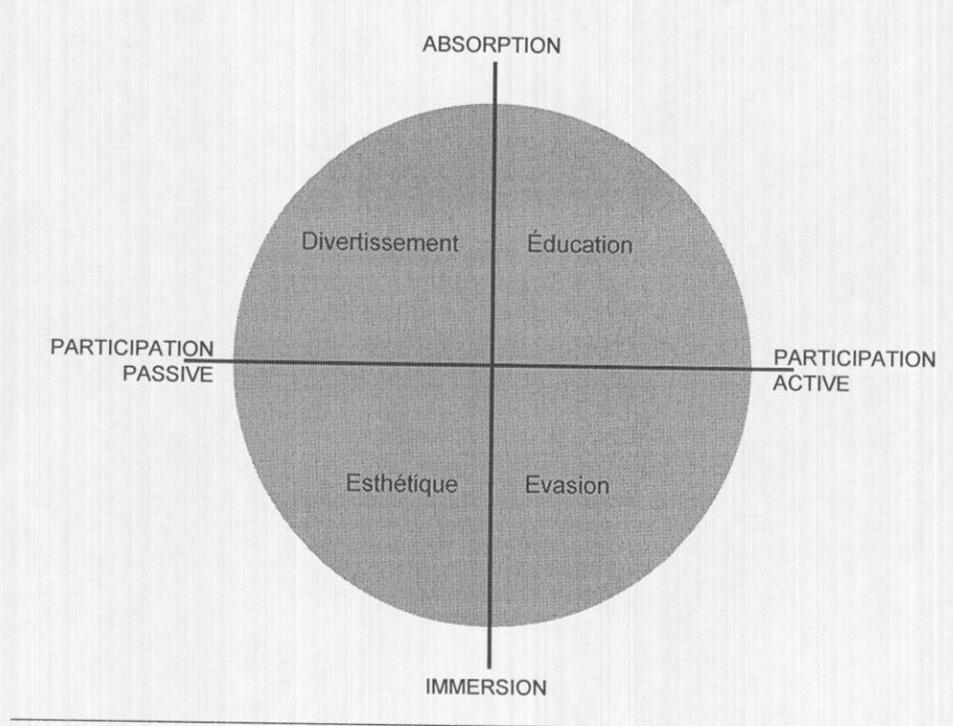
Au cours de cette étude, j'ai également abordé certaines expériences de consommation sous l'oeil du sacré (Belk, 1989) ou des pèlerinages (Moore, 1980), affirmant qu'un lieu de pèlerinage est « un lieu à l'écart des lieux de consommation ordinaires, attirant les pèlerins de distances éloignées et proches. Il doit y avoir des zones de rassemblement, des symboles visibles facilement compréhensibles par les pèlerins rassemblés, des activités communes (généralement réalisées en groupe) et des mythes que les autres éléments (lieu, symboles et activités) évoquent » (Moore, 1980, p. 208). Si la notion de sacré ou de pèlerinage est discutable parce qu'elle est, par définition, intimement liée au domaine de la religion (ce que Disney n'est pas), on peut néanmoins avouer que la vision de Moore (1980) décrit relativement bien l'expérience de consommation telle que les résultats de cette étude la décrivent : les consommateurs parcourent plusieurs centaines de kilomètres pour se rendre dans un lieu où ils sont immergés dans un monde à part et vivent une expérience dont les caractéristiques supportent la définition de Moore (1980). Néanmoins, si l'on doit utiliser pour une visite à Disney World la métaphore du pèlerinage, il est primordial de voir le pèlerinage sous la forme d'un pèlerinage laïque.

Pour terminer, cette présente recherche renforce également les arguments de Pine et Gilmore (1999) relatifs à l'économie de l'expérience. Les résultats offrent une application concrète de leurs quatre dimensions de l'expérience de consommation (voir figure 1 ci-après). Ainsi, on peut tout d'abord voir l'expérience de visite de Disney World (tout comme d'autres expériences de consommation) au travers de la participation du consommateur (dans le cas d'une participation passive, le consommateur n'a pas d'influence directe sur le flot des événements ; à l'inverse, lors d'une participation active, il agit sur la performance ou l'événement qui caractérise l'expérience). D'autre part, l'expérience peut être abordée au travers de la relation entre le consommateur et la

performance (soit l'expérience est amenée au consommateur –absorption–, soit le consommateur devient virtuellement ou physiquement une partie de l'expérience –immersion–).

Mais les résultats de cette étude apportent d'autres dimensions aux thèses de Pine et Gilmore (1999). Ainsi, à propos de la relation du consommateur avec l'expérience, les résultats de cette recherche montrent que la nostalgie, le rêve et la magie rendent l'expérience très personnelle aux yeux du visiteur et élèvent la relation client-produit à un niveau supérieur. D'autre part, si Pine et Gilmore (1999) affirment que le parc d'attraction est essentiellement « évasion », cette recherche montre que l'offre des parcs à thème Disney couvre plus globalement les quatre dimensions. Les attractions, spectacles et divertissements impliquent parfois la participation du visiteur et certains immergent le consommateur dans l'expérience tandis que d'autres non.

Figure 1: Quatre dimensions de l'expérience de consommation (Pine et Gilmore, 1999, p. 30)



5.1.4 Extrapolation

Si Disney a été choisi comme paradigme dans l'étude d'une expérience extraordinaire de consommation, il n'en demeure pas moins que les résultats de cette recherche sont extrapolables à d'autres secteurs. En particulier, Ritzer (1999) qualifie de « cathédrales de consommation » des structures qui proposent aux consommateurs de nouveaux moyens de consommer biens et services. Parmi ceux-ci, on peut citer les centres commerciaux (dont les plus récents regroupent parfois boutiques, restaurants, cinémas, loisirs, etc.), les casinos ou les bateaux de croisière. On retrouve également les restaurants thématiques, qualifiés par Ritzer (1999) d'"*eatertainment*", et qui se caractérisent par une thématisation intensive de la nourriture comme du décor ou des employés (Hard Rock Café, Planet Hollywood, Rainforest Café, etc.).

Par ailleurs, il semble également que d'autres activités de consommation ont le potentiel d'être offertes aux consommateurs au travers d'un mode expérientiel. Ainsi, les séjours touristiques en général (et d'autant plus s'ils ont lieu loin du domicile du touriste) ont des caractéristiques qui peuvent leur conférer une dimension expérientielle, voire extraordinaire. De même, l'industrie du spectacle à grand déploiement peut également miser sur une dimension expérientielle, incluant par exemple les comédies musicales de Broadway ou les spectacles du Cirque du Soleil (pour lesquels le consommateur réserve parfois plusieurs mois en avance, attend avec hâte d'assister à la représentation, se prépare en achetant et en écoutant le CD, etc.). De même, certaines activités de consommation peuvent spécifiquement être perçues comme extraordinaires par le consommateur, dépendant de sa personnalité et de ses centres d'intérêt. Ainsi, le fait de conduire une Ferrari pour un amateur de voitures ou celui d'assister à un événement sportif d'envergure (Jeux Olympiques, etc.) pour un incondionnel du sport sont des expériences qui peuvent être vécues comme extraordinaires. Enfin, toute autre activité marquante dans la vie d'un individu peut également être abordée sous ce même angle : le mariage, la naissance, la graduation et le bal de finissants, etc.

Ainsi, pour toutes ces activités de consommation, les résultats de cette étude sur la visite des parcs à thème Disney offrent des pistes de réflexion quant à l'expéientialisation de leur consommation.

5.2 *Limites de l'étude et de ses résultats*

La principale limite de cette recherche est inhérente aux méthodes de collecte de données. Que ce soit pour les récits de voyage ou pour les entrevues individuelles, l'utilisation des forums de discussion sur Internet pour comprendre l'expérience de visite des parcs Disney implique que l'étude repose sur des participants qui sont sans doute sensiblement plus impliqués que la moyenne des consommateurs. Néanmoins, cette limite présente deux avantages : tout d'abord, les forums de discussion ont été une excellente source de recrutement de répondants et ont permis d'identifier précisément un certain nombre de québécois qui avaient visité Disney World ou qui projetaient de s'y rendre. D'autre part, dans le cadre d'une étude exploratoire qualitative, cette limite peut également être vue comme une force ; en effet, les quelques enthousiastes de Disney qui constituaient une partie de l'échantillon des récits de voyage étudiés et des visiteurs rencontrés ont permis de mettre clairement en exergue un certain nombre de forces (mais aussi de faiblesses) des parcs Disney. Leur apport à cette étude est comparable à l'utilisation d'une loupe pour mieux comprendre ce qui fait qu'un séjour à Disney World est une expérience extraordinaire de consommation.

