

Master of Arts in Tourism Studies Maîtrise universitaire en Etudes du Tourisme

Le réenchantement des pratiques touristiques : Etude de l'expérience de l'igloo touristique en station de montagne

The re-enchancement of tourist practices: Study of tourist igloo experience in mountain resort

Maurine DELSANTE

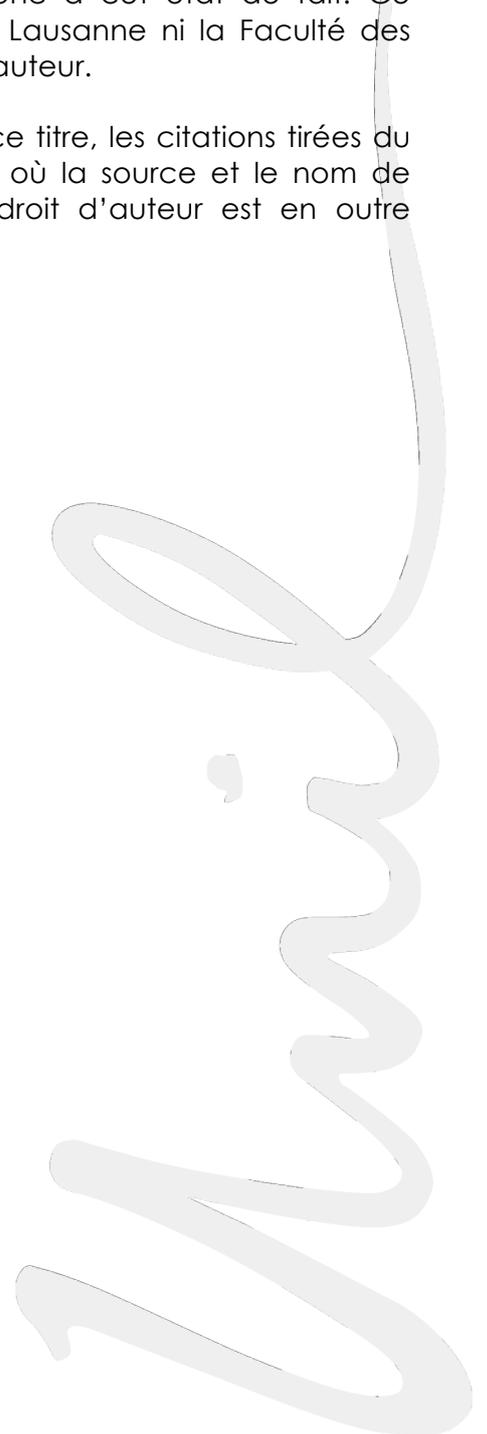
Sous la direction du Prof. Mathis STOCK

Expert : Prof. Léopold LUCAS



Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Ce document et ses contenus n'engagent ni l'Université de Lausanne ni la Faculté des géosciences et de l'environnement, mais uniquement leur auteur.

Ce travail reste soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur·e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable.



Résumé

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une réflexion autour de l'igloo touristique implanté dans les stations de montagne des Alpes et catégorisé comme une offre insolite. L'igloo touristique, copiant la figure de l'imaginaire du Grand Nord polaire, renvoie aux aspirations des touristes pour le rêve et l'exceptionnel dans la pratique du tourisme, et à leur quête de réenchantement. Pourtant, l'expérience touristique de l'igloo en station de montagne n'a plus de lien avec le contexte d'origine de ce type d'habitat ethnique, illustrant ainsi l'intérêt des touristes postmodernes pour des copies déformées de la réalité. Cette recherche envisage le réenchantement à travers le concept d'expérience touristique et s'intéresse au rôle que y peut jouer l'igloo touristique. L'approche développée consiste à associer la perspective du marketing expérientiel à celle de la postmodernité pour en tirer les outils conceptuels permettant de comprendre les dynamiques de création de l'expérience. Le concept de mise en scène et d'hyperréalité sont aussi mobilisés pour analyser, d'après une observation participante, la capacité de l'igloo touristique à créer une expérience touristique enchantée. Les conclusions de l'analyse permettent d'affirmer que l'expérience de l'igloo touristique traduit un enchantement par le biais d'une simulation contribuant à rendre l'expérience extraordinaire. Notre recherche vise ainsi à fournir une interprétation de l'expérience de l'igloo touristique, à la lumière du concept de mise en scène hyperréelle, ceci dans le but d'offrir une description détaillée du phénomène touristique de l'igloo hyperréel.

Mots clés : Igloo – Réenchantement - Expérience – Mise en scène – Hyperréalité

Abstract

This research lies within the scope of a thought on tourist igloos set up in Alps mountain resorts and categorized as an out of ordinary touristic offer. The tourist igloo, copying the figure of the Great North imagination, refers to tourists' aspirations looking for dreams and exceptionality in their tourism practice, and their quest for re-enchantment. However, the tourist experience from an igloo in mountain resort is no longer related to the original context of this type of ethnic habitat, thereby illustrating the interest of postmodern tourists for distorted copies of reality. This research considers re-enchantment through the concept of tourist experience and examines how tourist igloo can play a role in re-enchantment. The approach developed consists of linking the perspective of experiential marketing with the perspective of postmodernity in order to withdraw conceptual tools enabling to understand the dynamics of the creation of the experience. The concept of staging and of hyperreality are also mobilized to analyze, from a participant observation, the capacity of the tourist igloo to create an enchanted tourist experience. The analysis' conclusions allow to affirm that the experience of the tourist igloo translates an enchantment through a simulation contributing to make the experience extraordinary. This research aims to provide an interpretation of tourist igloo experience, in light of the concept of hyperreal staging, with the aim of offering a detailed description of the tourist phenomenon that is the hyperreal igloo.

Key words : Igloo - Reenchantment - Experience - Staging – Hyperreality

Remerciements

J'adresse mes plus vifs remerciements à Mathis STOCK, directeur de mémoire, pour sa confiance et ses conseils. Son intérêt pour cette recherche m'a encouragé à approfondir ma réflexion et m'a offert un regard critique pour perfectionner ce travail.

Je remercie également Léopold LUCAS, expert pour la soutenance de ce mémoire. Je lui suis reconnaissante pour le temps et les conseils qu'il m'a offert. Sa disponibilité et ses commentaires m'ont été d'une grande aide tout au long de la rédaction.

Je souhaite remercier les personnes rencontrées dans le cadre de mon enquête de terrain : Romain BERNARD et Zacharias AUVRAY pour avoir accepté de m'accorder un entretien dans le cadre de ma recherche et plus particulièrement ce dernier pour m'avoir permis de travailler pour le Village Igloo d'Avoriaz ; Jean-Christophe AUDIS et Benjamin PELLICIER pour la place de stage au sein de Cameleon Organisations et l'accès à la base de données de l'agence événementielle chargée de la commercialisation de l'offre Village Igloo auprès de la clientèle entreprise.

Je tiens à remercier ma famille et mes amis proches pour leur écoute et leur soutien, et un grand merci à ma mère pour ses encouragements.

Table des matières

1. L'igloo touristique dans la reconfiguration du tourisme en station de montagne	7
2. L'igloo touristique et son potentiel de réenchantement des pratiques touristiques	9
2.1. L'igloo touristique, figure d'un imaginaire polaire	9
2.1.1. L'imaginaire du Grand Nord.....	9
2.1.2. L'habitat Inuit reproduit dans le cadre du tourisme	13
2.2. Peut on parler d'un réenchantement du tourisme dans les sociétés postmodernes ?	15
2.2.1. L'aspiration au réenchantement de la société postmoderne.....	16
2.2.2. La compréhension de l'expérience touristique pour aborder la problématique du réenchantement dans le tourisme	17
2.2.3. Le marketing expérientiel au service du réenchantement du monde.....	21
2.3. La question de la pratique touristique réenchantée dans les stations de montagne	23
3. Le cadre d'analyse	24
3.1. Les approches théoriques retenues	24
3.2. Les outils conceptuels pour observer l'expérience touristique de l'igloo touristique	27
3.2.1. Le concept d'expérience touristique par l'approche du marketing expérientiel.....	28
3.2.2. Le concept de mise en scène	32
3.2.3. Le concept d'hyperréalité	36
3.3. Les hypothèses	41
4. Méthodologie et choix des sources	42
4.1. Choix du cas et présentation du terrain de recherche	42
4.2. Opérationnalisation des concepts	46
4.3. Choix des sources	47
4.4. Choix de méthode d'analyse	50
5. Analyse empirique	50
5.1. L'intrigue de l'igloo touristique révélatrice de l'hyperréalité du lieu	50
5.1.1. La mise en scène expérientielle du Village Igloo par le biais du récit	50
5.1.2. Un igloo hyperréel qui s'écarte de l'imaginaire du Grand Nord.....	56
5.2. Le décor pour une immersion du touriste dans l'univers de l'expérience	60
5.2.1. Le rôle du décor dans la scénarisation de l'expérience du Village Igloo....	60
5.2.2. Les éléments d'hyperréalité dans la mise en scène du décor	65
5.2.3. L'Immersion du touriste dans l'environnement de l'expérience	70
5.3. La participation du touriste dans l'expérience facilitée par la mise en scène de l'(inter)action	73
5.3.1. Le jeu des acteurs dans la mise en scène d'une expérience contrôlée et sécurisée	73
5.3.2. Participation physique et émotionnelle du touriste dans la conception et la production de son expérience touristique.....	77
5.4. Conclusion des résultats d'analyse	80
6. Conclusion	82

7. Annexes.....	84
7.1. Annexe 1 : Entretien de Mr. Zacharias Auvray	84
7.2. Annexe 2 : Entretien de Mr. Romain Bernard.....	101
7.3. Annexe 3 : Schéma du Village Igloo d'Avoriaz, hiver 2017-18.....	104
7.4. Annexe 4 : Flyer du Village Igloo d'Avoriaz, 2018	105
7.5. Pages des sites internet de Cameleon Village Igloo	107
8. Bibliographie.....	117

Liste des illustrations

- **Illustration de couverture** : Le Village Igloo d'Avoriaz
- **Illustration 1.** Voucher du Village Igloo d'Avoriaz, p.51
- **Illustration 2.** Vue sur la station d'Avoriaz depuis la terrasse du Village Igloo, p.54
- **Illustration 3.** Plan vers le Village Igloo d'Avoriaz (Verso du voucher), p.55
- **Illustration 4.** Le Village Igloo d'Avoriaz à proximité immédiate de la piste bleu d'Arare., p.55
- **Illustration 5.** Vue aérienne du Village Igloo des Arcs, situé au milieu des pistes, p.56
- **Illustration 6.** Sculpture de neige sur le thème du monde polaire, Village Igloo des Arcs, p.56
- **Illustration 7.** Succession de salles à l'intérieur de l'igloo d'Avoriaz, p.58
- **Illustration 8.** Construction du Village Igloo d'Avoriaz, p.59
- **Illustration 9.** La forme de Village Igloo d'Avoriaz, p. 59
- **Illustration 10.** L'intérieur du Village Igloo d'Avoriaz avec ses salles voutées, p.60
- **Illustration 11.** Encadrement délimitant l'entrée du Village Igloo d'Avoriaz, p.61
- **Illustration 12.** Le bar du Village Igloo d'Avoriaz, Delsante, p. 61
- **Illustration 13.** Une salle de restauration du Village Igloo d'Avoriaz, p.62
- **Illustration 14.** Sculpture de neige d'un bateau avec des pirates à bord, p.63
- **Illustration 15.** Entrée d'une chambre du Village Igloo d'Avoriaz, p.63
- **Illustration 16.** Sculpture de neige dans une chambre du Village Igloo d'Avoriaz. p.63
- **Illustration 17.** Sculpture de neige du train transibérien dans la grotte de glace du Village Igloo des Arcs, p.66
- **Illustration 18.** Derrière d'une sculpture représentant un hippopotame (Village Igloo d'Avoriaz), p.67
- **Illustration 19.** Sculpture de neige représentant un voyageur (Village Igloo des Arcs), p.67
- **Illustration 20.** Un artiste travaillant sur la sculpture d'un pirate (Village Igloo d'Avoriaz), p.68
- **Illustration 21.** Sculpture de glace représentant un passager du train du Village Igloo des Arcs, p.68
- **Illustration 22.** Les détails d'une sculpture de neige d'une chambre du Village Igloo d'Avoriaz, p.69
- **Illustration 23.** Entrée du Village Igloo d'Avoriaz, sculptée de brique de glace, p.69
- **Illustration 24.** Des touristes posent avec une employée du Village Igloo d'Avoriaz, p.74

1. L'igloo touristique dans la reconfiguration du tourisme en station de montagne

La littérature fait souvent état de la montagne en crise à la fois économique et environnementale et critique ce qui était considéré comme l'or blanc. En effet, les stations de montagne sont actuellement confrontées à de nombreux enjeux notamment environnementaux (à cause du changement climatique, des loisirs motorisés, etc. (Bourdeau, 2008)), économiques (avec un marché du ski arrivé à maturité mais sur lequel les stations avaient tout misé (Perrin-Malterre, 2015)) et touristiques (avec une évolution de la clientèle et de la demande qui souhaite un renouvellement de l'offre des stations de montagne vers plus de signification dans leurs expériences touristiques) (Marcelpoil et François, 2008). À ceux-ci s'ajoute l'impératif de diversification de l'offre et des activités touristiques des stations vers des pratiques nouvelles à l'heure où la pratique du ski stagne (Bourdeau, 2008). Ainsi, tous les touristes choisissant les destinations de stations de montagne en l'hiver ne pratiquent pas d'activités sportives de glisse telle que le ski, et l'aménagement de pistes de luge, de chemins de randonnée, de centres de SPA et piscines, ainsi que l'animation par l'évènementiel culturel, témoignent de la tentative des stations de proposer des activités diverses à côté du ski pour les non-pratiquants (Bonnefoy-Claudet, 2011). Proposant une offre insolite d'igloos directement sur les pistes mais accessible aux piétons, le directeur des *Villages Igloos*, témoignait de cette réalité :

« Aujourd'hui, cette clientèle [de non-pratiquants], qu'est ce qu'elle a comme choix à Avoriaz ? Qu'est ce qu'elle a comme activité à Avoriaz ? Elle a peut être la raquette, elle peut faire de la raquette, elle peut faire de la motoneige, elle peut faire de la piscine. Et pas grand chose d'autre, tu vois ? (...) Aujourd'hui, les stations communiquent vachement sur l'igloo, par rapport à leur clientèle piétonne » (Auvray, 2018, ligne 750).

Présente dans la station d'Avoriaz en Haute Savoie et des Arcs et la Rosière en Savoie, cette structure entièrement construite de neige, dont les murs sont décorés de sculptures de glace, le Village Igloo (qui portent mal son nom puisqu'il n'y a qu'une unique structure par site), abrite un bar, plusieurs salles de restauration et des chambres. Ouverts au public, il peut aussi être privatisé comme lieu de réception. Il accueille des particuliers pour des diners et nuitées et des événements d'entreprise pour des apéritifs, cocktails, repas assis, et soirées dansantes, voire même des concerts. Se positionnant comme une offre insolite, tant complémentaire qu'alternative à la pratique du ski, le Village Igloo nous ouvre une fenêtre sur la situation actuelle des stations de montagne.

Le tourisme en station de montagne est confronté à la reconfiguration du tourisme en général avec les innovations des technologies de l'information et de communication et la sur-médiatisation qui bouleversent la façon de faire du tourisme (Dinhopl et Gretzel, 2016). Les stations de montagne ont subi la logique de standardisation de l'offre touristique résultant à un désintérêt de plus en plus prononcé pour l'activité traditionnelle du ski sur des grands boulevards de neige damée, et à une tendance de baisse des fréquentations dû à l'évolution de la demande des touristes hivernants (Bourdeau, 2008). Les stations doivent également répondre à l'exigence de distinction entre les différentes stations dont la compétition

féroce demande toujours plus d'innovations et de différenciation (*ibid.*). À ce titre, la présence d'offres insolites telles que le Village Igloo peut participer à son attractivité en la différenciant des stations voisines, bien que son influence semble tout de même questionnable. C'est donc dans ce contexte que le Village Igloo s'inscrit. En effet, s'ajoutant à la fois à l'offre de restauration bord de piste pour la clientèle skieur ; à celle d'activités alternatives pour la clientèle non pratiquante ; celle des hébergement insolite pour les touristes séjournant dans la station ; celle des lieux de réceptions événementielles pour la clientèle entreprise ; ou encore à l'animation de la station quand il s'agit d'accueillir des concerts, cet igloo de tourisme participe à son niveau à l'attraction de la station qui profite de son image insolite dans la promotion de la destination.

La nécessité d'une profonde recomposition et adaptation du système touristique des stations s'impose, notamment en apportant « *du sens et de la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs* » (Bourdeau, 2008, p.30) dans leur offre de tourisme de montagne. Il faut s'adapter à l'évolution des attentes de la société et des touristes qui cherchent à trouver du sens à travers les symboles des activités qu'ils pratiquent ou de ce qu'ils consomment, ce qui va influencer la valeur qu'ils accordent à l'expérience touristique vécue (Bonney-Claudet, 2011). A travers sa quête d'expérience, le touriste veut se sentir vivant et souhaite prendre soin de lui, s'accorder du temps pour privilégier un bien-être physique et spirituel, notamment en profitant d'un cadre et d'une ambiance sereine qui garantissent des émotions de sérénité, d'harmonie et de plénitude (*ibid.*). Les touristes ont besoin d'attentions personnalisées, de confort et veulent du beau et de la qualité, que ce soit dans les lieux, les échanges et services, ou les produits, jusque dans les détails. « *Ceux-ci ne sont plus en attente de ski et de neige uniquement, mais d'une expérience holistique, faite de petits plaisirs* » (*ibid.*, p.12). Dans sa recherche à vivre des expériences, le touriste va préférer les activités ludiques pour à se divertir en s'autorisant ce qu'il s'interdit d'ordinaire, ceci afin de répondre à un besoin d'évasion hors de son quotidien et de son monde urbain (*ibid.*). Car en effet, il cherche à s'immerger dans la nature, et la station de montagne qui prône dans sa promotion touristique une vision de la montagne pure, naturelle et sauvage, doit pouvoir subvenir à ce besoin. Ainsi, il ne faut pas « *'dénaturaliser' l'environnement. C'est justement son côté sauvage, mystique, inaccessible qui rend la montagne attirante. Bien qu'il soit opportun de la rendre abordable, de façon graduelle, sa nature même doit être préservée* » (*ibid.*, p.11). Paradoxalement, tandis que les touristes recherchent dans la montagne de l'authentique et du naturel, ils n'en veulent toutefois pas les contraintes liées à son environnement ? Ils veulent du confort et de la praticité à travers une station facile d'utilisation, accessible et fonctionnelle (*ibid.*). Et d'un autre côté, rendre la montagne trop facile d'accès à tous risque de créer une certaine banalisation de ce milieu, la présence humaine altérant la nature sauvage (*ibid.*).

L'igloo touristique semble à première vue s'inscrire dans cette évolution des attentes des touristes dans leur expérience touristique en station de montagne. En effet, la fascination que cette attraction exerce sur les touristes nous intrigue et constitue le point de départ de notre questionnement dans cette recherche. La question qui surgit est de savoir qu'est ce qui rend la structure de neige aussi populaire ? Le succès de cette structure de neige auprès des touristes repose-t-il sur les nouveaux besoins d'esthétisme, de divertissement, de naturalité, d'évasion de ceux-ci ? Ainsi, l'igloo en tourisme devient une forme d'offre intéressante pour rendre compte de

l'évolution des motivations de touristes dans leur déplacement. L'étude de l'igloo dans le tourisme permet de questionner l'attraction des touristes actuels pour ce type d'offre atypique, qui se différencie des offres habituelles en station de montagne, et qui est fondée sur le grandiose et le rêve. Le spectaculaire de l'igloo, avec sa taille et ses sculptures de glace d'une valeur esthétique certaine, la fascination qu'il exerce auprès des touristes, la promesse d'une expérience inoubliable, frissonnante d'émotions, professée par les manageurs du site, sont autant de caractéristiques qui motivent l'étude de ce phénomène dans une approche expérientielle.

Enfin, l'igloo touristique permet également de questionner le décalage contextuel entre le milieu d'origine de ce type d'habitat du cercle polaire et son adoption sur les domaines skiables des stations de ski d'Europe centrale, semblant s'appuyer sur le simple prétexte qu'elles fournissent la matière première naturelle pour sa construction.

Après un rapide tour d'horizon de l'imaginaire associé à l'igloo dans les esprits des touristes et qui contribue à une déclinaison de ces habitats ethniques à des fins touristiques, nous nous pencherons sur la question de la quête d'un réenchantement du monde de la société postmoderne en conceptualisant l'expérience touristique et en s'attardant sur la capacité du concept de marketing expérientiel à faciliter la réalisation de l'expérience. Ainsi, cette recherche vise à fournir une interprétation de l'expérience de l'igloo touristique dans sa capacité à réenchanter la pratique touristique par la mobilisation des concepts d'expérience, de mise en scène, et d'hyperréalité. Notre analyse permettra d'apporter une description détaillée du phénomène de l'igloo touristique, tandis que nos conclusions offriront un nouvel aperçu de l'enjeu des offres touristiques insolites dans l'offre touristique de la station de montagne.