Par ailleurs, je souhaite également discuter des limites relatives aux résultats de cette recherche et qui relèvent du domaine de l'expérialisation de la consommation. Tout d'abord, à propos de l'expérience de consommation des parcs Disney, on peut se demander si elle est réellement universelle, quels que soient les individus. En effet, un des reproches les plus fréquemment formulés à propos des parcs Disney relève du fait qu'il faut entrer dans le moule pour profiter au maximum de son expérience (Schroeder et Dholakia, 2001). Ainsi, nous avons vu par exemple que l'omniprésence de l'univers Disney est telle tout au long du séjour qu'il existe probablement des segments de consommateurs qui demeurent hermétiques à la féerie des dessins animés et des films Disney. Pour ne citer qu'un exemple, les entrevues individuelles au cours de cette étude ont montré que les adolescents tendent à rejeter l'univers de Disney, trop intimement lié au monde de l'enfance. De par ce fait, on peut penser qu'un parc de loisirs (tout comme n'importe quel produit ou service reposant aussi clairement sur un univers dense et un thème-clé fort) s'éloigne de certains segments de consommateurs. Dans le cas de Disney,

cela semble relativement peu dramatique mais on ne peut en dire autant pour d'autres concepts reposant sur des univers moins accessibles. En particulier, on pourrait citer les projets du Dracula Park⁶ basé sur le célèbre personnage fantastique (en construction en Roumanie), du parc Spyland⁷ basé sur l'espionnage et les services secrets (à l'étude en France) ou du Bioscope⁸ basé sur les thèmes de la nature, de l'homme et de la santé (en construction en France). Devant ces thématiques très ciblées, tout est alors question de communication et il reste à savoir si le thème n'est qu'un prétexte à créer une unité entre les attractions, spectacles, boutiques ou restaurant ou si l'on invite le visiteur à venir vivre et s'immerger dans un univers qui peut lui être hostile ou indifférent.

Par ailleurs, à propos du marketing expérientiel en général, on peut dire que de passer d'un mode transactionnel à un mode expérientiel (voire extraordinaire) n'est pas sans coûts, ni sans risques. En effet, ces mutations de vision entraînent une augmentation des coûts de marketing et de communication. De plus, un aspect important à valider est la propension au ré-achat. En effet, il faut veiller à ce que l'acte de consommation ne soit pas uniquement motivé par la curiosité du consommateur à découvrir un nouveau produit ou un nouveau service et ainsi prouver au consommateur que l'expérience mérite d'être vécue, puis re-vécue. Cet aspect pourrait d'ailleurs faire l'objet de futures recherches en marketing.

5.3 Discussion

Nous venons de voir que les résultats de cette étude mettent clairement l'emphase sur la place de l'expéientialisation dans la consommation de biens et de services. Pour clore cette étude, il est pertinent d'ajouter que l'expéientialisation de la consommation permet la création d'une relation "extraordinaire" entre l'entreprise et les consommateurs. Et dans le cas de Disney, cette relation est d'autant plus intéressante qu'elle est intemporelle.

⁶ DraculaPark : voir le site officiel <http://draculapark.grafix.ro/>

⁷ Spyland : voir le site officiel <http://www.spyland.net/>

⁸ Bioscope : voir le site officiel <http://www.projet-bioscope.net/>

Tout au long de cette étude, l'emphase a été mise sur la joie, le bonheur et le bien-être d'une visite à Disney World. Pourtant, la quasi-totalité des récits de voyage insistent sur une phase triste, voire difficile : celle du retour à la réalité.

Puis, c'est les lumières qui nous emportent. Que c'est magnifique !!! Mais c'est trop tôt terminé et nous devons quitter pour une dernière fois. Un autre moment de tristesse quand je réalise que c'est la dernière soirée à Magic Kingdom pour vrai ! Bye bye mon château ! À très bientôt j'espère ! [...] Puis, c'est le dernier chocolat chaud du soir et le dernier dodo... Je vous dis que j'ai rarement fait mes bagages avec un aussi gros motton dans la gorge... Je commence sérieusement à penser à déménager... (Chloé, récit de voyage 2003)

Alors que nous quittons le parc, nous avons vu Mickey en face du château... De grosses larmes de crocodiles sont apparues sur mon visage... Alors je suis allée l'embrasser une dernière fois et je lui ai dit que l'on partait... Il était triste mais pas autant que moi.... (Andrée, récit de voyage 2003)

Nous sommes retournés sur le bord de l'eau se balancer ; c'était assez spécial, personne ne parlait. Alors, j'ai dit aux enfants : « Ouvrez votre tiroir de mémoire et prenez en photo tout ce qu'on voit pour pouvoir se rappeler tous ces beaux moments ». Nous avons pleuré un bon coup. Et nous sommes rentrés à l'hôtel. On a préparé nos valises et vérifié si on avait des souvenirs pour tout monde... (Marguerite, récit de voyage 2001)

Le difficile retour à la réalité montre que le consommateur est tellement immergé dans un monde à part que le choc du retour à sa vie quotidienne peut être fort. Cependant, j'ai pu m'apercevoir que cette phase de retour au quotidien n'est en réalité qu'une étape. En effet, l'expérience de consommation ne prend pas pour autant fin au moment où le consommateur rentre chez lui. Tout d'abord, l'expérience est racontée et, de par ce fait, revécue par le visiteur. Marquante, elle occupe une place de taille dans les souvenirs de moments partagés en famille ou entre amis. Daniel et Michèle affirment qu'elle n'est pas seulement évoquée, mais décrite en détail et en profondeur, tant leur séjour a été riche en émotions, en actions ou en sensations.

Les gens qui sont allés à Cuba ne vont pas t'expliquer ce qu'ils ont fait dans leurs journées. Mais s'ils sont allés chez Disney, ils vont te dire ce qu'ils ont vu, ce qu'ils ont fait, instantanément sans qu'on leur pose de questions. (Daniel et Michèle, entrevue individuelle – couple de Laval dans la trentaine, dix séjours à Disney World)

Par ailleurs, le voyage est aussi (et surtout) gravé dans les mémoires de ceux qui l'ont vécu. Il est également idéalisé au fil du temps. Ainsi, après son expérience, le visiteur devient le meilleur ambassadeur des parcs Disney. Les objets et les albums sont montrés à l'entourage comme des items sacrés et l'expérience est racontée, ce qui crée éventuellement chez d'autres novices le goût de découvrir ce lieu dont ils entendent parler avec tant de passion. De plus, après avoir vécu un séjour à Disney World, les

visiteurs semblent ressentir le besoin de faire partager leur expérience : se sentant comme des initiés, les entrevues et récits de voyage montrent qu'ils ont la volonté de revivre l'expérience en guidant d'autres personnes au travers des parcs et du complexe de Disney World (amis, famille, enfants, etc.). La fidélisation et le renouveau de la clientèle passe donc au travers du vécu de l'expérience de "pèlerins" pour qui la réussite du séjour sera déterminante pour Disney dans le cadre du recrutement de nouveaux clients.

Et plus encore, Disney sait entretenir cette intemporalité de l'expérience et le séjour n'est pas "à consommer de préférence avant" une date définie dans le temps. Les *mugs* vendus dans les parcs et dans les hôtels en sont un bon exemple. L'achat de ces *mugs* permet aux visiteurs de les remplir de sodas à volonté durant leur séjour. Et durant leurs prochains séjours également... En effet, ces *mugs* n'ont pas de date de validité et un visiteur peut les utiliser lors de sa prochaine visite. Encore plus marquant, les billets d'entrée aux parcs sont également valables à vie : un visiteur faisant l'achat d'un passeport d'entrée pour sept jours pourra choisir de passer quatre jours dans les parcs durant son séjour et les trois jours restant dans dix ans pour sa prochaine visite. Ainsi, le séjour à Disney World est intemporel et non limité dans le temps, comme très peu de produits ou de services le sont.

Enfin, on peut également dire que la marque jouit d'une transmission de génération en génération, sans sembler se démoder au fil des années. La marque Disney se "lègue" comme un héritage, des parents aux enfants. Rassurante pour les parents, elle véhicule des valeurs de paix, de courage, de tolérance, etc. Magique pour les enfants, elle représente les contes de fées, des personnages attachants, des parcs à thème ludiques, etc. Et chaque parent attache beaucoup d'importance à pouvoir transmettre à ses enfants ses rêves et féeries de jeunesse. La visite à Disney World s'intègre parfaitement dans ce constat ; et si nous avons vu que le séjour pouvait avoir une dimension rituelle pour un parent qui se doit d'emmener ses enfants à Disney World, les entrevues et récits de voyage montrent également la volonté des parents de pouvoir perpétuer cette transmission d'héritage culturel, affectif et émotionnel.

On a tous eu un petit pincement au coeur et on a fait le souhait de revenir un de ces jours. J'ai aussi fait promettre aux enfants de revenir à leur tour avec leurs enfants quand ils seront à leur tour papas. C'est, selon moi, un bel héritage que de transmettre cette magie de Disney. Le monde n'est heureusement pas toujours cruel... (Alexandra, récit de voyage 2004)

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahams, Roger D. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience", dans *The Anthropology of Experience*, édité par Victor W. Turner et Edward M. Bruner, Urbana: University of Illinois Press, 45-73
- Adams, Judith A. (1991). *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*, Boston: Twayne Publishers, 225 p.
- Addis, Michela et Morris B. Holbrook (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, 50-66
- Anonyme (2002). "2002 Family Price Index for U.S. Amusement Parks", *Amusement Business*, Vol. 114, No. 24, 12
- Anonyme (2003). "Walt Disney Theatrical on Hunt for West End Productions Chief", *Marketing Week*, édition du 18 septembre 2004, 8
- Armstrong, Arthur et John Hagel III (1996). "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, Vol. 74, édition de mai/juin, 134-141
- Arnould, Eric et Linda Price (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 24-45
- , Linda Price et George Zinkhan (2002). *Consumers*, New York: McGraw-Hill, 896 p.
- Belk, Russel W. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, 1-38
- (1995). *Collecting in a Consumer Society*, édité par Susan M. Pearce, London: Routledge, 216 p.
- Bitner, Marie Jo (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 57-71
- Blank, Christine (1998). "Parking It for Fun", *American Demographics*, Vol. 20, No. 4, 6-52
- Botterill, Jacqueline Sue (1993). *The 'Fairest' of the Fairs: A History of Fairs, Amusement Parks, and Theme Parks*, Thèse non publiée, Simon Frasier University

- Braun, Bradley et Ady Milman (1994). "Demand Relations in the Central Florida Theme Park Industry", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1, 150-152
- et Mark D. Soskin (1999). "Theme Park Competitive Strategies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, 438-444
- , Mark D. Soskin et Mark Cernicky (1992). "Central Florida Theme Park Pricing: Following the Mouse", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1, 131-136
- Brown, Stephen et John F. Sherry Jr. (2003). *Time, Space, and the Market: Retrosapes Rising*, New-York: Armonk, 350 p.
- Bryman, Alan (1999). "The Disneyization of Society", *The Sociological Review*, Vol. 47, No. 1, 25-47
- (2003). "McDonald's as a Disneyized Institution: Global implications", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 47, No. 2, 154-167
- Burgess, Ron (1998). "WOW: Why Delight the Customer", *Business Journal*, Vol. 10, No. 10, disponible uniquement sur internet (www.busjournal.com)
- Caillois, Roger (1961). "Classification of Games", dans *Man, Play, and Games*, New York: Free Press of Glencoe, 224 p.
- Carù, Antonella et Bernard Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2, 267-286
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose et Thomas W. Leigh (1993). "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 1-23
- Chebat, Jean-Charles et Pierre Filiatrault (1993). "The Impact of Waiting in Line on Consumers", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, No. 2, 35-40
- Daunais, Jean-Paul (1993). "L'entretien non-directif", dans *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, Québec: Presses de l'Université du Québec, 273-293
- Deschênes, Jonathan (2002). *Les rêves de consommation: une étude exploratoire*, Mémoire non publié, HEC Montréal
- Fodness, Dale D. et Laura M. Milner (1992). "A Perceptual Mapping Approach to Theme Park Visitor Segmentation", *Tourism Management*, Vol. 13., No. 1, 95-101
- Fournier, Susan (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-373

- Gordon, Beverly (1986). "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", *Journal of Popular Culture*, Vol. 20, No. 3, 135-146
- Hamblin, Rebecca (2003). "Trendspotter: Childhood Regression is Big Business for Kids Brands", *Brand Strategy*, édition de décembre 2003, 6
- Herzog, Thomas R. et Laura S. Kropscott (2004). "Legibility, Mystery, and Visual Access as Predictors of Preference and Perceived Danger in Forest Settings Without Pathways", *Environment and Behavior*, Vol. 36, No. 5, 659-677
- Holbrook, Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982a). "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Proposition", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 92-101
- et Elisabeth C. Hirschman (1982b). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132-140
- et Robert M. Schindler (1991). "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia" dans *Advances in Consumer Research*, édité par Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, Vol. 18, Association for Consumer Research, UT: Provo, 330-333
- , Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva et Eric A. Greenleaf (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, 728-739
- Holt, Douglas B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1-16
- Johns, Nick et Szilvia Gyimóthy (2002). "Mythologies of a Theme Park: An Icon of Modern Family Life", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 4, 320-331
- Kaplan Stephen et Rachel Kaplan (1982). *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World*, New-York: Praeger, 187 p.
- Keng, Kau Ah (1993). "Evaluating the Attractiveness of a New Theme Park: A Cross-Cultural Comparison", *Tourism Management*, Vol. 14, No. 3, 202-210
- Kozinets, Robert V. (1999). "E-tribalized Marketing?", *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 252-264
- (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, 61-73

- MacCannell, Dean (2002). "Ego Factor in Tourism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 146-151
- McClung, Gordon W. (1991). "Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance". *Tourism Management*, Vol. 12, No. 2, 132-140
- McCracken, Grant D. (1988). *The Long Interview*, Newbury Park, California: Sage Publications, 88 p.
- Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press, 180 p.
- Milman, Ady (1988). "Market Identification of a New Theme Park: An Example From Central Florida", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 4, p. 7-11
- (1991). "The Role of Theme Parks As a Leisure Activity for Local Communities", *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 3, 11-16
- (2001). "The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 139-147
- et al. (1999). "The Impact of Security Devices on Tourists' Perceived Safety", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, 371-386
- Moore, Alexander (1980). "Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center", *Anthropological Quarterly*, Vol. 53, No. 4, 207-218
- Moran, Joe (2003). "Disney's Dream Town", *American Studies Today Online*, disponible uniquement sur Internet (<http://www.americansc.org.uk/Online/>)
- Mosley, Leonard (1986). *The Real Walt Disney*, London: Grafton, 303 p.
- Muniz, Albert M. et Thomas C. O'Guinn (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol 27., No. 4, 412-432
- Nye, Russel B. (1981). "Eight Ways of Looking at an Amusement Park", *Journal of Popular Culture*, Vol. 15, No. 1, 63-75
- O'Brien, Tim (2003a). "Disneyland Resort Takes Low-Key Approach to Debut New Attractions", *Amusement Business*, Vol. 115, No. 15, 7
- O'Brien, Tim (2003b). "Visitation Down Worldwide, But 2003 Still Third Best Ever", *Amusement Business*, Vol. 115, No. 51, 9
- Orwall, Bruce (2004a). "Can Disney Still Rule Animation After Pixar", *Wall Street Journal (Easter Edition)*, New-York, N.Y., B.1
- Orwall, Bruce (2004b). "End of the Ride: Disney's Eisner Will Quit in 2006 After Surviving Bruising Battles", *Wall Street Journal (Easter Edition)*, New-York, N.Y., A.1

- Otto, Julie E. et J.R. Brent Ritchie (1996). "The Service Experience in Tourism", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, 165-174
- Pine II, B. Joseph et James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press, 254 p.
- Prentice, Richard C., Stephen F. Witt et Claire Hammer (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, 1-24
- Privette, Gayle (1983). "Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 6, 1361-1368
- Ritzer, George (1999). *Enchanting a Disenchanted World*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, 258 p.
- Schroeder, Jonathan E. et Nikhilesh Dholakia (2001). "Disney: Delights and Doubts", *Journal of Research for Consumers*, No. 2, disponible uniquement sur Internet (www.jrconsumers.com)
- Thompson, Craig J. (2000). "Postmodern Consumer Goals Made Easy", dans *The Why of Consumption*, édité par S. Ratneshwar, David Mick et C. Huffman, London: Routledge, 120-139
- Todd, Sarah (2001). "Self-concept: A Tourism Application", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 2, 184-196
- Turner, Victor W. (1986). "Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience", dans *The Anthropology of Experience*, édité par Victor W. Turner et Edward M. Bruner, Urbana: University of Illinois Press, 33-44
- Vézina, Richard (1999). "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur", *Gestion*, Vol. 24, No. 2, 59-65
- Vogt, Christine A., Daniel R. Fesenmaier, Kelly MacKay (1994). "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying the Pleasure Travel Experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, 133-146

ANNEXES

ANNEXE 1 : Présentation sommaire du complexe de loisirs Disney World	95
ANNEXE 2 : Guides de discussion	97
ANNEXE 3 : Les deux albums photos d'Amandine	110
ANNEXE 4 : L'importance des photos - deux exemples de répondants rencontrés	111
ANNEXE 5 : Deux exemples de cartes magnétiques d'accès aux hôtels et aux parcs	113
ANNEXE 6 : Le carnet d'autographes de Dominique	114
ANNEXE 7 : Quelques menus issus de la collection de Daniel et Michèle	115