2. L'igloo touristique et son potentiel de réenchantement des pratiques touristiques

2.1. L'igloo touristique, figure d'un imaginaire polaire

L'igloo constitue un emblème du monde arctique qui renvoie à un imaginaire occidental des territoires polaires. Cet imaginaire du Grand Nord exerce un pouvoir de fascination auprès des occidentaux pour cet espace géographique reculé du monde et participe à son attraction touristique. Pour situer dans un contexte touristique l'igloo ou autres constructions de neige, et dans le but de comprendre les représentations qui lui sont associées, nous aborderons de manière globale l'imaginaire du Grand Nord à travers le tourisme polaire, pour ensuite nous attarder sur la déclinaison de ces habitats ethniques en touristique.

2.1.1. L'imaginaire du Grand Nord

Le tourisme polaire est une forme de tourisme alternatif (Grenier, 2008) qui propose de découvrir, en toutes saisons, les régions polaires de l'arctique au nord ou de l'antarctique au sud. Le tourisme polaire se pratique au delà des cercles polaires arctique et antarctique qui se veut un espace reculé et isolé, épuré de toutes manifestations d'activités humaines (*ibid.*). Le tourisme polaire débute dans ces régions arctiques autour de 1850 (Antomarchi, 2009), en partant des régions nordiques d'Europe. Avec le développement des trains et navires à vapeur, les voyageurs commencent à parcourir les hautes latitudes de l'Europe, notamment

pour des motivations récréatives telles que la chasse et l'observation de la faune, des aurores boréales en hiver ou du soleil de minuit en été (Grenier, 2009). Le tourisme polaire décolle véritablement à la fin du XXème siècle (*ibid.*), avec notamment le tourisme de croisière polaire, activité phare qui se développe considérablement dans les années 90 grâce à sa capacité de permettre l'accès à des espaces jusque là inaccessibles au grand public, et va ainsi « *contribuer à populariser les destinations les plus extrêmes des deux hémisphères* » (*ibid.*, p.9). Il est essentiellement un tourisme de nature, (Antomarchi, 2009) et rencontre de plus en plus de succès avec la problématique du réchauffement climatique qui va susciter l'intérêt des touristes pour la nature sauvage et les écosystèmes polaires (Grenier, 2009). Le tourisme polaire est aussi culturel puisqu'il porte une attention pour les communautés autochtones qui peuplent les zones arctiques et leur mode de vie (*ibid.*).

Cet intérêt pour la nature et les peuples autochtones et de ses traditions ancestrales s'explique notamment à travers le besoin des occidentaux d'un retour aux fondamentaux et à la nature. « *L'écotourisme et le tourisme autochtone, chacun à sa façon incarnent la nostalgie d'une partie du public à la recherche d'un retour vers des valeurs moins industrielles et plus traditionnelles* » (Grenier, 2009, p.9). Subissant une aliénation engendrée par l'industrialisation, l'environnement urbain et les modes de vies modernes dictés par la technologie, les touristes trouvent dans le tourisme polaire un ressourcement. Leur immersion en pleine nature sauvage dans un espace isolé et lointain leur permettent de s'extirper de leur milieu urbain jugé nocif, d'oublier la routine du quotidien et d'intégrer un environnement sain, pure et calme, libre de toute activités humaines (Grenier, 2008 ; Grenier, 2009). Ainsi, « *[l]e tourisme polaire répond au besoin du touriste de vivre une expérience dans une région naturelle qu'il ou elle croit [en italique dans l'original] méconnue et encore 'pure' parce que loin des destinations traditionnelles de masse. [Et] dans un monde où les images circulent à un rythme effarant, les géographies les plus lointaines, codifiées et transformées, nous arrivent souvent sous des effets mirobolants* » (Grenier, 2008, p.169). Les touristes fantasment sur des représentations de géographies et d'espaces du lointain qu'ils construisent à partir du système de communication issu de la mondialisation (Kohler, 2014 ; Grenier, 2008). C'est en ce sens que l'on peut parler d'imaginaire du Grand Nord, c'est-à-dire une vision fictive et fantasmée des régions arctiques basées sur des images et des récits qui circulent dans le monde occidental. Il s'agit davantage d'une « *mythologie de l'imaginaire collectif polaire* » (Grenier, 2009, p.15) sur laquelle reposerait l'expérience touristique.

Le voyage dans les régions polaires est fortement motivé par l'imaginaire du Grand Nord (Grenier, 2009). Cet imaginaire du Grand Nord dépeint les régions polaires avec des paysages dans les teintes de blanc, bleu et gris (*ibid.*), aux couleurs de la neige et la glace, de la banquise, de la mer et du ciel, les éléments caractéristiques du paysage polaire (Antomarchi, 2009). La terminologie « Grand » évoque les grands espaces (Kohler, 2014) et vastes étendues gelées, lointaines et reculées. L'aspect désertique et l'isolement de ces territoires, associés au froid et aux conditions climatiques extrêmes, évoquent dans l'imaginaire une situation de survie et d'aventure, où l'être humain est seul, livré à la nature sauvage (Gelter, 2011 ; Antomarchi, 2009). Le concept de nature sauvage ou *wilderness* des régions polaires (Grenier, 2008) conçoit ces dernières comme ayant la particularité d'être vides et épargnées de toute activité humaine, notamment touristique (Grenier, 2009). Ainsi, le tourisme polaire, qui s'inscrit dans le tourisme alternatif en opposition au tourisme de masse (Grenier, 2003), donne l'impression à la multitude de touristes qui foulent

ces terres d'être les premiers privilégiés à les découvrir (Grenier, 2009). Pour trouver cette nature sauvage, il est nécessaire de se rendre dans les régions les plus extrêmes du globe (Grenier, 2008). Dans l'imaginaire occidental, « *les régions polaires constitu[ent] la dernière grande frontière 'sauvage' (wilderness)* » (Grenier, 2009, p.15), sur une planète presque entièrement habitée.

Grenier nous offre une définition de l'imaginaire :

« [Il] peut être défini comme la représentation de ce qui échappe à l'expérience physique. Il est constitué d'un système de représentations, dans l'esprit, d'un monde réel ou non. (...) Comme les mots qui s'organisent en phrases et en paragraphes pour porter des concepts et des images et ainsi former un système de représentations (Hall, 1997, [p.]4), l'imaginaire est lui aussi l'aboutissement d'une composition, impalpable, puisqu'elle se rattache à ce qui n'a pas été expérimenté. C'est par l'imaginaire que l'individu traite et organise la perception des espaces et des réalités qui lui sont étrangères. En tourisme, l'imaginaire est la fiction de ceux qui n'ont pas visité le lieu et ce qui reste de l'expérience du lieu lorsque la visite appartient au passé – un souvenir généralement accompagné de distorsion » (ibid., p.8).

En d'autres termes, l'imaginaire du Grand Nord est une construction occidentale, collective, basée sur une impression du monde polaire fictive, imaginée, tirée des représentations fournies par d'autres, c.à.d. « *des images [de l'arctique], que les peintres et les photographes relaient vers le Sud en posant des corrélations esthétiques qui finissent pas détacher le Nord du réel pour le livrer au monde de l'abstraction* » (Daniel Chartier, 2008, p. 6, cité dans Grenier, 2009, p.15). L'imaginaire du Grand Nord est le produit de cette abstraction fondée par l'assemblage et l'accumulation d'images diffusées par les photographies, peintures, films, (qui illustrent les paysages et les autochtones) et d'émotions et sensations décrites dans les récits tel que le danger et le froid. « *Ces portraits des régions polaires transmettent des impressions et des valeurs au public en reprenant, chacun à leur façon, des morceaux de réalité qui, détachés de leur contexte, alimentent des constructions stéréotypées des univers polaires* » (Grenier, 2008, p.180). Le voyage et le tourisme polaire vont venir confirmer où non les représentations qui ont fondé l'imaginaire du Grand Nord (ibid.). On se déplace pour voir ce que l'on a déjà vu depuis chez soi, ou voir ce dont on a déjà une idée précise à partir des expériences des autres (Grenier, 2009).

Ainsi, l'imaginaire collectif du Grand Nord s'est construit sur la base de références occidentales durant les derniers siècles écoulés. Il s'appuie sur des représentations issues d'œuvres littéraires, peintures et témoignages cinématographiques (Kohler, 2014) et cet imaginaire va influencer la conception des géographies polaires et du tourisme qui lui est associé. Déjà au XIX^{ème} siècle, les récits et les images des grandes explorations européennes témoignaient des paysages, du climat, des difficultés, du froid, de l'isolement et des dangers que réservaient ces contrées aux explorateurs, rendant le monde polaire hostile et dangereux dans l'imaginaire collectif occidental (Grenier, 2009 ; Antomarchi, 2009). D'un autre côté, une vision romantique du Grand Nord, s'appuyant sur les valeurs esthétiques des paysages et celles spirituelles de la nature et du sauvage nourrit également l'imaginaire polaire (Antomarchi, 2009), attirant les chercheurs de sciences naturelles et les premiers touristes attirés par la nature (Gelter, 2011). Les fictions d'aventures et récits

scientifiques contribuèrent à la production de l'imaginaire du Grand Nord, au même titre que les exhibitions coloniales, telles que les Expositions Universelles, qui avaient pour vocation de montrer l'altérité aux occidentaux, notamment celle de l'altérité arctique (Kohler, 2014). En Europe, les expositions coloniales et d'ethnographie, notamment les jardins d'acclimatation, proposaient des zoos humains présentant les populations autochtones des régions arctiques comme primitives et sauvages, rattachées à la nature, à travers une mise en scène de leur mode de vie traditionnel, reconstituant leur habitat, leur mode de déplacement et leurs pratiques de chasse (*ibid.*). Ces exhibitions ont eu un impact dans la fabrication des figures stéréotypées représentant le monde polaire et mises en scène dans le tourisme (*ibid.*). A la fin du XXème siècle, notamment avec le tourisme de croisière polaire, « *[l]a découverte des pôles dans des conditions de luxe, la promotion de leurs panoramas et la vulgarisation de ces écosystèmes auprès du grand public contribuent au changement de perception. Dans l'imaginaire collectif, les régions polaires, jadis perçues comme des enfers, deviennent des paradis terrestres* » (Grenier, 2009, p.9). Dans l'imaginaire, les régions polaires deviennent les lieux propices au dépassement de soi et à l'héroïsme et prennent place dans une société qui a pris goût à l'aventure et les expériences relevant du défis physique et mental (Antomarchi, 2009, p.52)

Ces figures stéréotypées des régions polaires découlent de la production d'un discours (Kohler, 2014). En effet, les représentations qui alimentent l'imaginaire de l'arctique sont issues de l'usage de mots et d'images (de films ou des illustrations de romans, de brochures touristiques et photographies de paysage et de faune) qui crée un réseau de caractéristiques cohérentes du Grand Nord, associées les unes aux autres. Ces termes que l'on associe au Grand Nord circulent et sont réutilisés à des fins marketings ou publicitaires pour des produits commerciaux occidentaux (*ibid.*). Par exemple, la crème glacée Esquimau de la marque Gervais « associe la sensation de froid de la glace à l'image de l'Inuit » (*ibid.*, p.22). Cette idée vient questionner l'utilisation de l'image de l'igloo pour des produits touristiques dans les stations de montagne. Comme on a pu associer le froid au Grand Nord (en utilisant l'image de l'esquimau), on associerait la neige au Grand Nord (en utilisant l'image de l'igloo). Ce simple usage du mot a un côté réducteur de la représentation du Grand Nord à des caractéristiques, figures particulières. « *L'Arctique imaginé ou le Grand Nord renvoie donc à une multitude de figures le plus souvent imagées et à des éléments caractéristiques particulièrement stéréotypés. Ainsi, le Grand Nord est blanc, froid ou encore vaste* » (*ibid.*, p.22). Même s'il existe différents « types » d'Arctique en fonction des différents lieux géographiques qui composent la région au delà du cercle polaire arctique (le nord du Canada, le Groenland, la Laponie, l'Islande, etc.), l'imaginaire du Grand Nord mélange les caractéristiques de chacun pour n'en faire qu'une grande région soumise aux mêmes représentations fictives du Grand Nord. En effet, « *certains éléments à forte valeur symbolique peuvent être transverses ou communs à l'Arctique et se retrouver dans plusieurs de ces lieux géographiques à la fois* » (*ibid.*, p.275). Le Grand Nord stéréotypé découle de l'usage systématique de ces figures spécifiques associées aux régions arctiques telles que « *les figures animales (ours polaire) et humaines (chasseur inuit habillé en peau, de son habitat imaginé de l'igloo et de son moyen de déplacement du traîneau à chiens)* » (*ibid.*, p.248), ou naturelles telles que la banquise ou l'iceberg. Elles sont souvent dérivées en objet souvenir (peluches, T-shirt, porte-clés) ; parfois dématérialisées hors de leur contexte d'origine à des fins touristiques, ou déclinées en des concepts « améliorés » ou modifiés. Kohler (2014) prend pour exemple la

figure de l'igloo reprise dans l'hôtel Arctique à Ilulissat au Groenland et décliné en des structures métalliques formant des dômes disposés en front de baie, pour abriter des chambres confortables (Kohler, 2014). Le concept d'igloo, élément culturel des communautés Inuit du Canada du Nord, est introduit dans la plupart des zones arctiques notamment parce qu'elles seraient habitées, selon la représentations des touristes, par une même ethnie Inuit, sans distinction avec les autres qui distinguent les peuples autochtones de l'arctique (*ibid.*).

En ayant recours aux stéréotypes du Grand Nord, comme l'igloo, il est possible de matérialiser l'imaginaire du Grand Nord à travers des objets. Pour expliquer cela, Kohler met en lumière la notion d'exotisme renvoyant au non-familier et au lointain, et qui produit un processus de décontextualisation des objets issus d'un milieu exotique, puis de leur recontextualisation dans un autre milieu (Kohler, 2014). Pour Kohler, « [*]l'exotisation apparaît ainsi avec des objets décontextualisés, puis reproduits dans un Ailleurs spatiotemporel différent de celui de la décontextualisation. Ce processus [passe] par une mise en scène de l'altérité, notamment dans le tourisme. Ainsi, l'igloo constitue un des exemples de cette exotisation » (Kohler, 2014, p.377). C'est cet aspect de décalage entre l'objet initial ancré dans son milieu d'origine et l'objet modifié placé dans un milieu aux caractéristiques proches de celui d'origine, qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche. Contrairement à l'étude de Kohler (2014) qui se situe au Groenland, et donc toujours dans la zone arctique, nous souhaitons questionner la place des igloos touristiques dans les stations de montagne des Alpes, dont la seule caractéristique pouvant les rapprocher de la géographie arctique est la présence de neige en hiver. Il semblerait que cet élément naturel soit suffisant dans les esprits des concepteurs des offres, et des touristes pour justifier d'y établir un Igloo.*

2.1.2. L'habitat Inuit reproduit dans le cadre du tourisme

Afin de questionner l'igloo touristique dans les stations de montagne, il est nécessaire de s'attarder sur les différents modèles précédant cette déclinaison de ces habitats ethniques en touristique.

Les constructions de neige et de glace constituent un type d'habitat des communautés autochtones des régions arctiques, communément désignées sous le terme d'esquimaux, nom aux consonances péjoratives notamment parce qu'il associe différentes communautés dont les origines ethniques sont pourtant différentes. L'imaginaire du Grand Nord mobilise les représentations de ces communautés en ce qu'elles occupent, exploitent et habitent ce territoire. Le tourisme autochtone passionne les occidentaux, dont l'imaginaire se construit sur une représentation romantique et mystifiée de ces populations (Antomarchi, 2009 ; Grenier, 2008), qui, aux yeux des touristes, appartiennent toutes à la même ethnie Inuit (Kohler, 2014). Mais l'habitat temporaire du peuple Inuit, l'igloo, se retrouve essentiellement dans les communautés Inuit habitant l'extrême Nord du Canada (Gelter, 2010). Depuis le mouvement de sédentarisation dans des villages permanents au cours de la deuxième moitié du XXème siècle, les habitats de neige ont laissé la place aux maisons (Collignon, 2001) mais pour les occidentaux, l'igloo reste le symbole du refuge ou de la 'maison' abritant du froid et de la mort du Grand Nord (Kohler, 2014).

Comment cet habitat a-t-il pu se retrouver construit sur les domaines skiables des stations de montagne des Alpes du Nord ? Kohler (2014) répond que l'imaginaire du

Grand Nord peut être mobilisé dans des espaces différents des régions arctiques à travers des objets composant et représentant cet imaginaire (Kohler, 2014). Gelter (2010) aussi étudie l'igloo de neige des Inuit sous cet angle, qui « *has become a major icon for the people of the far north and the Arctic, and is used in many different contexts such as brand names, product names, comic stripes and animated films, games, architectural design, art, toys and different events* » (Gelter, 2010).

Dans le tourisme aussi, on assiste à une reproduction de ces habitats Inuit pour les transformer en des igloos touristiques ou touristifiés. La notion de touristification renvoie à un processus de développement touristique (Dewailly, 2005). Souvent traduit par la mise en tourisme, ce concept convient davantage à l'étude des espaces et de leur transformation volontaire en lieux touristiques. De ce concept, on retient l'idée d'un changement dans l'usage du lieu, idée que l'on peut mobiliser pour le cas de l'igloo touristifié, compris comme un (stéréo)type d'habitat « résidentiel » des Inuits dont l'usage serait devenu touristique. Dans ce registre, on retrouve les premières constructions sur neige déjà au XIX^{ème} siècle à l'occasion de célébrations et fêtes (tels que les mariages ou carnaval) (Gelter, 2010). La Maison de Glace de Saint-Petersbourg, construite en 1739, sur ordre de l'impératrice Anne, pour la nuit de noce de son bouffon et sa mariée, avait l'allure d'un palais et sa structure comme son intérieur était entièrement de glace (Krafft, 1741). En 1883, on retrouve le concept d'une construction de glace pour le carnaval d'hiver à Montréal, dont l'objectif est d'attirer une clientèle de touristes aisées de l'élite américaine, avec comme attraction principale la construction d'un palais de glace (Robert, 2014). Les deux attractions sont construites en grandeur nature, en bloc de glace, dans le but d'impressionner et surtout de divertir. La Maison de Glace de Saint-Petersbourg fut le théâtre d'une mascarade (Krafft, 1741) tandis que le château de neige de Montréal proposait le spectacle de son assaut à coup de feu d'artifice (Robert, 2014). Ces deux structures constituent les premières constructions de glace à vocation touristique ou d'exposition (Gelter, 2010). Situées au Canada et en Russie, pays proche du cercle arctique, on pourrait considérer qu'elles avaient leur place dans des pays où la glace fait partie du paysage, mais St-Peterbourg et Montreal ne se situent pas dans la zone du cercle arctique et leur paysage est urbain. Elles n'ont de lien avec les igloos que le matériau utilisé, bien que la maison de Glace eu également la fonction d'habitat temporaire, comme celle des igloos, mais le temps de la nuit de noce. Ces constructions reflétaient les caractéristiques architecturales des châteaux médiévaux (Krafft, 1741 ; Robert, 2014), et ne prenaient donc pas la forme en dôme des igloos des Inuits. Ces deux constructions n'ont donc que très peu de similitudes avec les igloos touristiques actuels qui récupèrent la forme et l'image de ce type d'habitat pour en créer un équivalent.

Le premier Icehotel, qui reste aujourd'hui le plus grand, fut construit en 1989 en Suède, dans la ville de Jukkasjärvi situé au dessus du cercle polaire arctique (Gelter, 2010 ; Geng et Wasinwasukul, 2012). Il se rapproche davantage de la forme des igloos par sa forme voutée et arrondie, mais là encore, ce n'est que son matériau de construction qui est le point commun avec l'habitat traditionnel Inuit. Sa structure comme son mobilier est entièrement constitué de glace et de neige et il est reconstruit chaque année avant de fondre au printemps ce qui donne la possibilité aux visiteurs de revenir pour admirer les nouveautés (Geng et Wasinwasukul, 2012). Son projet initial consistait en un hall d'exposition qui abritait des sculptures de glace (*ibid.*) et qui évolua en hôtel. L'Icehotel attire de nombreux visiteurs en Laponie et s'est placé comme une attraction architecturale touristique les plus importantes de

l'hiver (*ibid.*). Par ailleurs, l'Icehotel a contribué à touristifier la saison hivernale en Laponie, jusqu'ici essentiellement estivale pour admirer le soleil de minuit (*ibid.*). L'Icehotel peut être considéré comme le début de l'utilisation de l'habitat ethnique des Inuits, en dehors de son territoire d'origine, dans le but purement touristique d'héberger les visiteurs. Si la maison de glace de St. Petersburg accueillit le couple marié, ce ne fut que le temps de leur nuit de nocce à l'unique occasion du mariage, tandis que les châteaux de glace des carnivals d'hiver de Montréal n'avaient pas pour fonction d'être un hôtel. Ainsi, l'Icehotel de Jukkasjärvi pourrait être le modèle des constructions d'igloos-hôtel à venir. Il serait intéressant de pousser la réflexion plus loin afin d'établir si Jukkasjärvi et son Icehotel serait le moment de lieu (Équipe M.I.T., 2005), marquant la naissance d'un type de lieu qui inspirera la création d'autres espaces sur le même modèle. En effet, facilement imitable pour peu qu'on bénéficie d'un environnement assez froid en hiver, « *[l]hôtel de glace de Jukkasjärvi, qui date des années 1990, a maintenant des concurrents : l'hôtel de neige de Kirkenes (Norvège, première saison 2006), l'hôtel Igloo Alta (Norvège, première saison 2000), l'hôtel de glace de Duchesnay au Québec (Canada, première saison 2000) et l'hôtel de neige et de glace de Laino (Laponie, première saison 2000)* » (Hall, 2009, p.71). Pareillement, avec sa structure de glace, ses sculptures et ses chambres, et sa forme voutée, le Village Igloo reprend les mêmes bases que l'Icehotel.