ANNEXE 1 : Présentation sommaire du complexe de loisirs Disney World

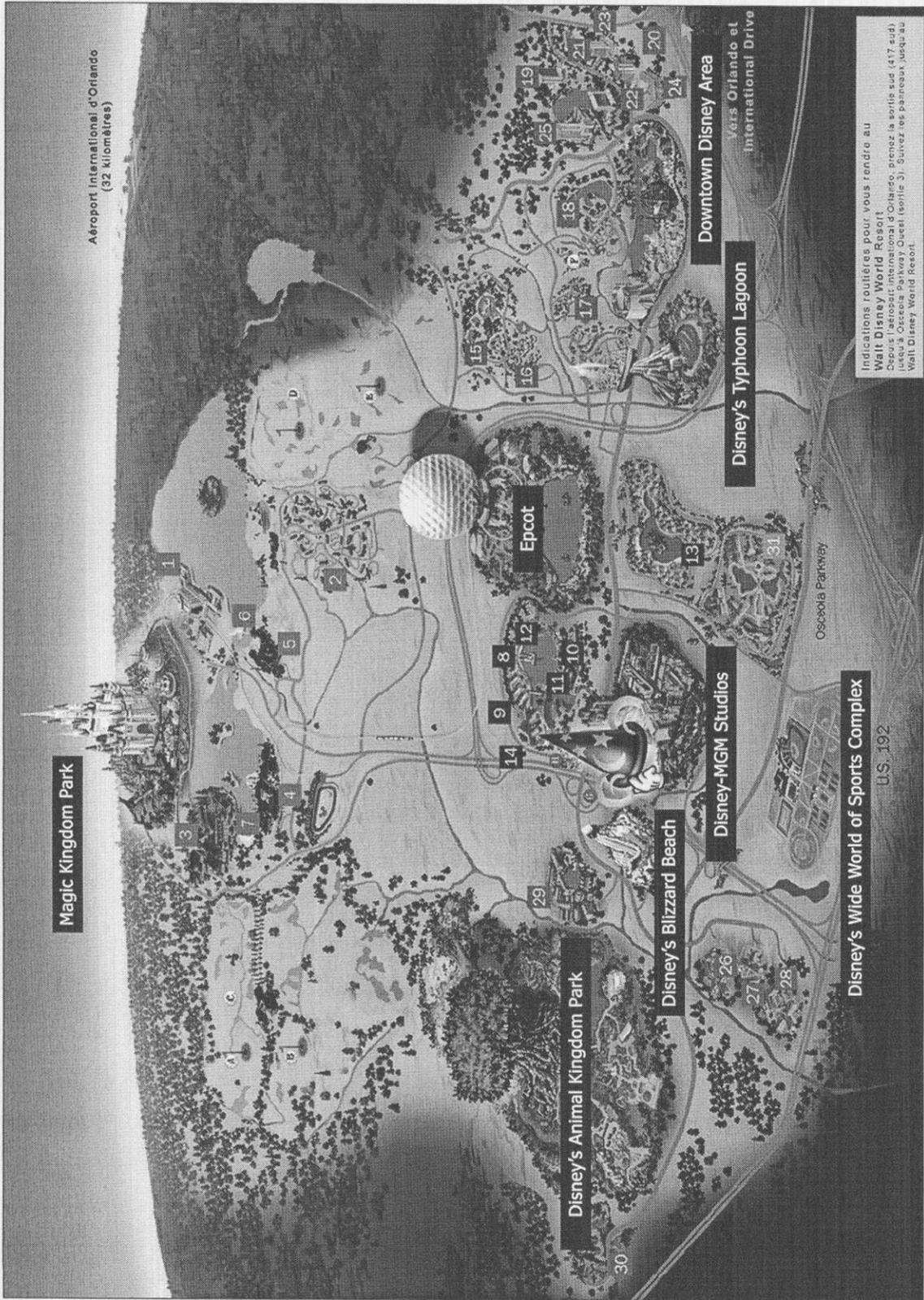
Le complexe de Disney World est composé de quatre parcs thématiques. Le *Magic Kingdom* est le plus vieux des quatre parcs à thème. Ouvert le 1^{er} octobre 1971, il est principalement axé sur l'univers des personnages de dessins animés autour de zones qui incluent Mainstreet USA (l'Amérique du début du XX^{ème} siècle), Adventureland (la jungle et l'aventure), Frontierland (le Far-West), Liberty Square (l'Amérique du passé), Fantasyland (les contes de fées), Mickey's Toontown Fair (le village de Mickey) et Tomorrowland (le futur). Le parc *Epcot*, ouvert en 1982 et acronyme de Experimental Prototype COmmunity of Tomorrow, traite du futur et des nouvelles technologies. Divisé en deux zones principales qui sont Future World (zone de découverte technologique et scientifique) et World Showcase (pavillons représentant onze pays du monde entier), le parc cible une clientèle plus âgée que le Magic Kingdom. Le parc *Disney-MGM Studios* a ouvert ses portes en 1989. Thématisé autour du cinéma et des secrets de l'industrie du film, les attractions qu'il propose permettent aux visiteurs de revivre de grandes productions comme Star Tours ou Indiana Jones. Le plus récent des quatre parcs qui compose Disney World est *Animal Kingdom*, ouvert en 1998. Centré autour de la nature, la mission du parc est de faire découvrir la faune sauvage aux visiteurs, ainsi que de les inciter à en apprendre plus sur l'espèce animale.

Outre ces quatre parcs thématiques, le complexe de Disney World se compose également de **plus de vingt hôtels**, répartis en quatre différents niveaux de prix : quatre hôtels valeur (77 \$ US par nuit et plus), quatre hôtels modérés (133 \$ US par nuit et plus), huit hôtels de luxe (199 \$ US par nuit et plus) et six hôtels "home away from home" (254 \$ US par nuit et plus).

Le complexe offre une vaste gamme de loisirs et de divertissements. Sur le site du Walt Disney World Resort, on trouve également **deux parcs aquatiques** : Blizzard Beach (thématisé autour du concept d'une station de sports d'hiver) et Typhoon Lagoon (thématisé autour du concept du paradis tropical). Disney World compte également deux zones de magasinage et de divertissements, dont le **Downtown Disney** qui regroupe treize restaurants, 34 boutiques, huit bars et discothèques, un spectacle permanent du Cirque du Soleil, etc. Le site compte également six terrains de golfs, un complexe de sports, etc.

(voir également page suivante : carte du complexe de Walt Disney World en Floride)

Carte du complexe de Walt Disney World en Floride



ANNEXE 2 : Guides de discussion

Guide de discussion 1 : entrevues avant le séjour

Introduction

- Remerciements
- Bref rappel des objectifs de l'étude : comprendre comment les consommateurs vivent l'expérience de consommation d'un parc de loisirs, et plus particulièrement de DisneyWorld dans le cadre de cette entrevue
- Présentation du déroulé de l'entrevue (explique la prise de notes pendant l'entrevue et préciser la durée approximative de l'entrevue)

Phase 1 (réchauffement) : Les répondants et les parcs de loisirs

- Quels sont les parcs d'attractions que vous avez visité ?
- Avez-vous apprécié vos visites dans ces parcs ? Qu'avez-vous beaucoup apprécié et qu'avez-vous moins apprécié ?
- Quels souvenirs gardez-vous de ces visites ?
- Avez-vous acheté dans ces parcs des souvenirs, avez-vous pris des photos, etc. ?

Phase 2 : La préparation d'une expérience extraordinaire

2.1) Une expérience que l'on planifie...

... le rêve de l'expérience

- Au plus loin que vous vous souvenez, quand avez-vous eu pour la 1^{ère} fois l'envie d'aller à Disney World ? Depuis quand avez-vous rêvé de ce séjour ?
(note : chercher à remonter le plus loin possible dans le souvenir des répondants, voire jusqu'à l'enfance)

- Racontez-moi comment vous est venue l'envie d'aller visiter Disney World, et comment cette envie a évolué au fil du temps ?
- Pourquoi est-ce Disney World qui vous fait rêver, et non un autre parc de loisirs (par exemple du groupe Six Flags ou Paramount) ? Pourquoi avez-vous décidé de visiter Disney World et non un autre complexe de parcs à thème comme Universal Studios en Floride ?
- Est-ce votre première visite à Disney World ? Si non, combien de fois y êtes vous allé ? À quand remonte la dernière visite ? Avec qui était-ce ?
- Depuis le jour où vous avez décidé d'aller à Disney World, racontez-moi quelles ont été toutes les étapes jusqu'à aujourd'hui.
(note : en particulier, chercher à comprendre :
 - qui a proposé d'y aller ?
 - quand l'idée est-elle venue ?
 - qui a décidé d'aller à Disney World ?
 - qui a été réserver le séjour ?
 - etc.)
- Quelle raison/événement a pu éventuellement vous décider à partir à Disney World ?
(note : chercher si le voyage se fait pour une raison particulière, comme une promesse aux enfants, un anniversaire, un événement à fêter, etc.)
- Quel a été le rôle des enfants (s'il y en a) dans la prise de décision ? Le voyage à Disney World est-il acheté pour leur faire plaisir ? Aurait-il lieu si les enfants n'étaient pas là ? Ont-ils convaincus les parents d'aller visiter Disney World ?

... la structuration de l'expérience

- Avez-vous d'ores et déjà planifié et organisé votre séjour ? Ou bien allez-vous vous laisser guider par vos envies sur place ?
- Comment imaginez-vous votre séjour à Disney World ? Racontez comment cela pourrait se dérouler, jour par jour.
(note : développer sur toutes les phases, en particulier sur l'arrivée, l'hôtel, les journées, les soirées, etc.)

- Quelles sources d'informations vous ont aidé à préparer votre séjour à Disney World ?
(note : chercher si le répondant a eu recours à des sources d'information écrites –livres, guides, brochures, etc.- et/ou des sources d'informations orales –conseils d'amis, discussions avec des agents de voyage, etc.-)
- Avez-vous déjà une idée assez précise de ce à quoi ressemblent les parcs et le resort que vous allez visiter ? Qu'allez-vous trouver à l'intérieur des parcs ?
(note : relancer sur les attractions, les spectacles, les restaurants, l'hôtel du répondant, l'ambiance, etc. On cherche ici également à voir le niveau de préparation du répondant.)

... le coût de l'expérience

- Combien pensez-vous qu'un séjour à Disney World comme le votre coûte, au total ? Avez-vous établi un budget précis ?
- Depuis quand avez-vous commencé à épargner pour vous offrir ce séjour ?
- Avez-vous du vous priver d'autre chose pour partir à Disney World et faire des sacrifices ou des choix d'un point de vue financier pour vous offrir ce séjour à Disney World ? Avez-vous hésité entre 2 achats au moment de vous décider à partir à Disney World ?
- Qu'est-ce qui aurait remplacé l'achat d'un séjour à Disney World si celui-ci n'avait pas eu lieu (ce peut être un achat radicalement différent, comme un ordinateur ou une nouvelle télévision) ?

2.2) Une expérience que l'on anticipe...

... au travers de sa propre relation avec le monde de Disney

- Quel est votre plus vieux souvenir lié au monde de Disney (et ses personnages, ses films, ses parcs, etc.) ?
- A quel âge avez-vous commencé à apprécier Disney et son univers ?
- Que représente Disney pour vous ?
- Quelle place occupe Disney dans votre vie ?

- Est-ce que Disney, selon vous, s'adresse exclusivement, ou essentiellement, aux enfants ?
- Qui est votre personnage préféré ? Quelles sont ses caractéristiques qui font que vous le préférez aux autres personnages ?
- Quels sont les produits Disney que vous avez consommé dans le passé ? Et quels sont les produits Disney que vous consommez encore actuellement ?
(note : relancer sur films, dessins animés, chaîne télévisée, parcs d'attractions, etc.)
- Possédez-vous un ou des objet(s) Disney que vous chérissez particulièrement ? Pouvez-vous me raconter l'histoire de ces objets ? Où sont-ils aujourd'hui ? Accepteriez-vous de les donner ou de les vendre ?

... au travers du rêve et de magie véhiculé par Disney

- Certaines personnes affirment que les parcs Disney sont les plus magiques des parcs d'attractions au monde. Pensez-vous que cela sera vrai ?
- Est-ce que pour vous cet univers de magie et de rêve vous attire ? Vous attendez-vous à rêver durant votre séjour à Disney World ?
- De quelle façon vous attendez-vous à ce que cet aspect magique existe au sein des parcs ?

... au travers d'anticipations et d'une planification du séjour

- Quels sont les éléments qui ont motivé votre achat de séjour dans un parc à thème comme ceux de Disney World ?
(note : chercher à comprendre si les motivations reposent plutôt sur le monde de Disney et ses personnages, les attractions, la détente, le soleil de Floride, le partage d'un moment en famille ou entre amis, etc.)
- Avez-vous hâte de partir à Disney World ? Pourquoi ?
- De quoi avez-vous le plus hâte ?
- Quelles sont les attractions qui vous font le plus envie ?
- Quels seront les points positifs de votre séjour, selon vous ?
- Sur quels aspects pourriez-vous être déçu ?

- Avez-vous des doutes et des peurs pour le déroulement de ce séjour ? Lesquels ? Pourquoi ces peurs ?
- Selon vous, qu'est-ce qu'un séjour à Disney World réussi ?
- Votre séjour à Disney World sera-t-il différent d'une visite à un parc d'attractions comme La Ronde ?
- Qu'est-ce que ce séjour vous apportera, à court, moyen et long terme ?

Conclusion

- Je vous ai posé toutes les questions que je devais vous poser. L'entrevue est maintenant terminée. Pensez-vous que nous avons couvert l'ensemble des points à propos de votre séjour à DisneyWorld ? Avez-vous autre chose à ajouter avant que l'entrevue ne se termine ?
- Je vous remercie beaucoup de votre participation.

Guide de discussion 2 : entrevues après le séjour

Introduction

- Remerciements
- Bref rappel des objectifs de l'étude : comprendre comment les consommateurs vivent l'expérience de consommation d'un parc de loisirs, et plus particulièrement de DisneyWorld dans le cadre de cette entrevue
- Présentation du déroulé de l'entrevue (explique la prise de notes pendant l'entrevue et préciser la durée approximative de l'entrevue)

Phase 1 (réchauffement) : Les répondants et le monde de Disney

- Quel est votre plus vieux souvenir lié au monde de Disney (et ses personnages, ses films, ses parcs, etc.) ?
- A quel âge avez-vous commencé à apprécier Disney et son univers ?
- Que représente Disney pour vous ? Quelle place occupe Disney dans votre vie ?
- Quels sont les produits Disney que vous avez consommé dans le passé ? Et quels sont les produits Disney que vous consommez encore actuellement ?
(note : relancer sur films, dessins animés, chaîne télévisée, parcs d'attractions, etc.)
- Possédez-vous un ou des objet(s) Disney que vous chérissez particulièrement ? Pouvez-vous me raconter l'histoire de ces objets ? Où sont-ils aujourd'hui ? Accepteriez-vous de les donner ou de les vendre ?

Phase 2 : La préparation d'une expérience extraordinaire

... le rêve de l'expérience

- Au plus loin que vous vous souvenez, quand avez-vous eu pour la 1^{ère} fois l'envie d'aller à Disney World ? Depuis quand avez-vous rêvé de ce séjour ?

(note : chercher à remonter le plus loin possible dans le souvenir des répondants, voire jusqu'à l'enfance)

- Racontez-moi comment vous est venue l'envie d'aller visiter Disney World, et comment cette envie a évolué au fil du temps ?
- Pourquoi est-ce Disney World qui vous fait rêver, et non un autre parc de loisirs (par exemple du groupe Six Flags ou Paramount) ? Pourquoi avez-vous décidé de visiter Disney World et non un autre complexe de parcs à thème comme Universal Studios en Floride ?
- Est-ce votre première visite à Disney World ? Si non, combien de fois y êtes vous allé ? À quand remonte la dernière visite ? Avec qui était-ce ?
- Depuis le jour où vous avez décidé d'aller à Disney World, racontez-moi quelles ont été toutes les étapes jusqu'à votre départ.

(note : en particulier, chercher à comprendre :

- *qui a proposé d'y aller ?*
- *quand l'idée est-elle venue ?*
- *qui a décidé d'aller à Disney World ?*
- *qui a été réserver le séjour ?*
- *etc.)*

- Quelle raison/événement particulier a pu éventuellement vous décider à partir à Disney World ?

(note : chercher si le voyage se fait pour une raison particulière, comme une promesse aux enfants, un anniversaire, un événement à fêter, etc.)

- Quel a été le rôle des enfants (s'il y en a) dans la pris de décision ? Le voyage à Disney World est-il acheté pour leur faire plaisir ? Aurait-il lieu si les enfants n'étaient pas là ? Ont-ils convaincus les parents d'aller visiter Disney World ?
- Quels sont les éléments qui ont motivé votre achat de séjour dans un parc à thème comme ceux de Disney World ?

(note : chercher à comprendre si les motivations reposent plutôt sur le monde de Disney et ses personnages, les attractions, la détente, le soleil de Floride, le partage d'un moment en famille ou entre amis, etc.)