Jusque là s'inscrivant dans un espace géographique proche de l'arc polaire, ces constructions de glace ont aujourd'hui migré en Europe centrale où de nombreuses destinations hivernales utilisent les igloos « *comme attractions touristiques, principalement dans les stations de ski d'Europe centrale, où des sociétés telles que Iglu-Dorf (sur six destinations de ski), IglooBase, AlpenIglu, etc. ont mis au point de vastes constructions en igloo pour différencier les expériences hivernales des stations de ski* » [Notre traduction] (Gelter, 2010). La particularité de ces constructions de neige et qui les distinguent des précédentes constructions démesurées, c'est qu'elles se revendiquent « Igloo ». On importe donc dans les stations touristiques de montagne des Alpes l'imaginaire du Grand Nord à travers l'emblème de l'igloo mais aussi une configuration spatiale, issue d'abord de celles des igloos Inuits, copiée par le premier Icehotel et diffusée avec les constructions d'igloo qui l'ont suivi.

On notera aussi que l'usage de l'igloo pour le tourisme est une tendance récente, qui, comme l'explique Gelter (2010) en s'intéressant aux constructions de neige et de glace comme attraction touristique, consiste à créer « *a dream world of snow and ice of the polar experience* » (Gelter, 2010). L'igloo touristique vise alors à construire une expérience d'un monde polaire onirique et irréel, « *a disneyfied 'winter wonder land'* », ou autrement dit, une expérience de l'imaginaire du Grand Nord. Cette expérience du Grand Nord répond aux attentes de la société actuelle pour l'Extraordinaire et le Rêve dans les pratiques touristiques.

2.2. Peut-on parler d'un réenchâtement du tourisme dans les sociétés postmodernes ?

Pour étudier la tendance du touriste dans la recherche d'expérience dans des mondes merveilleux, il est important de comprendre le contexte socio-économique dans lequel le touriste évolue. Nous verrons alors dans un premier temps les caractéristiques de la société telle qu'elle est conçue par la perspective de la postmodernité et son aspiration à un réenchâtement du monde, pour dans un deuxième temps définir l'expérience touristique et s'attarder sur la démarche du

marketing expérientiel.

2.2.1. L'aspiration au réenchantement de la société postmoderne

Le courant de la postmodernité considère que dans le début des années 1990, les sociétés modernes entrèrent dans une ère post-moderne, notamment avec l'apparition et le développement des nouvelles technologies d'information et de communication (Malek et al., 2011). Cette thèse soutient que les individus évoluent dans un monde mondialisé et médiatisé et sont soumis aux logiques d'une société de consommation qui diffusent des représentations du monde déformées (Crozat, 2008). L'approche de la postmodernité met donc l'accent sur la sur-médiatisation des images à l'échelle de la planète, qui conduit à la circulation de modèles différents de la réalité qui conditionnent les esprits et les imaginaires et influencent les représentations du réel (*ibid.*). Dans un tel monde postmoderne, les individus, angoissés et désenchantés, endurent une vie dépourvue de sens et perçue comme superficielle. Ils souhaitent donc l'embellir par la recherche constante de jouissance, d'émotions intenses et de sensations fortes qui contribueront à la redéfinition de leur identité qu'ils n'arrivent pas à percevoir dans la vie quotidienne (Graillot, 2005). En effet, les individus postmodernes vivent dans une société du risque (Beck, 2001), alors même que leur vie est moins dangereuse, plus confortable et sécuritaire (Daucé, 2012). Cette notion de société du risque renvoie à une angoisse des individus postmodernes face aux risques (environnementaux, sanitaires, industries, technologiques, sociaux) auxquelles ils doivent faire face et qui ne trouvent pas de solutions dans la science ou la politique (*ibid.*). Alors que l'ère prémoderne se caractérisait par la transmission de règles et l'ère moderne par l'émancipation de celles-ci, l'ère post-moderne se trouve sans règle à suivre (*ibid.*). Cette perte de repères pour les individus s'accompagne d'une possibilité de choix de plus en plus importante notamment grâce à internet et la mondialisation, qui les informent sur la multitude d'alternatives possible pour guider leur vie (*ibid.*). La solution pour soulager cette crainte du risque consiste à « se projeter en dehors d'une réalité source d'angoisse » (*ibid.*, p.60), et cela passerait par la recherche d'expériences et du plaisir dans le quotidien (*ibid.*). Pour cette raison, le consommateur postmoderne ressent le besoin de « vivre des expériences intenses et positives cristallisant la conscience de soi, donnant un sens et une perspective à la vie, conférant une conscience de sa propre mortalité, réduisant l'anxiété et améliorant la capacité à affronter la peur » (Carù et Cova, 2006, p.106). Cette évolution culturelle qu'aurait subit la société postmoderne se lit donc à travers la modification des comportements des individus et se caractérise alors par une aptitude plus grande à la mobilité (Crozat, 2008) ; une importance portée à l'imaginaire et à la recherche du bien-être ; un recentrage, voire une obsession pour l'instant présent (Maffesoli, 2000 ; 2014) ; une fragmentation et une flexibilité des identités individuelles et collectives (Graillot, 2005) qui deviennent multiples et parfois s'opposent entre elles ; et un réenchantement du monde (Maffesoli, 2010). Ces éléments sont l'évolution des logiques culturelles modernes basées sur l'émancipation des individus par rapport aux normes imposées jusqu'alors, notamment celles religieuses, l'optimisme de pouvoir construire soi-même son avenir, et le désenchantement du monde (Lipovetsky, 2004).

Le réenchantement du monde s'ancre donc dans cette vision postmoderne de la société et fait écho au concept de désenchantement du monde dans la société moderne de Weber (1976) pour qui la rationalisation des modes de production du capitalisme faisait apparaître un désenchantement qui éloignait le sacré, le religieux

et le magique des raisonnements et des croyances (Bonnefoy-Claudet, 2011). La postmodernité impliquerait alors un retour du magique, un réenchantement du monde, en permettant la libération de la société du fonctionnement rationaliste imposé par la modernité (Firat et Venkatesh, 1995 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). L'ère postmoderne considère l'individu comme un consommateur qui, ayant subi le désenchantement à travers la banalisation de la consommation, cherche à la réenchanter (Firat et Venkatesh, 1995) notamment à travers des situations promouvant le plaisir et la superficialité (Bonnefoy-Claudet, 2011). Le courant postmoderniste considère ainsi que l'évolution à une société postmoderne entraîne la possibilité d'un réenchantement du monde notamment parce qu'elle accepte les moyens de mise en œuvre de ce réenchantement, à savoir la simulation (Baudrillard, 1981 ; Debord, 1992) et l'hyperréalité (*« selon laquelle les individus se contentent, pour toute réalité, de celle des images et des copies »*) (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.8)). En effet, le réenchantement du monde passe par l'extraordinaire provoqué par des grands artifices et simulacres grandioses, qui arrache l'individu à son ordinaire sans saveur. Mais il peut se manifester également par des touches minimales de « magie » intégrées au sein des pratiques du quotidien (Bonnefoy-Claudet, 2011). Pour Bonnefoy-Claudet (2011), *« [l]e réenchantement au quotidien côtoie les grands artifices. En effet, certaines stratégies qui visent à créer une expérience n'utilisent pas obligatoirement d'artifices enchanteurs »* (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.38). D'une manière ou d'une autre, le réenchantement s'opère par la création d'expériences.

2.2.2. La compréhension de l'expérience touristique pour aborder la problématique du réenchantement dans le tourisme

La notion d'expérience touristique, et les différentes perspectives qu'elle offre, permet d'aborder dans le champ du tourisme la quête de l'individu postmoderne d'un réenchantement.

Decroly (2015) définit l'expérience touristique comme *« l'ensemble des états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique »* (Decroly, 2015, p.53). Nous partons de cette première définition pour discuter de la conception de l'expérience touristique qui prend différentes formes selon la perspective choisie. Decroly base sa définition sur celle de Jafari (2000), qui considère que *« l'expérience est l'état intérieur de l'individu, provoquée par quelque chose qui est personnellement rencontré, subi, ou vécu. Les expériences touristiques sont des états engendrés au cours d'un voyage, notamment une visite guidée ou des vacances »* (Jafari, 2000, p.214, cité dans Decroly, 2015, p.54). Nous pouvons retenir plusieurs éléments-clés de ces deux définitions de l'expérience touristique. D'abord, (1) la notion d'« état intérieur » qui renvoie à l'état d'esprit du touriste en lien étroit avec ses émotions (2) la notion de subjectivité de l'expérience propre et personnelle à chacun (« personnellement »), (3) la notion de moment de vie que constituent les événements *« rencontré, subi, ou vécu »* produisant l'expérience, (4) la notion de déplacement (« voyage » et « séjour »), et (5) la dimension temporelle (*« avant, pendant et après »*). En considérant que l'expérience touristique est *« ce que les touristes éprouvent physiquement et intellectuellement pendant leurs séjours ou leurs déplacements »* (Decroly, 2015, p.33), il faut rajouter aux éléments énumérés ceux faisant référence (6) au corps et aux sensations et à (7) l'apprentissage relevant d'une capacité à comprendre ce que l'on vit car *« l'expérience réfère généralement à un 'fait vécu', c'est-à-dire à une connaissance*

acquise ou en voie de l'être qui rend compte d'une interaction entre l'individu et le Monde, et englobe alors la subjectivité dans une collusion de dimensions à la fois intellectuelles et sensibles» (Simon, 2015, p.93). Ainsi, nous pouvons proposer une définition plus complète de l'expérience touristique : L'expérience touristique serait l'agrégation de plusieurs états d'esprit survenus dans un champ temporel commençant dès l'anticipation du déplacement jusqu'à son souvenir, engendrés par des événements vécus, perçus tant intellectuellement, émotionnellement, que physiquement et qui permettent d'en connaître davantage autant sur soi que sur l'Autre.

Cette définition néglige cependant d'autres aspects. En effet, Vergopoulos (2016), dans sa volonté de définir les différentes conceptions de l'expérience touristique dans la littérature, énumère trois variables sur laquelle l'expérience se fondent, et qui, connectées entres elles, forment le contexte touristique participant à créer l'expérience touristique. D'abord, la variable de la sociabilité relève des événements vécus à travers l'interaction des touristes avec l'Autre, ou entre touristes eux-mêmes, et les conséquences de leurs interactions sur l'intellect et les émotions du touriste. (*ibid.*). Ensuite, la variable temporelle vient compléter la dimension temporelle (5) déjà évoquée, en rappelant que le tourisme se distancie du temps quotidien et appartient au temps hors quotidien (Graburn, 1989) : « *L'expérience touristique est ainsi un temps consacré du hors-quotidien (Major et McLeay, 2012) – un temps de vacance(s) – au cours duquel on pratique une série d'activités qu'on ne réalise pas dans le cours ordinaire et journalier de sa vie (Henning, 2012) ou qui, le cas échéant, se trouvent requalifiées parce qu'elles ont lieu ailleurs* » (Vergopoulos, 2016). Enfin, la variable de l'espace intègre à la définition de l'expérience la notion de pratiques touristiques en ce qu'elles produisent l'espace touristique (Équipe M.I.T, 2002). « *[L]'*expérience touristique advient quand on pratique un espace autre » que celui du quotidien (Vergopoulos, 2016). La pratique touristique telle que la définit l'Équipe M.I.T (2002), consiste en un changement de lieu, d'un lieu ordinaire vers un lieu autre, visant une recréation de soi par la pratique d'activité de recréation à destination du touriste et qui devraient perturber les conceptions du monde et l'autre du touriste. A priori, cette conception de la pratique touristique semble désigner la même réalité que l'expérience touristique. En effet, qu'est ce qui différencie la pratique touristique de re-création de l'expérience touristique et sa dimension spirituelle, puisqu'elle vise la même finalité de transformation du touriste par des activités ou événements vécus. De fait, on pourrait facilement conclure que l'expérience touristique est la pratique touristique, celle-ci nécessitant un déplacement vers l'ailleurs pour subir un bouleversement psychologique venant transformer la conception du monde, du soi et de l'autre. Dans la littérature, les deux notions se mélangent dans la littérature qui semble choisir l'une ou l'autre pour parler *in fine* du même processus que constitue le tourisme. Vergopoulos en vient à la même conclusion en constatant que « *de nombreuses recherches, en effet, partent du principe que le tourisme est expérience. Leur objectif consiste alors à décrire ce qu'est le tourisme dans des situations singulières et contextualisées afin de décrire finalement l'expérience elle-même. Or, si tout est expérience dans le tourisme, la question qui se pose est la suivante : pourquoi continuer à parler d'expérience touristique ?* » (Vergopoulos, 2016). Mais on notera plusieurs nuances qui justifient finalement l'utilisation du mot. Ainsi, nous comprenons que l'expérience touristique se réalise par les pratiques touristiques et insiste davantage sur l'état d'esprit émotionnel, intellectuel et les ressentis corporels de la pratique touristique qui, elle, vise une récréation en se focalisant sur « *[les] manières de faire, [les] actions, et pas seulement [sur]*

l'imaginaire et [les] représentations et [les] mondes symboliques sans lien avec les pratiques » (Stock, 2012). Pour conclure, l'expérience touristique (soit le nouvel état intérieur du touriste) est ce qui motive la pratique touristique (soit l'action de se déplacer et de pratiquer des activités à des fins de recreation).

Bonnemains (2016) évoque des variables similaires à celles de Vergopoulos (2016) en apportant certaines nuances. Pour elle, l'expérience touristique relève également d'une dimension sociale mais davantage basée sur le partage d'émotions (Bonnemains, 2016), ainsi que sur le principe de co-construction de l'expérience à l'aide d'une gamme de prestations proposées par les professionnels du tourisme avec lesquelles le touriste crée le contenu et la valeur de sa pratique touristique (*ibid.*). Bonnemains (2016) mentionne également une dimension immersive, de déconnexion du quotidien qui rappelle la variable temporelle de Vergopoulos (2016).

Decroly, lui, visualisait trois dimensions qui s'articulent autour l'expérience touristique, avec, d'une part, les pratiques touristiques comme produisant des conséquences psychiques sur le touriste ; d'autre part, ses attentes caractérisées par la recherche d'expérience (en d'autres mot, la demande touristique) ; et enfin l'offre touristique chargée de contribuer ou produire l'expérience. Combinées, ces dimensions participent à définir l'expérience touristique (Decroly, 2015). On note dans cette conception une mention du marché touristique.

Ce qu'il faut retenir de ce concept d'expérience touristique, multidimensionnel et intégrateur (Decroly, 2015), c'est la notion de subjectivité de l'expérience qui relève de l'intimité du touriste, rendant l'expérience personnelle et singulière pour chaque personne, ce qui explique que chaque touriste ne vit pas la même expérience, que celle-ci advient dans des situations touristiques multiples, quelque soit le lieu, le temps, l'action ou le comportement qui la déclenche dans l'esprit du touriste (Vergopoulos, 2016). C'est cet élément de l'expérience qui rend difficile la conceptualisation et l'observation de l'expérience touristique (*ibid.*).

Vergopoulos (2016) identifie cependant trois tendances dans la conception de l'expérience touristique.

La première consiste à voir l'expérience touristique comme étant la vie touristique des touristes (*ibid.*), c.à.d. qu'elle équivaut à tout ce que l'on vit en tant que touriste ou ce que l'on retire de la pratique touristique, ou simplement à l'existence en tant que touriste. Ainsi, cette perspective de l'expérience touristique l'aborde sous un angle très large qui englobe l'ensemble des éléments qui ont été décrit plus tôt, et considère que « *le tourisme est une opération dont la première caractéristique est de transformer le monde en expérience. L'expérience y devient ainsi un mode d'appréhension de tout ce qui advient en situation touristique* » (*ibid.*). L'expérience est donc l'interprétation des événements vécus lors de la pratique touristique (*ibid.*). La citation de Aldous Huxley, (dans *Le meilleur des mondes*, 1932) en introduction du livre de Decroly (2015) illustre bien l'idée : « *L'expérience, ce n'est pas ce qui arrive à quelqu'un, c'est ce que quelqu'un fait avec ce qui lui arrive* » (*ibid.*, p.33). Pour Sharpley et Stone (2012), cette conceptualisation de l'expérience touristique revient à considérer qu'être un touriste consiste d'une part à « consommer une certaine combinaison d'expériences pourvues ('provided experiences'), mais aussi d'entrer dans un processus de construction du sens de ces expériences en les mettant en relation avec sa vie socioculturelle ordinaire » (Sharpley et Stone, 2012, cité dans

Vergopoulos, 2016). Très englobante, cette perspective intègre les conceptions de l'expérience des deux prochaines en prenant en compte l'apprentissage « pratique » (dans le sens contraire de théorique) d'un côté et la consommation d'expériences proposées par l'offre touristique de l'autre.

La deuxième perspective relève donc d'un processus d'apprentissage à partir de la découverte du Monde et de l'altérité (Vergopoulos, 2016). En pratiquant le tourisme, l'individu transforme les ressources intellectuelles que lui offre l'Autre ou le Monde autre, et c'est en cela que consiste l'expérience (Simon, 2015 ; Vergopoulos, 2016). L'expérience touriste est corporelle c.à.d. qu'elle passe par les sensations. C'est à travers le corps que le touriste perçoit ce qui l'entoure et son contexte et qu'il peut incorporer ces perceptions relatives au monde en les transformant en savoirs et connaissances (Vergopoulos, 2016). « *En tant que processus, l'expérience touristique emprunte aux expériences antérieures. L'expérience devient alors tout à la fois, ce qui se fait et les enseignements que l'on en tire ou que l'on en tirera plus tard. Elle est une sorte de capital de savoirs, d'habitudes, de sensations, d'émotions – touristiques ou non – que l'on mobilise pour entrer en communication avec le monde touristique, que l'on peut éprouver, réajuster, transformer à chaque nouvelle rencontre (Henning, 2012). L'expérience est ainsi une fabrique continue* » (ibid.). Cette perspective est plus restrictive que la première car elle exclut la consommation de services expérientiels, qui est la dernière des perspectives, beaucoup moins philosophique et encore plus restreinte.

La troisième perspective pour appréhender le concept de l'expérience touristique est une approche consumériste et marchande du tourisme considéré alors comme un marché. De ce point de vue, l'offre touristique propose des produits et services, qui, sélectionnés par les touristes, leur permettent d'organiser leur séjour touristique en fonction de leurs intérêts. Les offres touristiques sont autant de moyens proposés aux touristes pour qu'ils satisfassent les attentes qu'ils ont placées dans leur déplacement et dans la réalisation de leur propre expérience touristique. Ainsi, l'expérience touristique dépendrait d'un « *ensemble de services ou d'expériences consommés par le touriste pendant ses vacances ou durant un temps passé loin de chez lui* » (Sharpley et Stone, 2012, cité dans Vergopoulos, 2016). Dans cette perspective, l'expérience touristique est conceptualisée comme une offre produisant des sensations et émotions. C'est un ou une accumulation de « *moment à vivre* » (Vergopoulos, 2016) durant le déplacement touristique. Ce temps ou instant présent rompt avec le temps de la vie ordinaire et doit être vécu de façon intensive, engagée émotionnellement, en pleine conscience du temps présent et perçu comme une courte excursion hors de la vie quotidienne qui se veut enrichissante et bienveillante et hédonique (ibid.). Ainsi, si la perspective précédente de l'apprentissage percevait l'expérience touristique comme un processus, qui se comprend à posteriori, comme une conséquence d'un changement intellectuel, spirituel dans l'esprit du touriste, dans cette perspective ci, l'expérience de consommation touristique met en avant le plaisir dans le temps présent, comme un moment à vivre.

Cette perspective permet de concevoir l'expérience touristique sous l'angle de la gestion de l'expérience, renvoyant au concept d'expérience de consommation de Holbrook et d'Hirschman (1982) et du marketing expérientiel qui consiste en l'étude des leviers stratégiques en terme de différenciation de marque et de positionnement de produit (Bargain et Camus, 2017). Dans cette approche, l'expérience touristique

est un outil marketing pour la consommation de prestations touristiques, ou autrement dit l'expérience touristique est une « expérience des cadres de la consommation touristique » (Vergopoulos, 2016). L'expérience touristique, « [c]onsidérée comme une modalité de consommation de l'offre touristique, [...] est dès lors toujours une expérience d'artefact produit par l'industrie » (*ibid.*).

Ainsi, la définition de l'expérience touristique et des différentes perspectives qui l'étudient permet de relever son rôle dans le réenchantement de la vie quotidienne en provoquant une rupture vers un monde hors de l'ordinaire.

2.2.3. Le marketing expérientiel au service du réenchantement du monde

Le marketing expérientiel trouve sa place dans les différentes perspectives de l'expérience touristique et se montre utile pour étudier le réenchantement dans le cadre du tourisme.

Le marketing expérientiel se définit comme une « [d]éclinaison du marketing qui vise à procurer au consommateur les éléments lui permettant de se construire une expérience hédonique associée à la marque et aux produits ou services qu'elle propose. » (Daucé, 2012, p.61). Le concept de marketing expérientiel permet d'aborder tant l'expérience que les individus vivent par leur consommation que les mécanismes de production de cette expérience. L'approche du marketing expérientiel empreinte à Holbrook et Hirschman (1982) le concept d'expérience de consommation qu'ils conçoivent comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (*ibid.*, p.132). Par cette notion, ils mettent l'accent sur les dimensions affectives et subjectives qui détermineraient l'expérience de consommation, plutôt que les dimensions cognitives (Bourgeon et Filser, 1995 ; Graillot, 2005 ; Gombault, 2011). En d'autres termes, Holbrook et Hirschman (1982) soutiennent l'idée que les mécanismes cognitifs, qui poussent le consommateur à une rationalisation et une optimisation de ses transactions (Bourgeon et Bouchet, 2007) sont évincés par une logique hédoniste préférant s'attacher aux valeurs sensorielles, émotionnelles, ludiques et esthétiques d'une expérience (Bourgeon et Filser, 1995 ; Graillot, 2005 ; Gombault, 2011). Jusque dans les années 1970, la consommation était basée sur la valeur d'usage des biens et services et suivait une logique utilitariste en fonction de ses besoins (Carù et Cova, 2006). Les années 1970 marqueront le début de l'atténuation progressive de ce mécanisme dans les stratégies de consommation des individus (*ibid.*). Celles-ci s'orienteraient alors davantage vers la recherche et la production de significations (Baudrillard, 1970 ; Maffesoli, 1990). La consommation devient un moyen de produire du sens, non pas à travers l'utilisation du produit, mais par l'image symbolique à laquelle sa consommation renvoie (Baudrillard, 1970 ; Carù et Cova, 2006). Ainsi, la consommation ne sert plus uniquement à répondre aux besoins primaires par l'achat de biens et services (Carù et Cova, 2006) mais occupe également le rôle de définir l'identité des individus (Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon et Bouchet, 2007 ; Graillot, 2005). Le consommateur consomme davantage le sens qu'il donne au produit plutôt que le produit lui-même, c.à.d. qu'il cherche à acheter les signes et les symboles que le produit lui permettra de revendiquer dans sa définition du soi. Progressivement, on intègre une dimension émotionnelle, jusque là négligée, dans le champ de la consommation et des comportements d'achat (Daucé, 2012). On conçoit alors le consommateur comme un être émotionnel qui cherche à travers la consommation

un moyen d'accéder à des expériences sensibles (Maffesoli 1990 ; Carù et Cova, 2006 ; Bargain et Camus, 2017). En effet, « [l]e consommateur serait ainsi prêt à payer pour plus d'émotions. Et, se faire plaisir semble bien au cœur des priorités » (Daucé, 2012, p.60). On constate alors que le domaine de la consommation laisse de plus en plus de place à l'hédonisme et contribue notamment à une esthétisation du quotidien (Carù et Cova, 2006) dans lequel l'imaginaire s'installe de manière durable (Gombault, 2011). Pour Daucé (2012), « c'est un peu comme si la raison s'éloignait pour laisser triompher l'affectif » (*ibid.* p.60). La notion d'expérience souligne l'importance du vécu (*ibid.*). En effet, l'expérience fait appel à la subjectivité du consommateur et à son vécu personnel, rempli d'émotions (*ibid.*). Ainsi, parce que consommer renvoie à un état subjectif, l'expérience est produite par le consommateur à travers sa propre perception du produit (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Daucé, 2012). Le concept d'expérience de consommation sera repris plus tard (Hetzl, 2002 ; Carù et Cova, 2006), notamment par Pine et Gilmore (1999) pour théoriser leur conception d'une « économie de l'expérience » de laquelle découle le marketing expérientiel (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999 ; Carù et Cova, 2006). L'expérience se conçoit comme une catégorie d'offre au même titre que les marchandises, les produits et les services (Bargain et Camus, 2017), visant à répondre aux besoins de l'individu postmoderne (Daucé, 2012 ; Carù et Cova, 2006). L'approche du marketing expérientiel prend place dans le champ du management et change la perspective à travers laquelle nous analysons l'expérience (Filser, 2002). En effet, ce n'est plus à travers le consommateur, qui cherche à vivre une expérience pleine de sens en consommant, que l'on se positionne, mais à travers le producteur de bien et services qui propose aux consommateurs de vivre une expérience en jouant sur son besoin de donner du sens à ses activités. Le marketing expérientiel consiste donc en des stratégies de vente mise en place par les acteurs pour attirer les clients et correspond à une « volonté de contrôler le ressenti du consommateur à travers la professionnalisation d'une mise en scène ou d'un design » (Daucé, 2012, p.61). Le marketing expérientiel consiste ainsi en la gestion de la production d'expériences (Carù et Cova, 2006) et vise un réenchantement de la consommation en s'appliquant à intégrer de l'émotion et du vécu dans la consommation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999 ; Graillot, 2005). Les entreprises cherchent à fournir des expériences aux individus qui souhaitent contrebalancer le désenchantement de leur vie en participant à des expériences extraordinaires qui les extirpent de la banalité de leur vie (Sternberg, 1997 ; Gombault, 2011). Dans le domaine touristique aussi le marketing expérientiel vise à développer ou consolider la position d'un produit ou service sur le marché touristique très concurrentiel (Bonnemains, 2016). Il s'agit de vendre, à travers la prestation touristique, la promesse que celle ci procurera l'expérience d'un moment mémorable au touriste. En effet, il est un des premiers domaines à appliquer le marketing expérientiel à partir duquel on a cherché à proposer aux touristes des expériences extraordinaires, émotionnelles, personnelles et sensorielles (Gombault, 2011).

Dans l'approche du marketing expérientiel, deux perspectives se distinguent dans la conceptualisation de la création d'expérience, et qui s'apparente à la distinction entre réenchantement par les artifices et celui du quotidien déjà évoquée. D'une part, la création d'expérience à destination du touriste est l'œuvre de stratégies usant d'artifices et de simulations, pour créer du spectaculaire et du grandiose à des fins de plaisir, de surprise et d'enchantement (Bonney-Claudet, 2011). Cette conception du marketing expérientiel consiste en la production d'expériences enchantées car « les caractéristiques qui [la] définissent ouvrent la voie à une

consommation réenchantée, servie par des entreprises qui disposent d'outils et d'artifices permettant au consommateur de plonger au cœur d'une expérience, parfois extraordinaire » (Bonney-Claudet, 2011, p.39). Cette perspective suppose la volonté des consommateurs/touristes de vivre une expérience hors du commun, extraordinaire, et relevant du rêve. C'est donc une perspective du réenchantement par la simulation où « [l]a 'magie' dont il est question aujourd'hui dans les expériences de consommation ne renvoie plus au surnaturel, elle est faite d'illusions et d'artifices » (Bonney-Claudet, 2011, p.34). Dans cette conception du marketing expérientiel, celui-ci base sa stratégie sur le concept de simulation pour concevoir des offres d'expériences qui doivent être inoubliables et extraordinaires (Carù et Cova, 2006). Afin de répondre d'un côté à l'anxiété face aux risques et de l'autre aux besoins des individus en quête d'émotions et d'expériences de vie (Graillet, 2005), le marketing expérientiel participe à la création d'univers hyperréels, c.à.d. qui reconstituent une réalité déformée qui offre des expériences contrôlées et en sécurité (*ibid.*). L'hyperréalité (Baudrillard, 1981) se place donc comme une caractéristique essentielle du marketing expérientiel (Graillet, 2005 ; Carù et Cova, 2006). En parallèle à cette perspective du réenchantement par la simulation, se trouve la conception de la production d'expérience par le réenchantement du quotidien, soit par des « touches » expérientielles dans des produits ou services banalisés. Ainsi, « le réenchantement du consommateur peut autant passer par des expériences minimales revalorisées (Carù et Cova, 2006) que par la mise à disposition d'offres 'pré-emballées' et grandioses, vouées à absorber le consommateur dans une autre réalité » (Bonney-Claudet, 2011, p. 54). Quoi qu'il en soit, qu'elles soient le fruit d'un réenchantement extravagant et extraordinaire ou celui d'un réenchantement du quotidien par des touches légères d'enchantement, « les expériences vécues sont dans les deux cas subjectives, sensibles, source d'émotions et de gratification hédoniques, cognitives et sociales » (Bonney-Claudet, 2011).

2.3. La question de la pratique touristique réenchantée dans les stations de montagne

Pour conclure la question de savoir si on peut parler d'un réenchantement du tourisme dans les sociétés post-moderne, nous pouvons dire que même dans le tourisme, alors que le tourisme est considéré comme étant une expérience à part entière, il existe des pratiques touristiques qui font l'objet d'une création d'un contexte expérientiel. Le marketing expérientiel dans le cadre du tourisme participerait à créer des expériences, soit enchantées par le biais d'artifices et de simulations, soit minimales à travers des pratiques du quotidien. Dans notre étude de l'igloo touristique dans les stations des Alpes du Nord, nous pouvons alors considérer, comme le pense Bonney-claudet (2011), que « [l]es séjours en station souffrent en partie [d'un] désenchantement. Ils ont perdu de leur magie d'antan » (*ibid.* p.7). En se rappelant le contexte actuel des stations de montagne en difficulté face à l'évolution de la demande touristique en adéquation avec l'évolution de la société, le tourisme en station de montagne aurait subi lui aussi un processus de désenchantement, généré par la banalisation (*ibid.*) de l'offre touristique. En effet, « [l]a montagne et les stations de ski ont longtemps été synonymes d'évasion et de rêve, parce que peu de français pouvaient se les offrir. Aujourd'hui, de par leur accessibilité, leur fréquentation s'est banalisée » (*ibid.*, p.8). Le tourisme en station de montagne a fait les frais d'un processus de standardisation et des logiques de tourisme de masse. Pour des touristes pratiquant la montagne en hiver régulièrement, ce type de tourisme ne serait-il pas devenu habituel, presque comme

une routine touristique qui consisterait en les mêmes activités, les mêmes hébergements, les mêmes offres de restauration, les mêmes contraintes du climat et de l'environnement. Si on part de cette idée d'une banalisation et d'un désenchantement de la station de ski, nous pouvons à juste titre nous demander si l'expérience touristique en station de montagne ne serait pas marquée par une tentative de réenchantement des touristes de leurs pratiques touristiques, notamment à travers des offres telles que les igloos touristiques qui contribueraient à recréer la « magie d'antan » des stations de ski (Bonney-Claudet, 2011, p.7) ? Autrement dit, l'igloo touristique, en ce qu'il renvoie à l'imaginaire du Grand Nord, ne correspondrait-il pas aux aspirations des touristes à un réenchantement du monde, y compris de la pratique touristique, par l'expérience vécue de l'imaginaire ?

Ainsi, nous avons pu voir que l'igloo, habitat ethnique, était vecteur d'un imaginaire du Grand Nord et décliné en produit touristique non seulement dans les différentes régions de l'Arctique (alors même qu'elles ne sont pas toutes habitées par l'ethnie Inuit), mais également dans des espaces touristiques tels que les stations de montagne d'Europe centrale, là où le seul point commun avec le milieu d'origine des igloos réside dans la présence de la neige, matière première de ce type d'habitat.

Nous avons également pu voir les aspirations au réenchantement et la quête d'expériences des individus d'une société décrite comme post-moderne en ce qu'elle se détache du monde moderne caractérisé par la sécularisation du monde et son désenchantement. Nous avons situé la conception de l'expérience touristique dans le cadre de la production d'expérience du marketing expérientiel permettant de faire la distinction entre la création d'expériences extraordinaires et celles minimalistes visant un réenchantement du quotidien. Cette réflexion autour du réenchantement nous a permis de nous questionner sur l'état actuel de l'expérience touristique dans les stations de montagne en nous rappelant du contexte dans lequel les igloos touristiques s'inscrivaient et en définissant le tourisme des stations de montagne comme d'un tourisme de masse banalisé en quête de réenchantement.

Ainsi, au cours de notre recherche, nous allons tenter de répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure l'expérience de l'igloo touristique reflète-elle un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne ?

Afin de répondre à cette question, nous développerons le cadre d'analyse en précisant les outils conceptuels retenus qui nous permettront d'élaborer des hypothèses. Puis, la méthodologie pour la récolte des données et le mode d'analyse seront détaillés et nous procéderons à l'analyse empirique de nos données qui se conclura par la réponse provisoire de notre question de recherche.

3. Le cadre d'analyse

3.1. Les approches théoriques retenues

Nous avons choisi d'adopter deux perspectives sur lesquelles baser notre compréhension du réenchantement de la pratique touristique. Dans un premier

temps, nous suivrons l'approche de l'expérience touristique qui l'envisage comme la vie touristique des touristes (Vergopoulos, 2016). Cette perspective, que nous avons déjà évoqué nous permet de considérer l'expérience touristique comme la combinaison de plusieurs expériences produites par le biais des offres touristiques proposées, et de prendre en compte l'apprentissage intellectuel et affectif qui intervient dans la pratique du tourisme (Sharpley et Stone, 2012). Ainsi, nous pourrions aborder l'expérience de l'igloo touristique comme étant l'une de ces expériences produites à travers les dispositifs proposés par l'offre touristique, de ces *moments à vivre de l'expérience touristique*, tout en gardant en tête que l'expérience consiste tant en la pleine conscience de ce qui est entrain de se vivre au moment présent que la conscience de ce qui a été vécu et des conclusions que l'on en tire. Bien qu'elle implique une approche consumériste, nous nous concentrerons davantage sur la première idée de « *combinaison d'expériences pourvues* » (Sharpley et Stone, 2012, cité dans Vergopoulos, 2016) car elle permet d'aborder la simulation dans l'expérience touristique à travers le concept de marketing expérientiel qui nous sera utile pour étudier le réenchantement dans le domaine du tourisme. Ainsi, bien que nous développerons davantage dans notre étude le marketing expérientiel qui s'inscrit dans la perspective de l'expérience de consommation touristique, nous mobiliserons l'approche globale de l'expérience touristique qui à l'avantage de combiner à la fois les deux perspectives de l'apprentissage et de l'offre touristique.

Dans un second temps, nous associerons à notre approche de l'expérience du tourisme celle de la postmodernité, en considérant que la combinaison de ces deux perspectives nous permettent de rendre compte du réenchantement dans le champ du tourisme. Cette approche de la postmodernité nous permet d'aborder la pratique du tourisme sous l'angle de la simulation et de l'inauthenticité. La postmodernité n'ayant été décrite qu'à travers les aspirations des individus postmodernes, nous jugeons nécessaires de revenir dessus pour comprendre en quoi elle intervient dans le champ du tourisme.

L'approche de la Postmodernité consiste en « *l'identification des caractéristiques d'une époque dite postmoderne (« la postmodernité »), lesquelles sont typées à partir de l'idée d'un vaste brassage des références culturelles induit par un affaiblissement des barrières propres à la modernité* » (Berthelot, 2012, p. 58). Cette perspective accepte la conception d'une évolution des normes culturelles et des comportements dans la société et intègre l'analyse des représentations et des acteurs (Collignon B. et Staszak, 2004). Ces évolutions, déjà évoquées précédemment, ont eu une répercussion sur la pratique du tourisme, notamment par l'expansion du marché et l'apparition de nouveaux services touristiques répondant au désir des touristes de vivre une expérience et ressentir de l'émotion (Dujmovic et Vitasovic, 2015). Cette conception fait ainsi apparaître la notion de Post-tourisme mobilisée par plusieurs auteurs (Feifer, 1985 ; Urry, 1990 ; 2002 ; Munt, 1994 ; Viard, 2000 ; Ritzer, 1998), succédant à celui du tourisme de l'ère moderne. L'approche du post-tourisme suppose que le tourisme n'appartient plus à un moment privilégié, hors du temps quotidien structuré par le travail et le loisir et hors de l'espace habituel, résidentiel (Dujmovic et Vitasovic, 2015). De manière large, Urry (2000) et Lash (2014) conçoivent la post modernité comme étant ce processus de dédifférenciation de sphères construites de manière binaire comme la sphère publique/privé, culture/économie, Travail/loisir (Urry, 2000 ; Lash 2014 ; Berthelot, 2012). Suivant cette conception de la post-modernité culturelle, Urry (2000) considère que le terme « tourisme », basé sur des arrangements binaires issues de la

Modernité culturelle, n'est plus adéquate pour qualifier le phénomène dans un monde post-moderne (Berthelot, 2012). En effet, le tourisme de l'ère postmoderne ne fonctionnerait pas à travers cette dichotomie qui segmentait le monde binaire moderne entre lieu de vie quotidienne, ordinaire, de l'« ici » appartenant au temps long et lieu touristique extraordinaire de l'« ailleurs » habités temporairement (*ibid.*). En effet, on remarque aujourd'hui de nombreuses destinations et attractions touristiques qui ne correspondent plus au processus de différenciation entre les espaces touristiques où l'on pratique des activités touristiques et les espaces dédiées à la vie quotidienne (Dujmovic et Vitasovic, 2015). Les lieux de vie deviennent des lieux touristiques et vice versa et les attractions et activités touristiques sont fréquentées ou pratiquées dans la vie de tous les jours. Enfin on note également avec Urry (1990 ; 2000) une dé-différenciation sociale des pratiques post-touristiques, c.à.d. de la fin ou de l'effacement de la frontière qui fixait des pratiques touristiques unifiées selon les classes sociales. (Berthelot, 2012). Ainsi, l'intégration des expériences touristiques directement dans la vie quotidienne, sans qu'il soit nécessaire de voyager, notamment par le biais des médias de masse (télévisions, émission de voyage, sites internet, applications de smartphone, etc), représente pour Lash et Urry (1994) une « fin du tourisme » (Dujmovic et Vitasovic, 2015, p.197). Pour eux, ce processus de dédifférenciation de l'ère post-moderne rend les individus des touristes permanents, et ceci même dans leur temps de vie ordinaire. Nous trouvons cette perspective intéressante pour réfléchir au réenchantement de la pratique touristique car elle permet d'envisager que l'effacement des frontières évoquées participe à renforcer la quête d'enchantement du post-touriste. L'individu post-moderne devenant un touriste permanent, il lui faut alors réenchanter sa pratique du tourisme de façon à la différencier de son quotidien déjà rempli d'éléments touristiques.

D'autre part, le post-tourisme met en évidence l'articulation entre authenticité et simulation. En effet, on perçoit le post-tourisme une hybridation entre authentique et artifice et mise en scène (Urry, 2000). Le simulacre ferait partie intégrante du monde post-moderne, comme le résumait Jonson et al. (2015), en considérant que « *[a] prominent feature of leisure in the postmodern world is simulation : all those processes and objects that are designed to duplicate, imitate, or extend original objects and processes. The dream world has replaced the real world. Those living in postmodern society are happy to accept the fake and contrived as real* » (Jonson et al., 2015, p.481). Cette caractéristique de la postmodernité se manifeste également dans les préférences de voyage des individus postmodernes et leurs pratiques du tourisme puisque « *people who live in the postmodern world dominated by simulations want simulated experiences also when travelling* » (Dujmovic et Vitasovic, 2015, p.195). Dans cette perspective post-touristique qui met l'accent sur la simulation, apparaît le concept d'hyperréalité (Debord, 1992 ; Baudrillard, 1981 ; Eco, 1985). En effet, « *dans le tourisme, de multiples productions de simulations contrôlables d'expériences, apparaissant comme étant plus réelles que les originales, se manifestent (...) [et constituent] une combinaison de réel et d'imaginaire qui conduit à une hyperréalité* » (Graillot, 2005, p.4). Pour Gombault, ce sont « *[l]es nouvelles techniques de médiation, qui (...) sélectionnent, esthétisent, accentuent les artefacts culturels et conduisent à cette hyperréalité du tourisme* » (Gombault, 2011 p.26). Cette conception du post-tourisme par l'approche de la simulation et de l'hyperréalité met en lumière un type de post-touristes qui recherchent dans ses pratiques touristiques du divertissement et de l'amusement comme un moyen d'évasion du quotidien (Dujmovic et Vitasovic, 2015). Ainsi,

« *postmodern tourists have become less concerned with the authenticity of the original* » (Wang, 2000, p.55) et aspirent à une recherche ludique de la jouissance, qui sera offerte par des attractions touristiques proposant des environnements et univers hyperréels (Wang, 2000 ; Amirou, 2007). Ainsi, on trouve dans les approches du postmodernisme une justification de la copie et de l'imitation, notamment les attractions artificielles proposées dans le domaine du tourisme (Berger, 2011). Les préférences de pratiques touristiques de ce type de post-touriste consistent donc en la recherche délibérée d'environnement artificiel. « *Dans cette perspective, l'expérience touristique est perçue, généralement, comme une activité triviale et superficielle impliquant une recherche d'expériences fabriquées et artificielles* » (Graillot, 2005, p.5). Le post-touriste est conscient que le tourisme est organisé à la manière d'un jeu, que la culture est marchandisée (Rojek, 1993) et souvent artificielle, et qu'il n'existe pas de véritable expérience touristique authentique (Dujmovic et Vitasovic, 2015). De ce point de vue, le touriste privilégie la perception de la réalité plutôt que la réalité (Pretes, 1995). C'est notamment ce que Boorstin (1962) entend par « *pseudo-événements* », qui font références à des attractions touristiques factices et inventées, mises en scène à l'intention du touriste et qui sont donc faites d'illusions et de simulations du réel (Boorstin, 1962). Bien qu'il ne se positionne pas dans la perspective postmoderniste, Boorstin illustre l'idée défendue par cette approche, à savoir que les touristes se satisfont du falsifié et du contrefait (Graillot, 2005 ; Amirou, 2007 ; Berger, 2011) et mettent de côté l'authenticité qui n'a plus vraiment de sens dans un monde fait de simulation et d'hyperréalité (Berger, 2011). Pour Rojek (1993), « *the post-tourist is not interested in the pursuit of self-improvement through travel, and he accepts that the representations of the tourist site are as important as the site itself* » (Rojek, 1993). Les auteurs parlent également de Disneylandisation du monde (Brunel, 2006 ; Ritzer, 1998) pour qualifier ce phénomène d'expériences touristiques falsifiée et édulcorée.