... le coût de l'expérience

- Combien pensez-vous qu'un séjour à Disney World comme le votre coûte, au total ? Avez-vous établi un budget précis ?
- Depuis quand avez-vous commencé à épargner pour vous offrir ce séjour ?
- Avez-vous du vous priver d'autre chose pour partir à Disney World et faire des sacrifices ou des choix d'un point de vue financier pour vous offrir ce séjour à Disney World ? Avez-vous hésité entre 2 achats au moment de vous décider à partir à Disney World ?
- Qu'est-ce qui aurait remplacé l'achat d'un séjour à Disney World si celui-ci n'avait pas eu lieu (ce peut être un achat radicalement différent, comme un ordinateur ou une nouvelle télévision) ?

Phase 3 : Le vécu d'une expérience extraordinaire

3.1) Une expérience hédonique que l'on vit et que l'on raconte

Dans un premier temps, nous allons discuter de votre séjour à Disney World au travers des photographies ou des vidéos que vous avez prises lors de votre séjour à Disney World.

... récit de l'expérience à partir des albums photo

- Pour commencer, j'aimerais que vous me racontiez votre séjour à Disney World. Pour ce faire, je voudrais que nous parcourions ensemble vos albums de photos et/ou vos vidéos prises à Disney World afin de nous replonger dans le contexte de ce séjour.

(note : au cours du récit, et ce, pour chacune des photos pertinentes, demander aux répondants :

- *le contexte de cette photo*
- *pourquoi avoir pris cette photo*
- *s'ils aiment cette photo ou non*
- *ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas)*

- Pensez-vous que quelqu'un qui parcourt vos albums photos a une idée assez précise de ce que vous avez vécu à Disney World ? Que pourrait-il manquer ?
- Imaginons que vous ne puissiez garder qu'une seule de ces photographies : y'a-t-il une photographie qui représente particulièrement bien votre séjour à Disney World ?
- Comment avez-vous vécu votre séjour ? Vous êtes-vous laissé porter par les événements ou avez-vous suivi un programme rigoureux et structuré ? L'avez-vous vécu comme vous l'aviez planifié au départ ?
(note : en plus de la planification et de l'organisation du séjour, faire insister sur les heures de lever, de coucher, de repas afin de mettre en exergue le stress et la fatigue qui peuvent être ressentis lors d'un séjour à Disney World)
- Comment avez-vous vécu cette expérience en tant que groupe ? Êtes-vous restés ensemble ou vous êtes-vous séparés ?
- Comment vous êtes-vous organisés lorsque quelques personnes de votre groupe ne voulaient pas faire une attraction ou un spectacle, par peur ou pour une autre raison ?
- Y'a-t-il des attractions ou des spectacles que vous n'avez pas fait, bien que vous en ayez eu envie ? Pourquoi ?

... l'expérience au travers de sa rencontre avec le monde de Disney

- Avez-vous eu le sentiment d'être émergé dans le monde de Disney durant votre séjour ? Comment cela se matérialise-t-il dans les parcs et en dehors des parcs ?
- Avec-vous rencontré les personnages Disney ? Qui, combien de fois, où ? Pouvez-vous me raconter ces rencontres avec les personnages ?
- Qu'avez-vous ressenti lorsque vous avez vu les personnages Disney dans les parcs ? Quelle a été la rencontre dont vous gardez le plus fort souvenir ?
- Selon vous, que représentent ces personnages lorsque vous les avez vus : des "mascottes en plastique" ou des "stars de cinéma" ?

... l'expérience au travers du rêve et de l'enchantement

- Durant vos séjours à Disney World, avez-vous eu parfois l'impression de redevenir un enfant ou de regarder votre environnement avec des yeux d'enfants ? À quelle occasion ? Pouvez-vous me raconter ?
- Êtes-vous d'accord pour dire que Disney World est un des endroits les plus magiques sur terre ? Est-ce l'endroit le plus magique que vous ayez visité ?
- Est-ce que pour vous cet univers de magie et de rêve vous a plu/attiré ?
- Selon vous, est-ce que la magie et le rêve ont une place plus importante dans le parc que simplement les attractions ou les spectacles (c'est-à-dire que la magie et le rêve sont les éléments les plus importants d'une visite à Disney World) ? Finalement va-t-on à Disney World avant tout pour consommer de la magie et du rêve ?
- De quelle façon cet aspect magique existe au sein des parcs ?

3.2) Une expérience que l'on cherche à rendre tangible

... par la prise de photographies

- Revenons aux photographies que vous avez faites lors de votre séjour à Disney World. Que représentent pour vous toutes ces photos que vous avez prises lors de votre séjour ? Quelle importance y accordez-vous ?
- Avez-vous agrandi et/ou encadré des photos ou prévu de le faire ? Si vous comptez en encadrer, où avez-vous prévu de les installer ?
- A qui avez-vous montré ces photos de votre séjour à Disney World ?
- Pensez-vous que vous regarderez régulièrement ces photos de votre séjour dans l'avenir ? Selon vous, si vous regardez ces photos dans l'avenir, que ressentirez-vous ?
- Par rapport à vos voyages précédents, avez-vous pris plutôt plus ou moins de photographies ? Pourquoi ?
- Avez-vous acheté des photographies prises dans les attractions et vendues au public ? Si oui, pourquoi les avez-vous achetées ? Qu'aimez-vous dans ces photos ?

- Et des cartes postales ? En avez-vous expédiées à des amis/membres de la famille ou en avez-vous conservé ? Parmi celles que vous avez conservées, pourquoi avoir acheté des cartes postales plutôt que de prendre vous-même la photo en question ?

... par l'achat de souvenirs

- Qu'avez-vous acheté comme souvenirs pour des amis ou de la famille ?
(note : faire lister tous les souvenirs qui ont été achetés et leur destinataire)
- Qu'avez-vous acheté comme souvenirs pour vous ?
- Pourquoi avoir choisi ces objets parmi le choix de souvenirs proposés ?
- Y'a-t-il des choses que vous auriez aimé acheter mais que vous n'avez pas acheté, que ce soit pour vous ou pour quelqu'un d'autre ? Qu'est-ce que vous faisait envie avec cet objet ? Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté ?
- Quelle est la différence entre les souvenirs que vous avez acheté lors de votre séjour à Disney World et les autres objets que vous aviez avant votre départ à l'effigie de Disney ?
- Qu'avez-vous fait des souvenirs achetés que vous vous êtes achetés à Disney World ? Où sont-ils actuellement ?
- Ces objets ont-ils une importance et une signification différente d'autres objets que vous avez pu acheter lors d'autres voyages à l'étranger ou d'autres séjours touristiques ?

... par la récupération d'objets

- Avez-vous ramené des objets de DisneyWorld (ex : passeports d'entrée aux parcs, serviettes en papier, couverts en plastique, sachets de sucre, plans des parcs, etc.) ? Que comptez-vous en faire ?
- Êtes-vous capable de me raconter d'où viennent ces objets et à quel moment ils ont été collectés ?
- Que représentent ces objets pour vous ?
- Accepteriez-vous de les donner ou de les vendre ? Si oui, à qui et à quel prix ?

3.3) Une expérience qui laisse des traces

... au travers de l'évaluation de sa propre expérience

- Qu'est-ce qui vous a le plus marqué durant votre séjour à Disney World ? Qu'avez-vous préféré ?
- Votre séjour a-t-il été au-delà de ce que vous pouviez espérer ? Ou, au contraire, éprouvez-vous une déception par rapport à votre séjour ?
- Si c'était à refaire, racontez-moi comment vous le referiez.

... au travers de la formation de souvenirs

- Quels souvenirs gardez-vous de votre visite à Disney World ? Pensez-vous que ces souvenirs vous marqueront pour longtemps ? Pouvez-vous m'expliquer pourquoi et de quelle manière ?
- Parmi les choses qui ont marquées votre vie jusqu'à présent, diriez-vous que votre séjour à Disney World en fait désormais partie ?
- Pouvez-vous dire que vous vous sentez changé(e) par ce séjour, que ce soit sur n'importe quel plan de votre personne ou de votre personnalité ? Ou des choses ont-elles changées entre vous et les personnes qui ont participé à ce voyage ?
- Avez-vous reparlé de ce séjour à Disney World avec les personnes qui sont parties avec vous ? En reparlez-vous fréquemment ?
- À qui avez-vous raconté en détail votre séjour à Disney World ?
(note : chercher à voir si le séjour a été raconté lors de soupers de famille ou entre amis, ainsi qu'à des gens extérieurs au cercle de proximité de l'individu, comme à des amis d'amis, à leur coiffeur, etc.)
- Aimeriez-vous retourner à Disney World ? Quand ? Avec qui ? À quel moment de l'année ? Pour quelle occasion ?
- Qu'est-ce que ce séjour vous apportera, à court, moyen et long terme ?