Les deux approches retenues, articulées entre elles, nous permettent d'aborder l'expérience touristique sous l'angle de la production d'expérience tout en gardant une perspective de l'expérience vécue par le touriste en quête de réenchantement. Ces deux approches mettent également en lumière les concepts de mise en scène et d'hyperréalité au côté de celui d'expérience touristique, tout trois au cœur de la réflexion autour du réenchantement du monde.

3.2. Les outils conceptuels pour observer l'expérience touristique de l'igloo touristique

Nous cherchons à savoir en quoi l'expérience de l'igloo touristique réenchante la pratique touristique et nous mobiliseront pour cela le concept d'expérience touristique dans le but d'observer en quoi consiste réellement l'expérience vécue du touriste dans sa pratique de l'igloo touristique. Notre conceptualisation de l'expérience touristique repose sur celle proposée par le marketing expérientiel qui offre à la fois une vision sur les pratiques touristiques des touristes qui provoquent l'expérience et sur les stratégies de production d'expérience reposant sur la mise en scène. Nous utiliserons ainsi le concept de mise en scène en partant de l'idée que l'expérience touristique, d'un point de vue de l'approche marketing expérientiel, est un moyen de réenchantement qu'il faut 'activer' par une mise en scène pour la rendre accessible au touriste. A travers l'étude des procédés de mise en scène de l'expérience touristique de l'igloo touristique, nous pourrions ainsi rendre compte des logiques internes à l'offre qui interagissent pour produire une expérience. Le concept

d'hyperréalité, en ce qu'il est la conséquence d'un processus de simulation, nous permettra de déterminer si l'expérience touristique de l'igloo relève davantage d'une expérience extravagante et extraordinaire générée par la simulation, que de la simple production d'expérience minimale (Carù et Cova, 2006 ; Bonnefoy-Claudet, 2011), revalorisant la pratique touristique par une simple « touche » d'enchantement.

3.2.1. Le concept d'expérience touristique par l'approche du marketing expérientiel

Notre approche de l'expérience touristique par le marketing expérientiel relève de la production d'expérience, c'est à dire qu'elle s'intéresse à la fois aux mécanismes psychiques qui fondent et créent l'expérience chez le touriste et les logiques stratégiques (de mise en scène) mise en place par l'offre. Notre approche laisse de côté l'étude des émotions du touriste pour se concentrer sur les mécanismes mentaux et logiques psychiques qui contribueront à produire des émotions chez le touriste.

Dans sa pratique touristique, le touriste peut être plus ou moins invité à participer à la mise en place d'une expérience qu'il pourra vivre ou à être plus ou moins immergé dans son environnement. L'expérience peut se situer alors dans une matrice organisée selon le degré de participation du touriste dans l'élaboration de l'expérience, allant de passif à actif, et selon le degré de la relation du touriste par rapport à l'univers ou l'environnement expérientiel, passant par un mécanisme d'absorption à celui d'immersion (Pine et Gilmore, 1999 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). Le concept d'expérience nous permet ainsi de déterminer où se situe dans la matrice l'expérience de l'igloo touristique. Nous concevons alors les cas se situant au niveau de la participation active et de l'immersion comme signifiant la présence d'une expérience complète et intense, tandis que les autres combinaisons possible relèveraient d'une expérience touristique plus ou moins intense, reflétant des pratiques touristiques enchantées par des touches expérientielles sans devenir une expérience bouleversante et mémorable dans la vie du touriste. Encore une fois, nous n'aborderons pas dans cette recherche ce qui intervient dans l'affect du touriste pour que l'expérience soit mémorable mais seulement les pratiques qui engendrent une expérience mémorable.

La participation du touriste dans la réalisation de l'expérience :

La participation est considérée comme une composante essentielle dans le processus de conception et de production de l'offre touristique, favorisant la survenue d'une expérience en participant à sa construction et ainsi en se l'appropriant (Cova et Cova, 2001 ; Carù et Cova, 2006 ; Gombault, 2011 ; Bargain et Camus, 2017 ; Bonnemains, 2016 ; Vergopoulos, 2016). La participation dans la production d'une expérience touristique nécessite une collaboration entre le touriste et le professionnel du tourisme (Bonnemains, 2016). Fidèle à la conception postmoderne du consommateur, le touriste est devenu plus autonome et indépendant et le professionnel peut ainsi lui fournir les éléments qui lui permettront de créer de lui même une valeur à l'offre, constituant son expérience touristique (Bonnemains, 2016 ; Bargain et Camus, 2017). C'est un processus de co-construction de valeur et d'expérience (Bargain et Camus, 2017). Le touriste crée de la valeur à l'offre touristique en la transformant en une expérience vécue. Sa motivation n'est pas d'optimiser l'achat d'une prestation touristique mais de ressentir, de participer

activement à l'événement, et d'investir le domaine de la production et de l'organisation de l'offre, pour créer de la valeur en participant à sa conception et contribuant à sa réalisation (*ibid.*). La participation est donc liée à l'idée d'appropriation de l'expérience. En effet, « *[l']individu qui consomme ne cherche pas qu'à participer à des expériences, aussi spectaculaires et extraordinaires soient-elles, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif (De Certeau, 1980)* » (Carù et Cova, 2006, p.108).

Sur un continuum allant du caractère passif de l'activité, c.à.d. qui ne nécessite pas l'intervention du touriste dans la réalisation de l'offre, au caractère actif du touriste (positionné comme un acteur de la création et la réalisation de l'offre), il est possible de positionner le degré d'investissement du touriste dans la production de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Bargain et Camus, 2017). Il s'agit donc de s'intéresser au rôle que peut jouer le touriste dans son expérience (Bargain et Camus, 2017). Puisque la métaphore du théâtre est souvent mobilisée pour parler d'expérience, nous la prenons pour illustrer la dimension participative de l'expérience. Une participation passive correspond à la situation du spectateur qui regarde le spectacle et n'interagit pas avec les comédiens. C'est son imagination qui est mobilisée pour appréhender l'histoire de la pièce de théâtre et lui permet d'occulter l'environnement de la salle en basculement mentalement dans l'univers de la pièce jouée. La participation active correspond au rôle du comédien, de l'acteur. La pièce a été écrite et mise en scène et c'est à lui, guidé par le décor et le récit, de produire le spectacle, en interagissant avec les autres acteurs. A titre d'exemple, visionner un reportage sur les sommets alpins relève d'une attitude passive tandis que skier sur ces sommets correspond à une participation active. « *La différence réside dans le pouvoir de modifier l'expérience que le consommateur détient ou non* » (Bonney-Claudet, 2011, p.56). Ainsi, une participation active permettra au touriste de modeler l'expérience à son goût. Il peut, pour reprendre le précédent exemple, choisir de la difficulté des pistes, décider des pauses, des trajets, et de la vitesse à adopter, du début et de la fin. La participation active du touriste dans l'expérience implique donc qu'il peut l'orienter dans une direction et la personnaliser. La situation entre-deux du continuum correspond à un degré d'investissement de sa personne modéré, où la simple présence du touriste crée l'évènement visuel et auditif de l'expérience (Bargain et Camus, 2017). Pour reprendre la métaphore du théâtre, un spectateur dans la salle qui assisterait au spectacle n'engage aucune participation de sa part dans la réalisation de la pièce, mais la foule des spectateurs, par ses réactions et comportements, va créer l'évènement qui va déterminer l'expérience. C'est un entre-deux, entre une participation passive du touriste qui « regarde » mais dont la présence participe à créer l'expérience. Il n'intervient pas dans le déroulement de l'évènement mais contribue par sa présence à lui donner de la valeur. Une pièce de théâtre sans public ne rime à rien.

Cette participation sera facilitée par la mise en place d'un rituel autour de l'offre orchestrée par le personnel en contact notamment ou les nouvelles technologies qui guident le touriste dans sa participation à la production de l'expérience (Bonnamains, 2016). La dimension de la participation pose la question de connaître le contrôle de l'entreprise sur l'expérience proposée. Pour Carù et Cova (2006), dont la conceptualisation de la participation diffère légèrement de celle de Pine et Gilmore (1999) en ce qu'ils orientent leur réflexion davantage du point de vue du rôle et de la position qu'occupe l'entreprise dans la production de l'expérience, « *le*

marketing expérientiel s'inscrit dans une dynamique d'implication du touriste à l'expérience. Celui-ci est positionné au centre de la stratégie entrepreneuriale et considéré comme un acteur à part entière » (Bargain et Camus, 2017, p.13). Resitué dans une perspective touristique, la participation de l'individu dépend de la conduite (totale ou partielle) de l'entreprise dans la production de l'expérience (Bargain et Camus, 2017), passant d'une expérience principalement organisée par le professionnel du tourisme qu'il propose à un touriste dont le rôle reste passif, à une expérience totalement conduite par le touriste cherchant à produire une immersion et rendre l'expérience mémorable. De ce point de vue du marketing expérientiel, l'expérience est le fruit de la volonté de l'entreprise de chercher à rencontrer les attentes des touristes en quête de réenchantement, en considérant que leur participation contribue à orienter l'offre pour répondre à leur attente.

Sur ce continuum, entre l'attitude passive ou active du touriste où la conduite de l'expérience est contrôlée par l'entreprise, on retrouve les situations où l'expérience est co-produite par le touriste et le professionnel du tourisme. Le professionnel du tourisme fournit alors une plateforme expérientielle mettant à disposition du touriste les éléments que ce dernier peut mobiliser pour créer sa propre expérience à partir de cette plateforme (Bargain et Camus, 2017). *« Ainsi, pour ces auteurs, une expérience est produite lorsque l'entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des produits en tant qu'accessoires pour entraîner des clients individuels dans la création d'un événement mémorable »* (Bargain et Camus, 2017, p.8). Les produits et services touristiques servent de stimulation que le touriste peut s'approprier pour créer une expérience. L'expérience dépend ainsi de la volonté du touriste à participer à sa production et de s'investir physiquement et émotionnellement dans l'évènement.

Ainsi la dimension de participation permet de placer sur la matrice de l'expérience quatre catégories ou domaines de l'expérience touristique (Bonnefoy-Claudet, 2011). Les expériences à but de divertissement et les expériences liées à une valeur esthétique et de raffinement ne permettent qu'une participation très limitée du touriste dans la réalisation de l'expérience. L'expérience de divertissement consiste essentiellement pour le touriste de ressentir en s'amusant, guidé par une recherche du plaisir, tandis l'expériences esthétiques limite la participation à la simple présence du touriste (Pine et Gilmore, 1999) puisque qu'elle consiste seulement à apprécier l'environnement visuel, sans tenir compte qu'il soit naturel ou artificiel car c'est la réalité de l'expérience vécue qui compte et non pas l'authenticité de son environnement. Les expériences d'apprentissage et celles d'évasion en revanche laissent une large manœuvre au touriste pour participer dans la conduite de l'expérience. La première a pour objectif de transmettre la connaissance d'une pratique, d'une compétence ou d'une valeur, et de solliciter l'esprit et le corps. L'expérience d'évasion consiste à pratiquer, à « faire », notamment par la découverte active et implique donc un monde encore inconnu et qui n'appartient au monde connu du quotidien et de l'ordinaire (Bonnefoy-Claudet, 2011).

La relation du touriste avec l'environnement de l'expérience

La seconde dimension de l'expérience touristique concerne la relation entre l'individu et son environnement, ou plutôt la connexion produite par l'environnement, entre le touriste et l'évènement, au point de l'immerger, c'est-à-dire de les rendre indissociables et ne faire qu'un. L'immersion consiste en le fait que *« [l]e consommateur « fait corps » avec l'expérience durant laquelle toute distance*

entre lui et le contexte situationnel est annulée » (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.6). Ce n'est pas qu'une métaphore puisque le tourisme implique réellement une expérience corporelle (Vergopoulos, 2016) et un engagement du corps qui ressent à travers le mouvement du corps et la convocation des cinq sens (Urry, 2002 ; Vergopoulos, 2016). Pour créer des expériences immersives, il faut donc stimuler les sens et l'imaginaire (Carù et Cova, 2006 ; Bargain et Camus, 2017). En effet, l'immersion d'un touriste dans un environnement entraînant l'expérience, demande une contribution des sens, pour que le touriste conçoive son existence au cœur de l'événement. La stimulation des sens contribue à prouver au touriste, par les sensations du corps, qu'il est bien entrain de vivre depuis l'intérieur l'événement.

L'immersion permet l'évasion mentale grâce aux sensations que l'environnement provoque sur le corps. En effet, l'immersion passe par le fait d'extraire le touriste de son quotidien et de l'installer dans un contexte, une situation particulière (Carù et Cova, 2003 ; Bonnefoy-Claudet, 2011 ; Bonnemains, 2016), propre à lui procurer des émotions et lui faire vivre une expérience extraordinaire. Ainsi, « *[l]e consommateur en retire du plaisir parce qu'il ne fait qu'un avec son expérience et le contexte, l'univers de celle-ci. L'environnement de l'expérience est essentiel puisqu'il doit être suffisamment riche et différent de l'environnement quotidien de l'individu* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.51). Le touriste se retrouve immergé dans un milieu étranger à celui habituel, sans contact direct avec le milieu d'origine, ordinaire du quotidien car « *l'immersion dans des expériences et des lieux thématiques procurent des bénéfices importants au consommateur en lui permettant de s'extraire de sa vie, trop difficile ou trop banale* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.51).

Cette dimension de l'expérience est une variable, un continuum allant d'une absorption dans l'expérience à une immersion totale dans l'événement, créant l'expérience (*ibid.*). Le touriste se trouve dans une situation d'absorption de l'expérience si l'évènement absorbe son attention sans qu'il y ait de connexion établi avec l'environnement direct. Le touriste reste inscrit dans son quotidien, son ordinaire, son environnement. Dans le cas de l'absorption, l'environnement dans lequel se trouve l'individu reste distant par rapport à l'expérience proposée, c.à.d. n'interagit pas, n'intervient pas dans l'expérience, comme par exemple la lecture d'un livre ne transporte pas son lecteur dans un monde physique différent et l'environnement dans lequel une personne lit n'a pas de lien avec ce qu'il ressent en lisant le livre, tandis que la visite d'une reconstitution du décor du livre, par exemple, a la faculté de l'immerger physiquement dans l'environnement de l'événement.

Cette dimension renvoie aux conclusions de Csikszentmihalyi (1997) qui considère que « *la meilleure expérience (expérience extrême) est celle dite de flux (flow), c'est-à-dire un moment exceptionnel (extraordinaire et inoubliable) pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* » » (Csikszentmihalyi, 1997, cité dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.6). Cette conceptualisation du flow permet d'extraire trois conditions qui contribuent à une expérience, il s'agit de la congruence entre les sensations (« ce que nous sentons »), le désir de réenchantement (« ce que nous souhaitons »), et l'affect (« ce que nous pensons »). En effet, « *[l]e consommateur a aujourd'hui envie de vivre et de s'immerger dans des expériences fortes et hétéroclites, faites d'émotions et de sensations* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.51). Les touristes s'immergent dans l'expérience pendant un temps déterminé. La participation à l'activité et l'état de déconnexion initié par l'immersion durant ce temps contribuent en un « flow » (Bonnemains, 2016) qui est l'état d'esprit au moment présent de

l'immersion dans l'environnement (*ibid.*). « À la fois état et processus, l'immersion correspond à une perception globale, *a posteriori*, par les individus de l'état dans lequel ils se trouvaient au cours de l'expérience vécue » (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.8). Ainsi, d'une part l'immersion est un processus, souvent décrit comme une « suite d'immersions » partielles qui peut progressivement amener à une immersion totale (Carù et Cova, 2003, p. 59). D'autre part, elle est un état émotionnel instantané induit par le plongeon dans un contexte expérientiel, soit un environnement sécurisé, thématique voir hyperréel (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.8).

Avec la dimension de l'immersion, nous pouvons situer sur la matrice de l'expérience les catégories mentionnées plus tôt. Du côté de l'absorption on retrouve les expériences de divertissement et l'apprentissage puisqu'elles impliquent la concentration par le jeu pour l'une et l'incorporation d'un nouveau savoir pour l'autre (Bonney-Claudet, 2011, p.58). Les expériences immersives sont celles d'esthétisme en raison de la centralité de la présence du touriste qui a simplement besoin d'« être là » pour apprécier les événements esthétiques ou artistiques, et celles d'évasion qui consiste en la découverte justement de l'environnement, de l'exploration de nouveaux lieux ou décors et qui marquent une rupture avec l'environnement quotidien et connu (Bonney-Claudet, 2011, p.59).

3.2.2. Le concept de mise en scène

Le concept de mise en scène, parfois appelé scénarisation, nous permet d'observer les stratégies mises en place pour provoquer l'expérience chez le touriste. En effet, « *non seulement la mise en scène touristique repose sur la participation et l'interactivité, mais elle fait aussi appel, selon les cas, à des dispositifs d'immersion, d'expérimentation, voire de simulation* » (Decroly, 2015, p.235). Afin d'approfondir l'utilité du concept de mise en scène dans notre recherche, nous pensons nécessaire de retracer les fondements de sa conceptualisation dans le tourisme, pour mieux exposer par la suite son rôle dans la création d'une expérience.

La notion de mise en scène dans le tourisme

Le concept de mise en scène, dans le champ du tourisme, est mobilisé principalement pour questionner celui d'authenticité (Guex, 2016). Pour Boorstin (1962), les touristes cherchent à assister à ce qu'il nomme des *pseudo-événements*, autrement dit, ils recherchent des « *mises en scènes de manifestations, d'expériences artificielles, de satisfaction par le biais de produits banalisés, de cultures et d'images* » (Bargain et Camus, 2017, p.4). De leur côté, MacCannell (1973) et Cohen (1979) utilisent tout deux la notion d'*authenticité mise en scène*, pour parler des reconstitutions de cultures ou de lieux selon les modèles et représentations que les touristes s'en font, mais qui ne correspondent plus à la réalité des pratiques et des lieux originaux (Michaud, 2001).

Le concept de mise en scène, dans le tourisme, s'inspire de la métaphore du théâtre introduite par Goffman (1959) pour décrire les interactions humaines et qui conçoit la vie quotidienne comme une scène où les individus sont en représentation devant des spectateurs. Pour MacCannell (1973), le touriste assiste à une mise en scène de l'autre où « *le devant de la scène* » (*composé du personnel d'accueil et des managers en interaction avec les clients*) pourrait être apparenté à une « *fausse réalité* », dédiée au spectacle et à la performance en elle-même. À l'inverse, les

coulisses seraient l'endroit de la « réalité réelle » pour les acteurs, chargés du spectacle » (MacCannell, 1973, p. 589 cité dans Bargain et Camus, p.4).

La problématique de l'authenticité et de la mise en scène renvoie à la distinction entre l'original vrai appartenant à la réalité et la copie, de l'ordre du faux, de la simulation et de l'illusion du réel (Boorstin, 1962 ; Eco 1985 ; Sternberg, 1997). La mise en scène évoque la tromperie parce qu'elle contribuerait à présenter du simulé et du copié aux touristes qui s'attendent à voir du réel et du vrai (Guex, 2016). Le concept de mise en scène est également rattaché à la notion de marchandisation. Ainsi, *« plus ou moins de mise en scène correspond à plus ou moins d'authenticité, car cela suppose une distance plus ou moins grande avec le phénomène marchand, l'ampleur de la supercherie dépendant, semble-t-il, de l'implication des acteurs et des institutions dans des logiques de profit » (ibid., p.102).* Ainsi, la mise en scène apparaît dans une logique commerciale, ce que l'éloigne de la réalité du sujet mis en scène, qui, dans son contexte original, n'implique pas d'échanges monétaires (ibid.). Le résultat que donne la mise en scène ne pourrait pas être authentique dans ce cas là parce que l'authenticité du sujet est altérée par l'appât du gain qui motive la mise en scène. Cependant, les questions d'authenticité n'ont pas lieu d'être quand la mise en scène est évidente pour les touristes et qu'ils peuvent s'apercevoir ce qui est vrai, réel et authentique, et ce qui relève de la reconstitution et de la vraisemblance (Sternberg, 1997). Vergopoulos (2016) tire la même conclusion que Sternberg (1997) sur l'inintérêt de la question de l'inauthentique quand celle-ci est connue, voir recherchée, par le touriste, questionnant l'idée de Boorstin (1962) d'expérience inauthentique, car *« il convient de ne pas confondre la mise en scène et l'expérience qui en est faite. Dit autrement : il n'y a pas de rapport de contiguïté entre l'(in)authenticité de la mise en scène et l'(in)authenticité éventuelle de l'expérience » (Vergopoulos, 2016).* L'expérience touristique reste authentique même si elle consiste en une expérience de l'inauthentique. Ainsi, *« si le spectacle est monté de toute pièce (peu importe si l'on considère que la mise en scène est légitime ou non), l'expérience que l'on en fait en tant que touriste, elle, ne peut en aucun cas être un simulacre » (ibid.).* Ainsi, le fait que la mise en scène participe à rendre inauthentique le sujet qu'elle présente au touriste, n'enlève rien au fait qu'elle participe en tout cas à créer une expérience authentique.

La mise en scène pour produire l'expérience

La mise en scène se rattache à la thématique de l'expérience en ce qu'elle met en place des dispositifs expérientiels (Decroly, 2015). Bien que le concept d'authenticité mise en scène semble reconnaître une production de mise en scène touristique, MacCannell (1973) et Cohen (1979) adoptent une approche culturelle qui se positionne du point de vue du spectateur, soit des phénomènes perceptibles de la mise en scène, sans prendre en compte les dispositifs touristiques élaborés consciemment pour créer une mise en scène du sujet touristique (Sternberg, 1997). Dans les études récentes, ces derniers sont davantage pris en compte et la mise en scène ou scénarisation touristique est étudiée à la lumière des modalités sur laquelle elle repose. Les idées de MacCannell (1973) et (Boorstin, 1962), bien qu'ils n'abordent pas la mise en scène sous cette perspective, ont contribué à comprendre la production de pseudo-événements et d'authenticité reconstituée dans le tourisme. En effet, ces concepts ont été récupérés pour rendre compte de la disneylandisation (*disneyfication*) du monde actuel à travers les procédés de mise en scène (Sternberg, 1997). Decroly (2015) fait également ce constat que *« [l]a*

scénarisation des produits et des destinations touristiques s'est fortement développée depuis une vingtaine d'années, au point qu'il est aujourd'hui question, pour reprendre le titre de l'ouvrage de Brunel (20[06]), d'une « disneylandisation » de la planète (Brunel, 20[06]) » (Decroly, 2015, p.235).

Considérant qu'une « expérience s'apparente à une mise en scène d'un temps extraordinaire » (Bargain et Camus, 2017, p.9), on comprend que la mise en scène expérientielle vise à théâtraliser l'offre touristique sous la forme d'une expérience, c.à.d. faire de la prestation, du produit, du service touristique une expérience. La mise en scène consiste donc en une technique de production d'expérience à destination du touriste qui intervient sur différents supports. Ces supports qui restent secondaires par rapport au produit touristique principal viennent compléter l'offre pour lui fournir un contexte expérientiel (ou une plateforme expérientielle) dans lequel le touriste évoluera pour produire son expérience (Bargain et Camus, 2017 ; Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). La mise en scène se met en place par l'inscription de l'offre touristique principale dans un cadre de scénarisation large comprenant l'espace et les autres services secondaires, pour une cohérence de l'ensemble de la scène dans lequel elle s'inscrit. La scénarisation correspond également à une logique de (dé-) contextualisation, c.à.d. qu'elle reflète le choix d'inscrire le produit dans son contexte situationnel ou de le désolidariser de celui-ci en créant une scène qui occulte l'histoire et les réalités du milieu où il est installé (Sternberg, 1997).

On relève trois supports de la mise en scène de l'offre, à savoir l'intrigue autour de l'offre, le décor dans laquelle elle s'installe, et l'action qui l'anime. Ainsi, pour reprendre à titre d'exemple la métaphore du théâtre utilisée par Pine et Gilmore (1999) dans le cadre de leur *Experience economy*, la pièce de théâtre (ou l'expérience), proposée au public (touriste) dépend de son texte (intrigue), de son décor et du jeu des acteurs (l'action) (Bonney-Claudet, 201 ; Filser, 2002). La mise en scène consiste à mobiliser, manipuler, agencer et combiner ces différents supports de la plateforme expérientielle. Celle-ci préservera une certaine marge de manœuvre et la spontanéité du touriste, lui permettant ainsi de « s'approprie[r] l'espace dans lequel il est et l'histoire dans laquelle il tient le premier rôle » et de créer sa propre expérience personnelle (Bargain et Camus, 2017, p.16).

Les supports de mise en scène à des fins expérientielles

Notre conceptualisation des différents supports de la mise en scène expérientielle repose en grande partie sur les réflexions de Bargain et Camus, dans leur article *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme* (2017).

La scénarisation ou mise en scène d'un produit touristique, ou encore sa théâtralisation, passe par la définition d'une intrigue, ou du scénario de la pièce de théâtre (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). L'intrigue est l'histoire qui accompagne l'offre touristique et permet de lui donner du sens. Elle sert à immerger le touriste dans l'univers qu'elle décrit et le fait ainsi participer à la réalisation de l'expérience (Carù et Cova, 2003 ; Bonney-Claudet, 2011). L'intrigue de l'offre incite le touriste à interpréter l'événement dans le sens indiqué. En effet, la narration montre le chemin aux touristes, la voie sur laquelle ils doivent s'engager et croire pour vivre l'expérience promise. Ainsi, le récit autour de l'offre oriente l'expérience en indiquant où va se situer l'émotion de l'expérience. L'intrigue permet d'enseigner les objectifs et missions de l'offre, de lier le touriste à l'offre en lui offrant une histoire auquel il peut s'identifier, et de guider l'interprétation du touriste sur l'offre proposée

en lui donnant du sens. Le touriste s'immerge et participe à l'expérience parce qu'il adhère à l'histoire que l'offre lui propose parce qu'elle correspond à une image symbolique qu'il valorise.

D'autre part, le récit permet de promettre en amont des émotions au touriste, de guider le ressenti et les émotions pendant la réalisation de l'expérience et de prolonger en favorisant le souvenir du produit celle-ci, (ou avec l'extension du récit par des produits dérivés). L'intrigue participe à une mise en scène expérientielle notamment en s'assurant de laisser chez le touriste une impression marquante. Pour cela, elle s'assure de diffuser un message positif qui est mis en scène par des indices, des éléments, des détails dans l'environnement de l'expérience et que le client va interpréter positivement et associer à son vécu de l'expérience. Par exemple, si l'offre touristique raconte une histoire tournée sur le développement durable et la protection de la nature, la mise en scène de l'intrigue voudra que les matériaux utilisés pour la prestation soit recyclable. Ce sont des éléments positifs qui permettent de renforcer l'intrigue et harmoniser l'impression du touriste. Vice versa avec l'élimination des éléments négatifs qui pourraient venir contredire l'intrigue et laisser une impression négative qui viendrait entacher la qualité de l'expérience. Pour reprendre l'exemple d'une offre touristique dont le leitmotiv serait la protection de la nature, les contraintes et les contrariétés que des mesures de protections peuvent provoquer seront évincées dans la réalisation de l'évènement en montrant des alternatives pratiques et efficaces à adopter. Ainsi, la narration cherchera à effacer les inconvénients aux yeux des touristes pour appuyer une attitude positive du touriste dans l'expérience (Bargain et Camus, 2017).

L'intrigue est renforcée par le décor. « *Le décor fait référence à la mise en scène de l'environnement de l'expérience par la théâtralisation de l'espace* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.63). Il va fortement contribuer à l'immersion du touriste et ainsi à la production de l'expérience. Le décor de l'environnement physique est en effet le support qui permet la mise en place d'éléments esthétiques, visuels et sensoriels afin de stimuler les sens et l'imaginaire du touriste. D'abord, le décor facilite l'imagination du touriste et sert l'intrigue de l'offre touristique en matérialisant l'ambiance, l'atmosphère, le contexte ou le milieu dans lequel elle se situe (*ibid.*). Ensuite, le décor doit répondre des valeurs esthétiques pour satisfaire le touriste, avec par exemple des accessoires de décoration soignés ou l'utilisation de matériaux nobles et de qualité. De plus, le décor permet de solliciter les sens à travers des stimulations telle qu'un fond musical, un parfum particulier, une sensation de chaleur, etc. (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). En faisant appel aux différents sens du touriste de manière simultanée, le décor renforce le mécanisme de souvenir de l'expérience (Bargain et Camus, 2017). Par ailleurs, le décor concerne les différents lieux où se déroule l'expérience, en prenant en compte les espaces d'accueil ou les espaces transitionnels. L'ensemble des lieux participe à l'expérience globale et doit avoir une cohérence visuelle et sensorielle afin de suivre la même mise en scène expérientielle. D'autre part, la cohérence des différents éléments du décor est aussi essentielle tout comme la cohérence du décor avec le produit et sa narrative. En effet, « *[l]e décor est le cadre de l'expérience qui va être habillé afin de mettre en scène l'intrigue et l'action* » (Bonnefoy-Claudet, 2011, p.64). Ainsi, les conditions de qualité esthétiques et de cohérence que doit remplir le décor visent à renforcer le contexte expérientiel pour la production de l'expérience (Bargain et Camus, 2017).

Pour rester dans le métaphore du théâtre, le décor met donc en scène l'action ou le

jeu des acteurs dans la pièce de théâtre. C'est le comportement des acteurs qui se conforme au texte de la pièce. Dans la création d'une expérience, le jeu des acteurs et la participation du touriste et du personnel, (dont le rôle va plus loin que sa fonction professionnelle traditionnelle) sont essentiels car ils permettent d'introduire de l'action dans le déroulement de l'offre. Le personnel est celui qui va contribuer à raconter l'histoire de l'offre touristique, en assurant ainsi l'animation de l'expérience, et définissant le rôle de chacun dans les rituels mis en place autour de l'offre (Carù et Cova, 2003 ; 2006 ; Bargain et Camus, 2017). L'action et le jeu des acteurs créent une relation entre le touriste et le produit touristique, c.à.d. un lien qu'il faut entretenir pour que le touriste croit appartenir à un cercle et bénéficier ainsi d'une offre personnalisée (Bonney-Claudet, 2011). « En s'inspirant du décor environnant, en s'adaptant aux modalités d'interactions du touriste, le personnel s'emploie à instaurer un lien de confiance et à encourager l'immersion de l'hôte par une animation des espaces et des émotions. (...) Celui-ci a la capacité d'intensifier les émotions ressenties en transportant le visiteur dans des univers féeriques et enchantés » (Bargain et Camus, 2017, p.16). Le personnel joue donc son rôle dans la pièce et doit réciter le texte, la narration de l'offre touristique de manière convaincante tout en assurant sa fonction première d'accueil et de renseignement (*ibid.*).

En conclusion, nous avons pu voir que le concept de mise en scène est non seulement associé à celui d'expérience mais aussi à celui de la simulation puisqu'il permet de créer un spectacle ou une expérience qui simule l'authentique (Bargain et Camus, 2017). Le concept de mise en scène pourra ainsi être connecté avec celui d'hyperréalité en ce que l'hyperréalité investit les supports de mise en scène.

3.2.3. Le concept d'hyperréalité

Considérant que l'hyperréalité appartient à la perspective du marketing expérientiel qui cherche le réenchantement des pratiques touristiques par la simulation afin de créer des expériences inoubliables et exceptionnelles, le concept d'hyperréalité est intimement lié à celui de mise en scène. L'hyperréalité est le résultat de certaines stratégies appliquées aux supports de mise en scène et participe à produire des expériences « *plus ou moins fortement co-crées, interactives, thématisées ou immersives, voire hyperréelles* » (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.12). Ce concept d'hyperréalité nous permettra notamment d'observer la mise en scène de l'offre de l'igloo touristique en s'attachant à y déceler les éléments d'hyperréalité qu'elle pourrait contenir.

Pour appréhender plus en détail de quelle manière l'hyperréalité se manifeste dans les expériences touristiques, un développement approfondi de ce concept nous semble pertinent.

Le terme hyperréalité est la combinaison de deux mots (hyper et réalité) dont la signification étymologique se comprend comme « *ce qui se situe au delà de la réalité, de ce qui existe* » (Grillot, 2005, p.3). C'est Debord qui le premier aborde ce phénomène d'hyperréalité en analysant la société du spectacle (Debord, 1992), décrivant une société qui privilégie « *la représentation à la réalité, la copie à l'original* » (Grillot, 2005, p.3). Par la suite, la notion d'hyperréalité est conceptualisée à travers la théorie de Baudrillard sur la simulation du monde. Définissant le réel comme « *ce dont il est possible de donner une reproduction équivalente* » (Baudrillard, 1976, p.114 ; cité par Grillot, 2005, p.3), il conçoit la

simulation comme étant « au delà du « vrai » et du « faux », au delà des équivalences » (Graillot, 2005, p.4). Ainsi, la simulation ne consiste pas seulement dans le fait d'imiter, recopier ou de reproduire de manière équivalente le réel, mais se comprend comme un processus de remplacement, de substitution du réel par les signes du réel (Baudrillard, 1981 ; Aussaguel, 2007). Le processus de simulation est donc généré au travers de modèles du réel, auxquels ont été introduit des différences par rapport à ce qui existe dans la réalité (Graillot, 2005). Ces modèles 'modifiés' deviennent les référents « d'un réel sans origine ni réalité : [c'est-à-dire] hyperréel » (Baudrillard, 1981, p.10). Pour Baudrillard, la simulation se distingue donc de la simple représentation du réel, qui reste liée à quelque chose d'effectivement bien réel (Berger, 2011). La simulation mène à une 'nouvelle' réalité qui est différente de la réalité objective (Poncin et al., 2015). Ainsi, la simulation opère à travers les signes et les images du réel qui subissent des altérations ayant pour conséquence qu'ils n'entretiennent plus de relations avec la réalité qu'ils captureraient en premier lieu (Berger, 2011). La simulation, produite par ces modèles, « trouble la différence entre "vrai" et "faux", entre le réel et l'imaginaire » (Graillot, 2005, p.3). De ce fait, les images et signes de la simulation, les modèles, ont supplanté la réalité et forment une hyperréalité (Berger, 2011). Ainsi, « [d]ans notre société les simulacres en sont arrivés à précéder, et déterminer, le réel » (Périsse, 2005, p.8).

En adéquation avec les analyses de Baudrillard, Eco (1985) donne une définition de l'hyperréel comme étant « ce qui est aussi réel que le réel, voire même plus réel. L'hyperréalité correspond alors à la copie qui est aussi parfaite que l'original ou même plus parfaite » (Graillot, 2005, p.4). De son point de vue, la simulation vise une amélioration de la réalité existante, vers un réel encore plus réel, c'est-à-dire la création d'une hyperréalité dépouillée des défauts de la réalité (Baudrillard, 1981), ou en d'autres termes une « hallucination esthétique de la réalité » (Baudrillard, 1976, p. 114, cité dans Graillot, 2005, p.4). Dans *La Guerre du faux*, Eco (1985) s'intéresse à la présentation du réel proposée aux visiteurs des attractions touristiques ou culturelles « qui essaient tou[tes], chacun[e] à leur manière, d'améliorer la réalité (...) [Par exemple], [i]l peut aussi sembler que la Vénus de Milo avec ses deux bras est plus réelle que celle du Louvre » (Brown, 1999, p.35). Par ailleurs, le cas des parcs Disney, c'est un parfait exemple de faux absolu car il s'agit d'une simulation d'un univers magique et fantastique qui ne se base sur aucune réalité et ne cherche pas à offrir un réel plus que réel (*ibid.*). « Dans ce sens, Disneyland est plus hyperréaliste que le musée de figures de cire justement parce que le musée tente encore de nous faire croire que ce que l'on voit reproduit fidèlement la réalité, tandis que Disneyland dit clairement que dans son enceinte magique on ne reproduit absolument que la fantaisie. Le musée de l'art tridimensionnel vend pour presque vraie sa Vénus de Milo, tandis que Disneyland peut se permettre de vendre ses reconstructions comme des chefs-d'œuvre de faux (...) » (Eco, 1985, p.67).

Pour Crozat « le concept d'hyper réel [permet de] décrire la disposition de nos sociétés à construire des images véridiques d'espaces qui n'existent pas. On entend en effet par hyperréalisation un processus de métaphorisation performatif qui, à partir de représentations médiatisées, réorganise les systèmes socio-spatiaux, sans tenir compte des conditions originelles de production de ces représentations » (Crozat, 2008, p. 15). C'est ce qui intuitivement nous vient à l'esprit en pensant à l'igloo touristique décontextualisé de son milieu d'origine, transformé et amélioré et situé dans un milieu autre pour devenir une attraction qui n'a que de lien avec son modèle que le matériau de son infrastructure. Ainsi, l'hyperréalisation consiste en la matérialisation des reproductions falsifiées du réel dans un espace qui offre aux

individus une expérience de la réalité simulée. Pour Crozat, « *[l]’hyper réel, ou plutôt le processus d’hyper réalisation, c’est le monde fait à la mesure d’un imaginaire aliéné par l’image* » (Crozat, 2007, p.104). Ainsi, comme a pu l’évoquer Baudrillard, « *[l]e territoire ne précède plus la carte, ni ne lui survit. C’est désormais la carte qui précède le territoire – précession des simulacres –, c’est elle qui engendre le territoire.* » (Baudrillard, 1981, p.10). En d’autres termes, Baudrillard exprime l’idée que les représentations simulées ou hyperréelles des espaces (implicitement : ‘la carte’) finissent par déterminer l’espace socialement construit (‘le territoire’) qui devient hyperréel. Cette hyperréalisation est rendue possible grâce à l’expansion de la société de consommation à l’échelle de la planète, de la médiatisation des images, des représentations et des cultures, couplée à une aptitude plus grande à la mobilité, autant de caractéristiques qui permettent la circulation dans les populations de modèles différents de la réalité qui conditionnent les esprits et les imaginaires (Crozat, 2008). C’est ce que nous avons vu avec l’imaginaire du Grand Nord, qui est construit sur l’expérience des autres. Ainsi, l’apparition de ces espaces s’explique à travers l’idée que « *[c]e monde hyper réalisé se substitue au réel original car il est plus satisfaisant, conçu pour être médiatisé et fait l’objet d’un marketing permanent : le citoyen, l’acteur ou l’amateur apprend à désirer ces produits devient client/consommateur et les préfère à des originaux qui demandent un effort pour les apprécier* » (ibid., p. 15). En effet, parce qu’elle suscite le rêve, « *[l]’hyper-réalité est plus attractive et a tendance à être plus facilement marchandisée et de fait consommée* » (Aussaguel, 2007, p.5). L’espace hyperréel « *intègre [donc] la réalité du commerce dans le jeu de la fiction* » (Eco, 1985, cité dans Aussaguel, 2007, p.5). On comprend alors la capacité des expériences touristiques d’enchanter par la simulation.

Enfin, puisque « *tout ce qui possède une existence matérielle et même ce qui n’en possède pas (comme les rêves) peut faire l’objet d’une (re)construction concrète, matérielle* » (Graillot, 2005 p.5), les lieux, les monuments, les biens culturels considérés comme patrimoines, mais aussi les sociétés et communautés marginales ou disparues sont sujets à la reproduction notamment à des fins touristiques, et sont confinés dans un espace enclavé. Ainsi, le phénomène d’hyperréalité place des univers imaginaires dans des espaces géographiques et cette matérialisation met à l’écart le monde réel non hyperréalisé (Crozat, 2007). La réalité moins attrayante est cachée. Par ailleurs, l’hyperréalité se rapporte au consumérisme (ibid.), c’est-à-dire qu’elle permet une consommation et une marchandisation de cet imaginaire matérialisé dans un espace (Aussaguel, 2007).

Ainsi, pour résumer, cette hyperréalité, qui va proposer un réel plus satisfaisant que la réalité (Crozat, 2007), peut se manifester dans plusieurs situations, allant de l’amélioration de la copie qui reste fidèle ou authentique à la réalité originale, passant par la séparation de la copie par rapport à l’original et devenant « plus que réelles », jusqu’à la matérialisation dans la réalité de ce qui était à la base de l’ordre du faux (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). Pour la dernière, il s’agit d’une « *copie ne coïncidant pas à un élément original et qui ne reposerait donc pas sur une réalité matérielle ; elle peut alors être interprétée comme une réalité originale* » (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.9). Cet extrême de l’hyperréalité permet « *la construction ex nihilo d’un patrimoine, culturel, historique ou paysager, n’ayant jamais vraiment existé, mêlant époques ou milieux dans une version simplifiée et facilement consommable par le plus grand nombre* » (Crozat, 2007).

Du concept d’hyperréalité, nous pouvons retenir des différents éléments qui

indiquent de la présence de ce phénomène dans la mise en scène des expériences touristiques. Une expérience touristique peut ainsi présenter un plus ou moins grand nombre de caractéristiques hyperréelles qui interviennent au niveau des supports de mise en scène (l'intrigue, le décor, l'action). Dans cette partie, nous nous sommes essentiellement basés sur le texte de Graillot (2005), *Tentative de caractérisation du phénomène d'hyperréalité touristique : un état de l'art*, afin de décrire les différents éléments qui caractérisent le phénomène d'hyperréalité touristique.

L'hyperréalité s'organise autour d'un thème de l'expérience. La thématisation passe par la communication de l'histoire, de la narrative et par la création d'une atmosphère « atmosphère des lieux » dans lesquels se déroulent les expériences (Bargain et Camus, 2017). Il apparaît que les sites hyperréels proposent un thème bien défini qu'ils s'évertuent à rendre réel. Les univers simulés se limitent donc à des thèmes comme par exemple les cités historiques reconstituées (comme dans les parcs d'attraction du Puy du Fou) ou les environnements naturels reconstruits, dans les zoos et aquarium (on peut ainsi admirer une banquise à Océanopolis à Brest) (Eco, 1985 ; Graillot, 2005). Ainsi on recrée des espaces qui existent déjà ou ont existé mais à un endroit ou temps différent. Ces espaces thématiques peuvent également ne pas être basés sur une réalité existante mais créés à partir de rien. Par exemple, on pense aux villes fantômes de l'Ouest américain du 19^{ème} siècle (Eco, 1985) ; au parc Astérix qui propose une matérialisation de l'univers fictif de la BD ; ou encore aux sites fondés sur les thèmes de légendes, mythes ou contes, comme le Village du Père Noël en Finlande (Pretes, 1995). Ces espaces matérialisent donc une réalité imaginaire qui devient hyperréelle. Il en va de même pour les sites dédiés au cinéma, comme les Parcs Universal Studio aux Etats Unis qui reproduisent les univers des films de Harry Potter ou Jurassic Park. De plus, La thématisation peut mener à la proclamation des sites hyperréels d'être un lieu unique au monde, comme a pu le faire par exemple la Finlande, devenue unique grâce à son Village du Père Noël qui lui donne le titre de pays du Père Noël, (Pretes, 1995 ; Graillot, 2005).