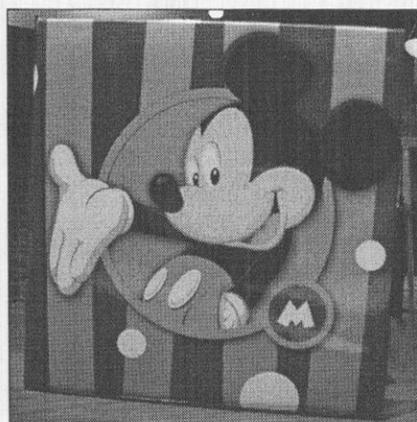
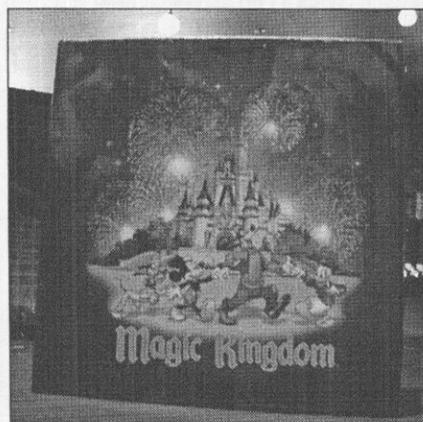
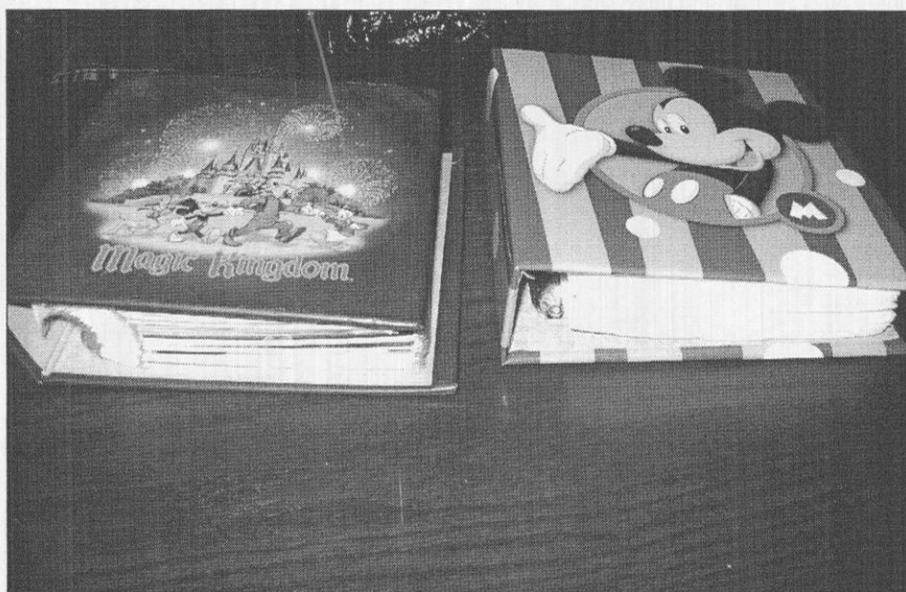
Conclusion

- Je vous ai posé toutes les questions que je devais vous poser. L'entrevue est maintenant terminée. Pensez-vous que nous avons couvert l'ensemble des points à propos de votre séjour à DisneyWorld ? Avez-vous autre chose à ajouter avant que l'entrevue ne se termine ?

- Je vous remercie beaucoup de votre participation.

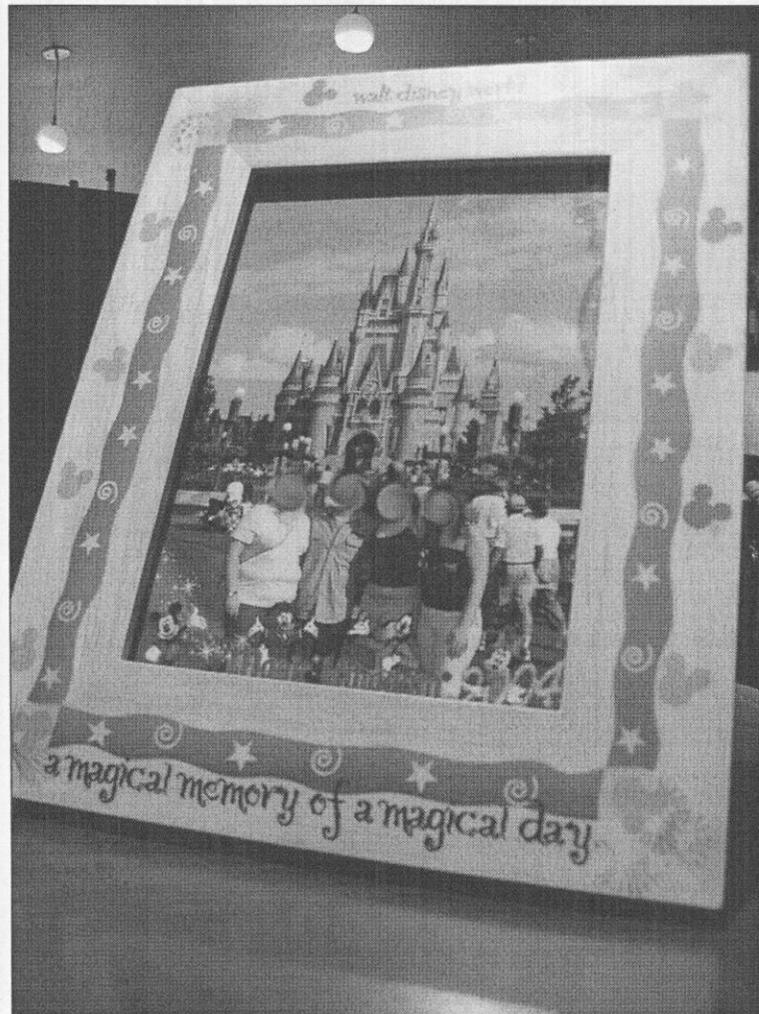
ANNEXE 3 : Les deux albums photos d'Amandine

Les photographies ci-dessous montrent les deux albums photos d'Amandine, auquel cette étude fait référence. Sur la première photo, on observe à gauche son album photos qu'elle a acheté à Disney World, alors que celui de droite a été acheté dans un supermarché à Montréal. Au cours de notre entrevue, elle m'a fait part de sa préférence pour celui qui avait été acheté à Disney World (i.e. celui de gauche), m'expliquant qu'il avait plus d'authenticité que celui acheté au Québec.



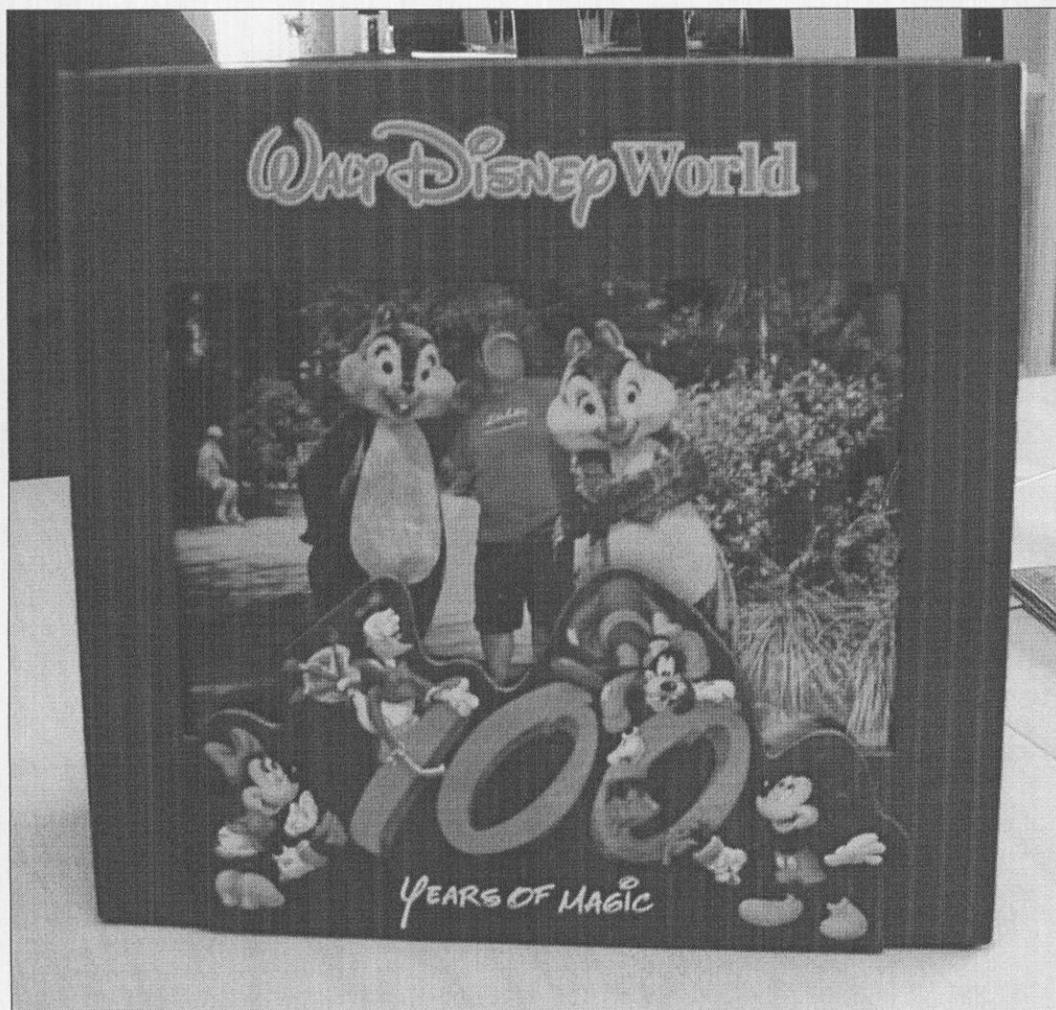
ANNEXE 4 : L'importance des photos – deux exemples de répondants rencontrés