L'hyperréalité des lieux est entretenue grâce à l'association de dimensions hétérogènes et/ou contradictoires, notamment en confondant l'illusion et le faux dans le réel et le vrai (Graillot, 2005). Par exemple, Disney combinent les légendes basées sur des faits réels avec des fictions imaginées (Ariès, 2002), comme par exemple le dessin animé de 1995, *'Pocahontas : Une légende indienne'*, basé sur une histoire vraie, réelle mais enjolivée dans le scénario du film. Les dimensions contradictoires du vrai et du faux des espaces hyperréels se retrouvent aussi dans les décors des lieux hyperréels qui mêlent le naturel et l'artificiel (en associant par exemple rochers et plantes réels avec des répliques artificielles) (*ibid.*). Les échelles des décors et des acteurs sont également disproportionnées. « Par exemple, [dans les parcs Disney] la ville est un modèle réduit, rappelant un décor de cinéma, alors que les voitures sont de vraies voitures, les mannequins sont à taille humaine... » (Graillot, 2005, p.8). Aussi, l'hyperréalité reproduit des phénomènes datant du passé ou s'orientant sur le futur imaginé, et les replace au temps présent (Ariès, 2002) provoquant un mélange de logiques et de styles. Parfois même ces trois époques contradictoires sont mélangées dans un même site (Graillot, 2005). Par ailleurs, des espaces hyperréels, notamment ceux *indoors* (*ibid.*), peuvent recréer artificiellement les conditions nécessaires pour que leur univers reste éternel, par exemple pour les bulles pour la neige. C'est le cas de Ski Dubai, station artificielle de ski *indoor* qui illustre l'association de dimensions contradictoires, comme l'éphémère rendu éternel.

Parce que les individus veulent contrebalancer le vide du monde réel par des expériences sensationnelles, fortes en émotions, il faut proposer des univers spectaculaires. Ceci passe par la mise en scène d'environnements extrêmes et contrastés. Par exemple, seront privilégiées les saisons de l'hiver et de l'été par rapport à celles de l'automne et du printemps parce qu'elles ont l'avantage de proposer des environnements extrêmes comme la neige, ou la chaleur (Graillot, 2005). Selon la même logique, le phénomène d'hyperréalité pousse à une certaine démesure des décors, des attractions, des spectacles, qui contribue à créer du spectaculaire et de l'extraordinaire. Pour rendre ces espaces vrais, ou hyperréels, les détails sont accentués, voire exagérés (*ibid.*). L'hyperréalité se manifeste également par le « *contrôle des risques et/ou des sensations et/ou une suppression des inconvénients susceptibles d'être rencontrés dans le cadre d'une situation identique réelle* » (*ibid.*, p.6). Ainsi, les sites touristiques hyperréels permettront aux touristes de vivre des expériences sécurisées, sous contrôle, préservées des chocs désagréables que la confrontation à la réalité « vraie » pourrait occasionner (*ibid.*). « *Il semble donc que l'hyperréalité possède une propriété particulièrement intéressante puisqu'elle offre les caractéristiques, voire même les avantages, des choses authentiques sans leurs inconvénients* » (*ibid.*). Les espaces hyperréels proposent donc des expériences simulées qui ménagent les touristes face à une réalité dangereuse ou des sensations déplaisantes, comme par exemple voir un volcan en éruption ou profiter d'un tour sur une gondole à Las Vegas. Les lieux hyperréels permettent également de commander des émotions fortes et de les garder sous contrôle (Ariès, 2002). En effet, les individus peuvent y expérimenter des émotions comme l'angoisse ou la peur de manière presque agréable puisqu'ils savent qu'ils ne risquent rien (*ibid.*). De plus « *ils présentent le monde sous une forme « saine », idéalisée voire même aseptisée, comme à Epcot Center, où tout est continuellement nettoyé, réparé et repeint* » (Graillot, 2005, p.11). L'hyperréalité, c'est aussi un processus d'élimination des éléments négatifs qui cherche l'amélioration de la réalité en dégageant les défauts qui pouvaient l'enlaidir. Par exemple, l'hyperréalité se révèle à travers l'aménagement du territoire de façon à écarter les fils électriques des monuments photographiés (Crozat, 2007).

La quête d'expérience sensationnelle, de l'émerveillement, passe à travers l'immersion dans un univers simulé, réenchanté, hyperréel donc, où l'individu peut se projeter complètement (Graillot, 2005). De ce fait, les sites hyperréels provoquent un mécanisme projectif chez les individus, grâce à la stimulation des sens. L'hyperréalité vise à donc générer une immersion notamment en créant des espaces multi sensoriels, ou plusieurs sensations opèrent en même temps (Bargain et Camus, 2017) ou hypersensuel, c'est-à-dire qu'il met l'accent sur la primauté d'un sens en particulier (Aussaguel, 2007). Le phénomène hyperréel est donc essentiellement sensoriel dans le but de rendre réelle l'univers du faux et participe également à un processus régressif (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) car il fait aussi parfois appel à une nostalgie des atmosphères, ambiances, expériences déjà vécues par les individus (Eco, 1985). En guise d'exemple, ce phénomène est notamment exploité par l'attraction du Village du Père Noël en Finlande (Pretes, 1995) mais aussi par les parcs Disney particulièrement auprès des parents qui ont grandi avec les films. Ces phénomènes renvoient à un « culte de la nostalgie » qui caractérisent l'individu postmoderne pour qui l'avenir est perçu comme incertain. « *Ce culte de la nostalgie se traduit par sa quête, en tant qu'émotion (...), c'est à dire par celle d'un passé et d'un local rêvés, reconstruits, réinterprétés, réinventés, car les individus ont tendance à les idéaliser* » (Graillot, 2005, p.9). Ainsi, on propose des espaces hyperréels à thèmes basés sur le passé, comme le Cabana Bay Beach, hôtel du parc *Universal*

Studio en Floride qui permet une immersion, par son décor retro, dans les années 1960. Ainsi le temps est essentiel dans la conception d'espace hyperréel et « *[[]es environnements hyperréels peuvent aussi proposer à l'individu de se projeter dans un passé, un présent et/ou un futur (re)constitué* » (*ibid.*).

Pour conclure, le concept d'hyperréalité permet d'aborder l'imaginaire matérialisé dans le réel et la création de faux à partir du réel. Cependant, il faut mentionner que le concept donne une certaine justification à la falsification et à la superficialité, puisqu'en définissant les individus postmodernes comme étant constamment en quête d'amusement et de sensations fortes, il offre une apologie du faux, de la simulation, qui viserait à leur procurer cette jouissance recherchée. Le concept d'hyperréalité met également en lumière un déséquilibre dans les rapports de pouvoir en avantageant ceux qui initient le processus d'hyperréalisation vis-à-vis de ceux qui vont la vivre. Il sous-entend une certaine manipulation de l'individu qui vit l'expérience de l'hyperréalité car, suscitant le rêve, l'hyperréalité incite à la consommation notamment en brouillant sa perception et sa conscience par le mélange de faux et de vrai.

3.3. Les hypothèses

En mobilisant les réflexions de la perspective postmoderne du tourisme et l'approche de l'expérience touristique du marketing expérientiel, nous nous intéressons au réenchantement de l'expérience touristique à travers le concept d'expérience touristique, de mise en scène et d'hyperréalité. Nous cherchons ainsi à comprendre dans quelle mesure l'expérience de l'igloo touristique reflète-elle un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne.

À ce stade de la recherche, nous avançons que le réenchantement de la pratique touristique se traduit par une production d'expériences qui seront soit extraordinaires (suivant un processus de simulation), soit minimales (créées à partir de l'introduction de touches expérientielles dans la pratique touristique que l'on cherche à revaloriser). En développant le concept d'expérience touristique, nous avons pu comprendre qu'elle était déterminée selon la possibilité du touriste de participer à son élaboration et à pouvoir être immergé dans son environnement. La combinaison impliquant une participation active et immersive donne lieu à la production d'une expérience d'évasion, définie comme une expérience extraordinaire. Les autres combinaisons possibles relèveraient alors d'une expérience touristique minimale, reflétant des pratiques touristiques enchantées par des touches expérientielles, parce qu'elles ne sont pas immersives ou impliquent une participation passive. Ainsi, en déterminant l'état de participation et d'immersion que l'expérience de l'igloo touristique provoque chez le touriste, nous pourrions vérifier dans quelle approche du réenchantement l'expérience de l'igloo touristique se situe. Nous pouvons dès à présent supposer que l'expérience touristique de l'igloo correspond à l'expérience d'évasion qui permet la participation active et l'immersion totale du touriste dans l'expérience, et traduisant un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne.

Nous pouvons également émettre l'hypothèse que l'expérience de l'igloo touristique relève d'une mise en scène hyperréelle. Cette hypothèse se base sur le fait que l'hyperréalité appartient à la perspective du marketing expérientiel qui cherche le réenchantement des pratiques touristiques par la simulation afin de créer des expériences inoubliables et exceptionnelles. En vérifiant s'il y a une manifestation de

ce phénomène dans les stratégies de production de l'expérience, nous pourrions mettre en évidence la qualité extraordinaire de l'expérience touristique de l'igloo, reflétant ainsi un réenchantement des pratiques touristiques.

Nos hypothèses se formulent donc ainsi :

Hypothèse 1 : L'expérience de l'igloo touristique reflète un réenchantement de la pratique touristique parce qu'elle permet la participation active et l'immersion totale du touriste dans l'expérience.

Hypothèse 2 : L'expérience de l'igloo touristique reflète un réenchantement de la pratique touristique parce qu'elle relève d'une mise en scène hyperréelle.

4. Méthodologie et choix des sources

4.1. Choix du cas et présentation du terrain de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous procéderons à une étude de cas. Selon Roy, il s'agit d'une :

« approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un évènement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. Le cas étudié est donc bien délimité, mais forme un sous système dont l'analyse permet de mieux comprendre un système plus large » (Roy, 2006, p.166).

Le Village Igloo constitue une unité d'observation pertinente pour considérer le réenchantement de la pratique touristique car il s'agit d'un exemple d'un igloo touristique, installé dans deux stations de montagne des Alpes françaises, qui propose une offre touristique insolite promettant aux touristes de vivre une expérience unique et inoubliable. Notre recherche s'appuie donc sur une étude de cas suggestif, le Village Igloo ayant été choisi *« pour sa façon particulière d'accentuer un phénomène particulier »* (ibid., p.175).

Le Village Igloo est présent à Avoriaz, aux Arcs ainsi que, très récemment, à la Rosière (nouveau de l'hiver 2018-2019). Le Village Igloo est le nom du produit de la société Cameleon Village Igloo mais il ne constitue pas à proprement parler un village. Il s'agit d'une unique structure, comportant plusieurs salles, construite entièrement de neige, dont les murs sont ornés de sculptures de glace représentant un nouveau thème chaque saison. Par commodité, nous emploierons le nom du produit, Village Igloo, pour désigner cet igloo touristique dans notre analyse. Le terme « village » a été choisi selon une première conception du produit de construire des chambres individuelles dans plusieurs petits igloos, mais ce projet s'est transformé pour devenir une structure géante et le nom fut gardé. Nous parlerons généralement du Village Igloo en généralisant la discussion aux deux Village Igloo des Arcs et d'Avoriaz et nous ne précisons lequel il s'agit que lorsque la réflexion demandera de les distinguer. Directement sur les pistes, le Village Igloo abrite un bar, plusieurs salles de restauration, des chambres, et affiche une température de 0°C à l'intérieur. La structure de l'igloo est construite à partir de neige de culture projetée par une machine sur des moules gonflables qui, une fois dégonflés après

que la neige ait durci, créeront les espaces pour former les salles de l'igloo. L'aménagement intérieur et les sculptures sont réalisés ensuite. Ouverts au public en journée, il peut être privatisé en tant que lieu de réception. Il peut accueillir des particuliers ou des événements d'entreprise pour des apéritifs, cocktails, repas assis, et soirées dansantes, voire même des concerts. Le Village igloo regroupe donc plusieurs offres différentes se déroulant dans son igloo. Nous les avons détaillées afin que l'analyse de l'expérience touristique du Village Igloo soit plus compréhensible. L'offre « Ice Bar » (étant le nom que l'entreprise donne au bar dans l'igloo) propose aux touristes, skieurs ou piétons, de venir consommer un verre tout en profitant du décor de l'igloo, de l'exposition des sculptures de glace à l'intérieur du bar, et des salles, libre d'accès, ou de sa terrasse. L'entrée dans le bar n'est donc pas payant, et la salle du bar comme les salles de restauration sont également sculptées. Les touristes ont le choix de s'asseoir à une table à l'intérieur de l'igloo, ou préférer les sièges et transats en terrasse. L'offre de la « Grotte de glace » ne concerne que le Village Igloo dans la station des Arcs qui propose, en plus du bar et des salles décorée de sculptures, une galerie payante de près de 150m². L'offre « Apéro Givré » et « Fondue sous Igloo » seront regroupées sous la même offre de « Soirée sous Igloo » en ce qu'elles concernent les « particuliers » ou la clientèle « individuelle » (selon les mots du directeur de Cameleon Village Igloo, Mr. Auvray). Comme leur nom l'indique, ces offres proposent aux touristes de venir profiter d'un apéritif en soirée ou d'une fondue pour le dîner. On associera aussi à cette offre les fêtes privées pour enterrement de vie de jeune fille/garçon, anniversaire ou mariage. La distinction doit être faite avec la clientèle « entreprise » réalisant un séminaire dans la station et qui bénéficie d'une offre sur mesure que nous appellerons « Séminaire sous Igloo » correspondant davantage au jargon du milieu du tourisme d'affaire. Nous aurions pu également la désigner sous l'appellation « Expérience Inuit » car c'est ainsi que l'agence événementielle Cameleon Organisations la nomme dans ses propositions commerciales à destination de ses clients. Cette clientèle en déplacement dans le cadre d'un séjour d'affaire ne vient pas suivre ses réunions dans l'igloo mais profitera des soirées pour s'y rendre. Cette offre consiste de manière générale en une soirée, avec d'abord un accès original, par une marche d'approche au flambeau, une randonnée en raquette, un accès en chenillette, ou encore une montée en télésiège de nuit suivie d'une descente en luge. S'ensuit un apéritif 'givré' et parfois continue avec un cocktail dinatoire ou un poêlée géante, jusqu'à se terminer en soirée dansante sous l'igloo. Pour les autres cas, les clients de l'agence auront préféré opter pour un retour en station pour dîner dans un cadre plus chaleureux, au sens propre du terme. Pour ceux qui ne profiteront que de l'apéro, une descente en luge jusqu'à la station est possible. Pour les participants qui resteront dîner, c'est une descente en snake-gliss, plus sécurisée car pilotée par des moniteurs, qui pourra être proposée à la place d'un simple retour piétons. Cependant, nous n'étudierons pas cette offre dans le cadre de notre analyse, car il est difficile de considérer cette clientèle comme des touristes dans le sens qu'ils n'ont pas choisi de venir visiter le Village Igloo et que leur expérience s'en tiendra uniquement à ce que l'entreprise a décidé pour eux. Il reste une offre, celle de la « Nuit sous igloo » à destination uniquement des particuliers puisque la capacité d'hébergement de l'igloo ne dépasse par 12 places (soit 4 personnes par chambre). Cette offre inclut une randonnée raquette, accompagnée d'un accompagnateur de moyenne montagne, du dîner (fondue), et de la nuit dans l'une des trois chambres en neige, et petit déjeuner. Enfin, nous mentionnons une dernière offre dans une catégorie à part, qui relève davantage de l'animation car elle n'est pas toujours payante. Il s'agit des événements à destination du grand public. Ce ne sont

pas des soirées de séminaires, ni des événements privés pour des particuliers, ce sont des concerts en soirée ou des 'battle' de DJ en journée par exemple.

Les Villages Igloo appartiennent donc à la société Cameleon Village Igloo. Cette société était auparavant incorporée dans l'organigramme de l'agence Cameleon Organisations. Créée en 1998, Cameleon Organisations est une agence événementielle spécialisée dans l'organisation d'événements d'entreprises, conventions, séminaires, challenges corporate, séjours Découverte et Récompense, ou encore Roadshow et lancement de produits dans toute la France et, étant détenteur d'une licence d'agence de voyage, à l'étranger. En tant qu'agence réceptive dans les Alpes, elle est installée à Morzine/Avoriaz (où se trouve le siège), Évian-les-Bains, Genève, Annecy, Les Arcs et Val d'Isère et se place comme spécialiste des séjours « montagne » dans les Alpes. Également productrice d'activité incentive, teambuilding, détente, découverte, challenge sportif, ou encore des soirées, et propriétaire de ses propres structures et équipements, l'agence a fait construire son premier igloo en 2012 dans la station des Arcs, en Savoie, lui permettant de développer une offre entreprise qu'elle propose systématiquement à ses clients en demande de séjours d'entreprise en hiver. La motivation première derrière cette construction était de créer un lieu atypique pouvant accueillir la clientèle en séminaire dans la station. En 2014, le second Village Igloo s'installe dans la station d'Avoriaz tandis qu'en 2018, c'est à La Rosière qu'apparaît le troisième. La gestion des Villages Igloo intégrée jusqu'à présent au sein du fonctionnement de Cameleon Organisation, s'en détache à cette même date et Cameleon Village Igloo devient une société à part entière, au même titre que Cameleon Organisations. La commercialisation des Villages Igloo est gérée d'une part par Caméléon Village Igloo en ce qui concerne la clientèle des particuliers, et, pour le public entreprise, par Cameleon Organisations. Il faut également mentionner qu'en parallèle de la création du nouvel igloo de La Rosière, le projet d'installer un Village Igloo dans la station de Tignes a été développé cette année par Cameleon Organisations mais n'a pas pu aboutir notamment parce que la commune n'a pas donné son autorisation (Auvray, 2018).

Notre terrain de recherche s'est situé principalement dans la station de Morzine-Avoriaz (Haute Savoie), mais également dans la station des Arcs (Savoie). Pour mieux situer le contexte dans lequel le Village Igloo est implanté, une présentation des deux stations de montagne accueillant les deux Villages Igloo est nécessaire.

Dans la station d'Avoriaz, le Village Igloo est installé depuis 2014 à 1850 mètres d'altitude sur la piste bleue d'Arare du domaine skiable des Portes du Soleil. La structure de 180 m² de surface est un peu plus petite que celle des Arcs. Nécessitant 15 jours de construction, la structure de l'Igloo géant demande la production de 3 500 m³ de neige. Ses dates d'ouverture s'étendent de mi-décembre à mi-avril. Il est accessible directement en ski par les pistes, ou après 10 minutes de marche par un chemin balisé et sécurisé pour les piétons, partant directement de l'arrivée du téléphérique qui relie Morzine à Avoriaz (Site du Village Igloo Morzine-Avoriaz).

La station d'Avoriaz, perchée sur un plateau à 1800 mètres d'altitude, se situe sur la commune de Morzine, station de ski plus ancienne. Inaugurée officiellement en 1967, « *L'objectif est de créer un village non pas destiné à des habitants permanents, mais à des touristes skieurs* » (Puthod et Thévenard-Puthod, 2011, p.4). Avoriaz sera

une station construite de toute pièce et constitue un des premiers exemples de stations dites « intégrées » avec celles de La Plagne et des Arcs (*ibid.*). Avoriaz se démarquera tout de même de ces dernières en devenant la première station « concédée quasi-totalement au privé. La société d'aménagement de Morzine Avoriaz (SAMA) et la société immobilière et de construction d'Avoriaz (SICA) seront alors créées dans le but de prendre en charge l'exploitation des remontés mécaniques pour l'une et la construction des logements pour l'autre (*ibid.*). Le concept de station intégrée renvoie à la création d'une station ex nihilo sur un site vierge avec un maître d'œuvre unique qui assure la diversité des métiers nécessaires à la vie d'une station et qui vise à organiser l'espace afin de rendre la station fonctionnelle pour répondre aux besoins des skieurs (Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Puthod et Thévenard-Puthod, 2011). Sur ce principe, l'architecture est elle aussi le fruit des réflexions d'un unique maître d'œuvre qui donne une unité et une signature architecturale à l'ensemble des bâtiments. A Avoriaz, berceau du style architectural mimétique, l'architecture anticonformiste est inspirée de la montagne et de la nature pour fondre le bâti dans le décor (Puthod et Thévenard-Puthod, 2011). Avoriaz a la particularité d'être la première station, gérée par le privé, à supprimer la voiture, concept très novateur à cette période, et tout est organisé pour faciliter l'accès à pied aux services (*ibid.*). Avoriaz suivra dès ses débuts une stratégie de marketing événementiel comme moyen principal de communication pour promouvoir la station, notamment avec l'organisation du festival du film fantastique dès 1973 qui participera à sa renommée internationale en attirant les célébrités de cinéma et chanteurs, médias, hommes politiques et sportifs (*ibid.*). Avoriaz fait partie d'un des plus grands domaines skiables au monde : les portes du soleil, rassemblant « douze stations françaises et suisses qui sont reliées, donnant naissance au plus vaste domaine skiable (650 km de pistes) et l'un des plus variés au monde, véritable invitation au voyage » (*ibid.*, p.11). Enfin, notons qu'Avoriaz s'ouvrira la première à la tendance du snowboard en 1988 (avec des structures adaptées comme un superpipe, un snowpark) et plus récente du freeride en 2001, ce qui souligne le caractère novateur qui accompagne son développement (*ibid.*).