La première photographie (ci-dessous) présente un cadre photo qu'Amandine a acheté à Disney World. Dans ce cadre se trouve une photo qu'un photographe professionnel a faite d'eux au pied du château du Magic Kingdom. Cet objet a une importance de taille pour Amandine : en effet, lorsque je lui ai demandé avant notre rencontre d'amener avec elle un objet Disney qui lui était particulièrement cher, c'est celui-ci qu'elle a choisi. Elle a expliqué l'importance de ce cadre par le fait qu'il symbolise les quelques jours de plaisir qu'elle a eu à Disney World avec ses amis. Ce cadre photo est installé sur sa table de nuit et elle m'affirme alors qu'elle peut ainsi le regarder tous les soirs avant de s'endormir.



(suite page suivante →)

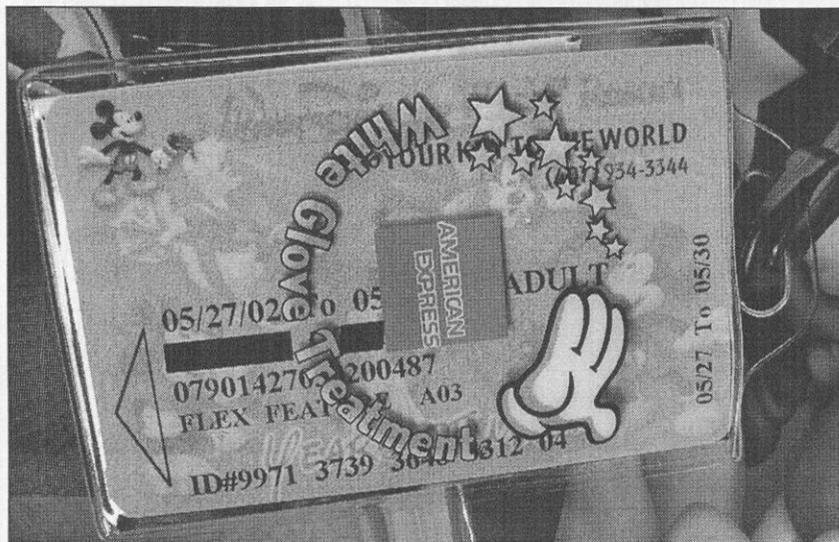
Cet autre cadre photo est celui de Dominique. Cet objet est intéressant puisqu'il a été acheté à Disney World et fait donc partie de la gamme de souvenirs que Disney propose à ses visiteurs. Non seulement d'être un cadre photo, c'est également un album photos, qui comporte une sélection des photos préférées de Dominique. Sur la couverture, on voit donc une photo du répondant avec ses deux personnages préférés : Tic et Tac (Chip n'Dale en version originale).



(note : les visages des visiteurs ont été masqués sur ces photos pour préserver leur anonymat)

ANNEXE 5 : Deux exemples de cartes magnétiques d'accès aux hôtels et aux parcs

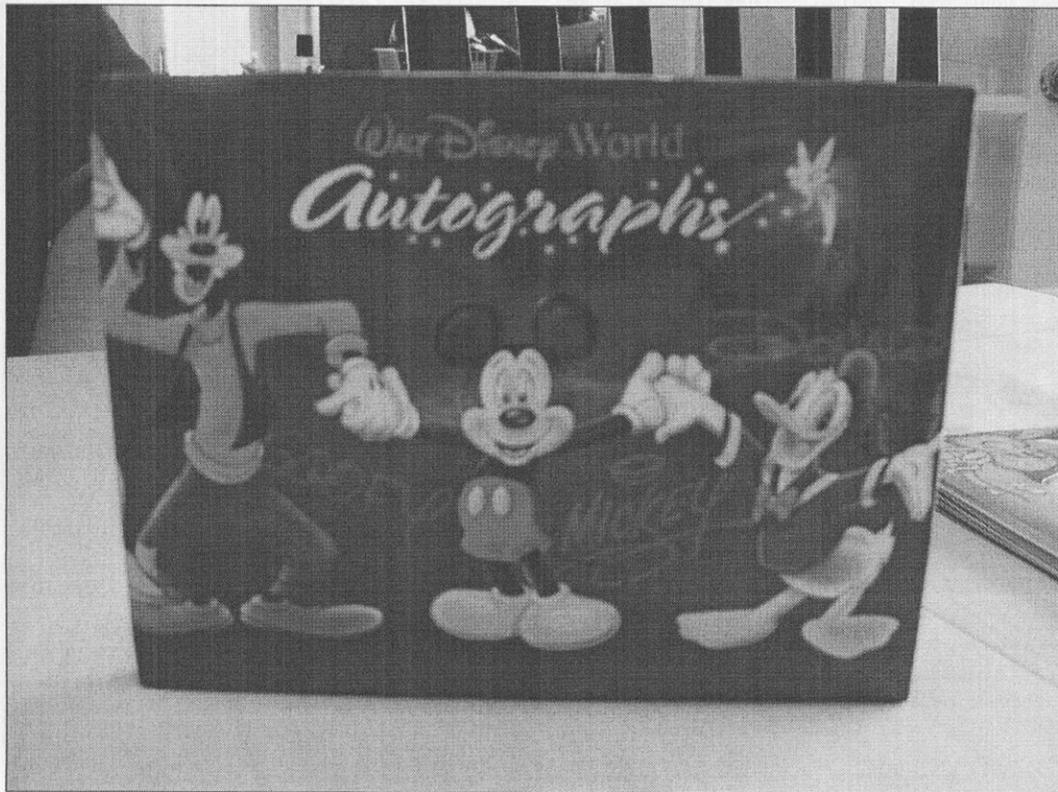
Les photographies ci-dessous montrent deux cartes magnétiques de Disney World. Avec ces cartes, le visiteur a accès à sa chambre d'hôtel, aux parcs à thème, etc. Cette carte peut même servir de carte de crédit pour les visiteurs qui en font la demande. Comme on peut le voir sur ces photographies, chaque carte est personnalisée en fonction du visiteur, qui y trouve son nom inscrit dessus ainsi que la date de son séjour. Tous les visiteurs rencontrés avaient conservé ces cartes après leur séjour.



(note : les prénoms et noms des visiteurs ont été masqués sur ces photos pour préserver leur anonymat)

ANNEXE 6 : Le carnet d'autographes de Dominique

Dominique, un répondant d'une trentaine d'années, en est à sa troisième visite à Disney World en solitaire. Au cours de sa première visite en 2001, il a fait l'achat d'un carnet d'autographes. A sa propre surprise, il s'est pris au jeu de retomber en enfance et a collecté une douzaine de signatures de personnages au cours de son voyage.



ANNEXE 7 : Quelques menus issus de la collection de Daniel et Michèle

Les deux photos ci-après montrent deux menus de restaurants que Daniel et Michèle ont ramassés au cours de leurs nombreux voyages dans les parcs Disney. Le premier est celui du restaurant **Ariel's Grotto** (Disney California Adventure, Los Angeles) et le deuxième provient d'un restaurant sur le paquebot de la **Disney Cruise Line**. Leur collection inclut de nombreux autres menus provenant à la fois des parcs Disney, mais également d'autres restaurants qu'ils affectionnent (ex : Rainforest Café, Planet Hollywood, etc.). En effet, leur collection de menus de restaurants s'est désormais étendue à d'autres aspects de leur vie.