Le Village Igloo des Arcs est lui situé à Arc 2000, sur la piste bleue du Plan, accessible depuis Arc 1950 par un télécabine Le Cabriolet. Le Village Igloo des Arcs fut le premier créé par Cameleon Organisations. Si les prestations restent dans l'ensemble les mêmes proposées à Avoriaz, ce Village igloo est cependant plus grand (350m² que son cadet à Avoriaz, plus haut (2 100 m d'altitude) et nécessite 21 jours et 7 500m³ de neige pour la construction. Avec son Ice bar, ses deux chambres pouvant accueillir jusqu'à 8 personnes au total, il dispose en plus d'une grotte de glace de 200m² aux sculptures impressionnantes à même les parois de l'Igloo. A proximité du télésiège Arcabulle, Il est accessible à ski mais aussi à pied (15 minutes) depuis le centre d'Arc 2000 par un chemin piéton signalé et sécurisé (Site du Village Igloo Les Arcs).

La station des Arcs, située sur la commune de Bourg-Saint-Maurice, la plus importante de la vallée de la Haute Tarentaise, est construite en 1969. L'aménagement de la station des Arcs s'étale en fait sur quatre stations : Arc 1600, Arc 1800, Arc 1950 et Arc 2000 (Viès, 2010) et son territoire est séparé géographiquement de la commune à laquelle il est administrativement rattaché (Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Gerbaux *et al.*, 2004). C'est d'abord à Arc 1600, en 1968, que débute le projet de la station des Arcs. Le site est certes plus accessible mais sa taille, ses pentes soutenues et la présence d'un grand nombre de

propriétaires privés représentent des inconvénients notoires pour le développement d'une station de ski (Vlès, 2010). Arc 1600 est prévu alors dès le début comme une station d'essai à petite échelle, conçue comme une expérimentation ou un laboratoire pour penser l'aménagement de ses petites sœurs plus élevées en altitude (*ibid.*). En 1974 suivra Arc 1800, et en 1978 Arc 2000 (Lyon-Caen et Salomon Pelen, 2000). Arc 1950, la plus jeune, ne sera construite bien après, en 2003 par une société canadienne (Intrawest) (Vlès, 2010). Les stations des Arcs 2000, 1950 et 1800 sont reliées entre elles directement par le domaine skiable et ou les remontées mécaniques. Arc 1600 est reliée depuis 1989 à Bourg-Saint-Maurice via le funiculaire partant directement de la gare SNCF (*ibid.*). Appartenant à la catégorie des stations intégrées (Gerbaux *et al.*, 2004), la gouvernance de la station des Arcs fonctionne par un mode de délégation totale en matière de gestion du domaine skiable entre la commune de Bourg-Saint-Maurice et la Société des montagnes de l'Arc (SMA), l'opérateur privé de remontées mécaniques (Marcelpoil et Boudières, 2006). La gestion, privée, de la station des Arcs sera ainsi entre les mains de la SMA jusque dans les années 1980 (*ibid.*), date à laquelle la SMA est contrainte d'ouvrir son capital, permettant ainsi à la Compagnie des Alpes (CDA) d'y investir, et de devenir majoritaire (*ibid.* ;). La SMA reste l'opérateur gérant l'exploitation du domaine skiable (des remontées mécaniques et des pistes), tandis que le reste des activités qu'elle détenait, et qui était donc jusqu'alors entre les mains d'un seul opérateur privé unique, est revendu par la CDA à d'autres opérateurs privés extérieurs (*ibid.*). « Cette désintégration dans la gestion de la station a permis à d'autres acteurs, d'entrer dans la station en reprenant certains secteurs d'activité de la station. C'est le cas notamment de Pierre et Vacances qui a racheté une partie du parc d'hébergement » (*ibid.*, p.11). La gestion de la station des Arcs est donc dorénavant fragmentée entre plusieurs partenaires (Lyon-Caen et Salomon Pelen, 2000) dont les principales restent la commune et la SMA. Les Arcs font partie du domaine skiable de Paradiski. Ce domaine relie entre elles les stations des Arcs, Peisey-Vallandry et La Plagne, s'étale de 1200 à 3226 mètre d'altitude et compte 425 km de pistes (Site Les Arcs-Paradiski).

4.2. Opérationnalisation des concepts

Nous avons décidé de mobiliser trois concepts pour constater d'un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne par l'expérience de l'igloo touristique. Pour mesurer ce réenchantement, nous avons listé les indicateurs qui permettent d'observer concrètement les différentes dimensions de ces concepts.

Le concept d'expérience comporte deux dimensions, celle de la participation et celle de la relation du touriste avec l'environnement. La participation du touriste dans l'expérience touristique est observable à partir de la conduite de l'expérience, de manière à comprendre qui du touriste ou de l'entreprise détient le pouvoir de modifier, de contrôler l'expérience. Une participation sera active si la conduite est laissée en partie ou totalement au touriste et également si on trouve une stimulation émotionnelle et un investissement dans l'action de l'expérience. La relation avec l'environnement est observable à partir de la cohérence de l'environnement avec l'expérience, c.à.d. si il y a un lien direct entre l'environnement et l'univers de l'expérience. Une expérience immersive dépendra d'une cohérence forte, d'une rupture avec le monde ordinaire et d'une implication des sens. Ainsi, nous pouvons déterminer l'état de participation et d'immersion de l'expérience de l'igloo touristique.

Nous avons décidé d'associer le concept de mise en scène et d'hyperréalité en un seul. Les associer nous permet de vérifier si la mise en scène impliquée dans l'expérience produit de l'hyperréalité. Ainsi, la mise en scène hyperréelle est observable à travers les caractéristiques du phénomène d'hyperréalité, (c.à.d. à travers la présence d'une simulation du réel créant du faux, la thématization de l'expérience, la confusion par des éléments contradictoires, la démesure et l'exubérance des décors, la disproportions des éléments, l'accentuation et exagération du détail dans le décor, et la volonté de contrôler les risques ou sensations déplaisantes), que l'on retrouve dans les supports de mise en scène (que sont l'intrigue, le décor et l'action). Ainsi, nous sommes en mesure de reconnaître les supports de mise en scène de l'expérience de l'igloo touristique et d'y identifier les éléments relevant du phénomène d'hyperréalité.

Tableau 1 : Opérationnalisation des concepts d'expérience touristique et de mise en scène hyperréelle

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Expérience touristique	Dimension 1 : Participation dans la production d'expérience	<ul style="list-style-type: none"> • Conduite de l'expérience • Stimulation émotionnelle des activités • Action et investissement physique du touriste
	Dimension 2 : Relation avec environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence de l'environnement avec l'expérience • Rupture avec le monde ordinaire • Implication des sens
Mise en scène hyperréelle	Support 1 : L'intrigue	<ul style="list-style-type: none"> • Simulation du réel créant du faux • Thématization • Confusion par des éléments contradictoires • Démesure et exubérance des décors • Accentuation et exagération du détail dans le décor • Volonté de contrôler les risques ou sensations déplaisantes
	Support 2 : Le décor	
	Support 3 : L'action	

4.3. Choix des sources

Afin de procéder à la récolte des données, nous avons dans un premier temps eu recours à un mode d'observation directe. « *L'empirisme de l'observation directe consiste à exercer une attention soutenue pour considérer un ensemble circonscrit de faits, d'objets, de pratiques dans l'intention d'en tirer des constats permettant de mieux les connaître* » (Arborio, Fournier, et De Singly, 2005, p.9). Cette méthode d'observation nous permet de saisir et recueillir les faits et les comportements directement, sans l'aide d'instruments intermédiaires tels qu'un document ou un entretien (Campenhoudt et Quivy, 2011 ; Arborio, Fournier, et De Singly, 2005). En effet, les autres méthodes d'observation auxquelles nous avons eu recours permettent de reconstituer les faits et les comportements à partir des témoignages

de documents ou de déclarations des acteurs (Campenhoudt et Quivy, 2011). L'observation directe, quant à elle, permet « de résister aux constructions discursives des interviewés en permettant de s'assurer de la réalité des pratiques évoquées en entretien » (Arborio, Fournier, et De Singly, 2005, p.8). Ainsi, cette méthode d'observation nous permet de confronter les situations et phénomènes observés avec ceux racontés par les interviewés ou apparaissant sur des documents.

Pour notre recherche, nous avons procédé à une observation participante, méthode d'observation directe, réalisée dans le Village Igloo d'Avoriaz d'une part et d'autre part au sein de l'agence événementielle Cameleon Organisations chargée de la commercialisation de l'offre auprès de la clientèle entreprise. L'observation participante consiste en l'immersion du chercheur dans le milieu étudié et le partage des expériences des individus qui le composent (Lapassade, 2016). Il s'agit d'une période d'interactions entre le chercheur et son objet d'étude (*ibid.*). Ce mode d'observation cherche donc à combiner d'une part l'observation, qui demande une distance par rapport à l'objet d'étude afin d'éviter tout biais dans l'objectivité des données récoltées, et d'autre part, ce qui semble assez contradictoire, la participation, qui implique la présence et l'implication du chercheur au sein du milieu observé (*ibid.*).

Pour ce type d'observation directe, le chercheur endosse un rôle sur le terrain observé et dans le cadre de la recherche, nous avons d'abord été immergé durant les saisons d'hiver 2016-17 et 2017-18 dans les coulisses du Village Igloo d'Avoriaz, pendant de courtes périodes, mais répétées, allant de deux à sept jours, en participant avec le personnel au service du client en journée ou en soirée. Nous avons ensuite intégré en Avril 2018, et pour une durée de six mois, l'agence événementielle Cameleon Organisations en tant que stagiaire assistante chef de projet et ainsi participer à l'élaboration des offres de séjours d'entreprises, entre autres, pour le Village Igloo des Arcs. Nous nous positionnons ainsi comme un *observateur participant interne*, c'est à dire « un chercheur qui a d'abord été « acteur » sur un terrain où il exerçait » (Lapassade, 2016, p.397) et procédé à une *observation participante complète*, dite « *par opportunité*, où le chercheur met à profit l'occasion d'enquêter du dedans – une opportunité qui lui est donnée par son statut déjà acquis dans la situation » (*ibid.*, p.396). Cette implication dans le milieu du cas étudié nous permet d'une part, de saisir de l'intérieur les activités du Village Igloo et, d'autre part, d'observer les touristes directement sur le lieu. Cette enquête sur le terrain directement au sein du Village Igloo permet de réaliser un constat de l'offre de l'igloo touristique par le recensement des éléments de l'environnement et décor du Village Igloo, par la rencontre du personnel et des acteurs de promotion du produit, par l'apprentissage du service et des mesures d'hospitalité à l'égard des touristes, par la confrontation aux touristes venant profiter de l'expérience Igloo, et enfin, dans le cadre de l'immersion au sein de Cameleon Organisation, par l'élaboration des offres commerciales à destinations de la clientèle entreprise pour le Village Igloo des Arcs. En travaillant au sein même des sociétés de Cameleon Village Igloo et Cameleon Organisations, nous avons pu apprendre les mécanismes de vente, stratégies commerciales et des compétences de service et d'hospitalité pour une offre touristique, tout en gardant un détachement et un regard scientifique sur le sujet étudié. Car « l'observateur participant interne doit, à partir d'un rôle permanent et statutaire d'acteur, accéder au rôle de chercheur. (...) En accédant au rôle de chercheur, ils doivent, selon le schéma classique, conquérir une « distanciation » à partir d'une position initiale de « participation » complète,

d'immersion dans ce qui devient leur « terrain » d'observation » (Lapassade, 2016, p.397).

L'observation participante s'avère bien adaptée à notre volonté d'étudier les stratégies de mise en scène depuis un point de vue interne à l'offre touristique plutôt que du point de vue des touristes. L'observation participante nous a permis de recueillir de nombreuses données par le biais de prises de notes et de photographies du décor et des pratiques. La limite de cette méthode de collecte de données repose sur la difficulté de prendre en note systématiquement les informations sur le vif, au risque d'altérer la spontanéité de l'action ou de la situation. Il faut également noter que le personnel de l'igloo est très impliqué dans la société et que les photos personnelles qu'ils peuvent prendre, si elles sont esthétiques, sont échangées et récupérées pour la promotion du Village Igloo. C'est pour cette raison que des photos personnelles peuvent se retrouver également sur les sites et réseaux sociaux du Village Igloo d'Avoriaz.

Pour compléter ces données, nous avons récupéré des documents officiels imprimés par Cameleon Village Igloo (flyers et vouchers) servant à la promotion et commercialisation de l'offre touristique du Village Igloo. Enfin, nous avons également récupéré les écrits des sites internet et pages dans les réseaux sociaux. Ainsi notre recherche se basera sur l'étude de documents écrits et visuels. Il s'agit donc d'une méthode qualitative de collecte de données déjà existantes.

Enfin, pour s'assurer de la concordance des notes personnelles, issues de l'observation participante, avec la réalité, nous avons réalisé deux entretiens. Cette méthode qualitative de collecte des données nous a semblé pertinente dans le cadre de notre recherche car elle permet de conforter ou non les conclusions tirées de l'observation participante et de l'analyse des documents en obtenant l'avis de deux acteurs de la commercialisation et la promotion du Village Igloo, sur l'expérience qu'ils vendent à travers le Village Igloo et les mesures mises en œuvre pour créer l'expérience. Les entretiens ont été réalisés de manière semi-directive avec des questions ouvertes, n'influençant pas la formulation de l'opinion de l'interrogé, lui laissant une liberté d'expression, tout en permettant au chercheur de recentrer le sujet lorsqu'il y a une dispersion (Campenhoudt et Quivy, 2011). Cependant, cette méthode présente un risque car elle laisse l'opportunité à l'interviewé de manipuler l'information qu'il accepte de transmettre, compromettant son objectivité (*ibid.*).

Nous avons dû limiter notre collecte de données à deux entretiens, ceci en raison des limites de faisabilité et de temps de notre recherche ainsi que des contraintes professionnelles des acteurs directement impliqués dans la gestion des Villages Igloos, les rendant difficilement disponibles. Ainsi, ceci explique la durée très courte de l'un des deux entretiens. Nous nous sommes ainsi concentré sur le directeur de Cameleon Village Igloo, Monsieur Zacharias Auvray. Il nous a semblé important d'obtenir son analyse sur la conceptualisation de l'offre et les ressentis des clients sur le produit Village Igloo afin d'étoffer notre analyse. Monsieur Romain Bernard, Directeur commercial de Cameleon Organisations vint compléter le premier entretien en ce qu'il participe à l'élaboration des offres Village Igloo pour la clientèle entreprise, principalement sur la station des Arcs. Pour parfaire la collecte de données, il aurait été intéressant d'obtenir des entretiens des touristes eux même pour connaître leur impression sur l'offre Village Igloo, afin d'avoir un regard extérieur

sur l'offre et parce qu'ils sont directement concernés par les stratégies expérientielles mises en œuvre.

Ainsi, notre analyse se concentre sur un corpus limité de sources mais les données récoltées représenteront un apport relativement conséquent puisque l'observation directe à travers un regard interne de l'offre touristique permet la compréhension précise de son fonctionnement.

4.4. Choix de méthode d'analyse

Une fois les données récoltées, nous procéderons à une analyse qualitative qui s'emploie à étudier relativement peu d'informations mais de manière intensive et détaillée. Ainsi, notre corpus restreint de sources qui semblait constituer un biais dans la représentativité des données récoltées n'est pas problématique. Nous utiliserons deux méthodes d'analyse qualitative, à savoir l'analyse de contenu et l'analyse du discours. Ce sont deux méthodes qui s'effectuent à travers l'intermédiaire d'une personne ou d'un document émis par le sujet observé (Dépelteau, 2010). L'analyse de contenu est selon L'écuyer, « *une méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les différentes caractéristiques en vue d'en mieux comprendre le sens exact et précis* » (L'écuyer, 1988, p.50). Cette méthode est pertinente pour notre recherche car elle permettra de connaître avec précision la signification de l'expérience touristique à travers notamment les notes, les documents de promotion et les informations issues des entretiens, ceci de manière objective, sans faire appel à des jugements de valeurs (Dépelteau, 2010). La méthode d'analyse du discours, consiste à interpréter le message du sujet de manière subjective, en se concentrant sur ses perceptions et représentations d'un évènement particulier (Campenhoudt et Quivy, 2011). Cette méthode, qui se focalise sur les expressions, métaphores et symboles du discours (*ibid.*), nous servira pour pour déceler les opinions des acteurs et connaître leur vision de l'offre touristique du Village Igloo. Ainsi notre choix de méthode d'analyse porte à la fois à une approche positiviste et objective, et à une approche interprétative et subjective.

5. Analyse empirique

Pour notre analyse, nous avons choisi d'organiser logiquement les données issues des différentes sources en trois parties, chacune débutant par une description d'un support de mise en scène, puis de l'observation de la manifestation d'éléments d'hyperréalité dans la mise en scène de ce support, à travers les indicateurs du concept de mise en scène hyperréelle, pour ensuite mettre en lumière le lien du support avec une dimension de l'expérience touristique.

5.1. L'intrigue de l'igloo touristique révélatrice de l'hyperréalité du lieu

5.1.1. La mise en scène expérientielle du Village Igloo par le biais du récit

L'élaboration d'une intrigue permet de mettre en scène le Village Igloo de manière à immerger le touriste dans l'univers décrit pour le faire participer à la production de l'expérience.

L'histoire que raconte le Village Igloo :

L'histoire que raconte le Village Igloo va servir à orienter l'expérience, à indiquer où va se situer l'émotion de l'expérience proposée par l'igloo. Pour rendre compte de l'intrigue du produit Village Igloo, nous avons classé par thème le contenu des descriptions du Village Igloo sur le site internet pour dégager les éléments clés de l'intrigue. Ainsi, nous avons trouvé que l'intrigue du Village igloo s'articule autour de quatre caractéristiques : L'igloo est insolite, c'est-à-dire qu'il surprend par son originalité et ses propriétés hors du commun, onirique c'est-à-dire qu'il évoque le rêve, convivial permettant le partage et les retrouvailles entre proches dans une ambiance chaleureuse et festive, au cœur de la montagne favorisant la détente et la contemplation des paysages naturels.

En d'autres termes, le récit de l'expérience se conçoit comme tel : *Le Village Igloo est un lieu surprenant qui vend du rêve et de la fête au milieu des montagnes.* C'est en effet le sentiment que l'on a en regardant l'image de l'igloo sur le Voucher (titre échangeable contre prestation) (cf. illustration 1). On y voit un igloo géant au centre, qui reprend la forme stéréotypée de l'igloo Inuit de l'imaginaire du Grand Nord, dans un environnement blanc et bleu clair, rappelant les couleurs polaires. Des bulles colorées contenant des pictogrammes illustrant de la musique invoque l'image de la fête et un seul montre une boisson, indiquant que le bar est secondaire

et que l'important n'est pas le fait de consommer un verre. A l'arrière plan, on remarque les sommets des montagnes enneigées. Ce logo est cohérent avec le discours retrouvé dans la promotion du Village Igloo. Ainsi, cette intrigue donne du sens à l'expérience et oriente le touriste sur ce que l'igloo peut lui procurer comme émotion. Le touriste sait qu'en allant à l'igloo, il sera étonné. De fait, le touriste ne sait pas ce qu'il va y trouver, et cela suscite de la curiosité et fait travailler son imaginaire et



Illustration 1. Voucher du Village Igloo d'Avoriaz (Source : Cameleon Village Igloo, 2018)

provoque le rêve. Il va s'amuser et passer un bon moment en compagnie de ses proches, comme l'évoque les symboles de la musique et l'idée qu'il pourra prendre le temps d'apprécier la musique en admirant le lieu et le paysage qui l'entoure. Ainsi, la narration montre la voie émotionnelle sur laquelle les touristes s'engagent en venant à l'igloo. Le flyer raconte la même histoire en énumérant ce en quoi consistera l'« *Igloo Experience* », à savoir un igloo de 250m² (donc un igloo géant), « *au cœur du domaine skiable* » (donc au cœur de la montagne), avec sa « *breathhtaking terrace* » (dont le panorama est à couper le souffle), en profitant d'un verre au « *bar* », d'un « *apéritif* », d'un « *dîner* », ou d'une « *soirées festives et conviviales* », et encore de l'« *hôtel de glace pour une nuit inoubliable* » (cf. annexe 4).

Il existe également une extension du logo en bas de page du site internet du Village Igloo (cf. annexe 6). Ce logo est plus grand, s'étalant en longueur, et laisse apparaître d'autres éléments en accord avec l'intrigue comme une paire de ski, un snowboard

et une cabine de remontées mécaniques, pour parler de la montagne ou une guitare et des verres à cocktail pour mentionner l'ambiance conviviale et festive..

L'igloo au centre du récit du Village Igloo :

Mais parmi ces quatre caractéristiques de l'igloo formant l'intrigue, celle la plus mise en avant est le caractère insolite de l'igloo. En effet, comme le souligne Mr Auvray, « *c'est tellement insolite que tu es obligé d'aller voir* » (Auvray, 2018), soulignant que l'essence même de l'expérience réside dans cette propriété insolite. Dans les sites internet des Villages Igloo, les termes y faisant référence sont nombreux (« *sites d'exception* »); « *l'assurance de vivre un moment inoubliable et inédit* »; « *lieu atypique* »; « *cadre inédit et original* », entre autres) (cf. Annexe 5 et 7). Ainsi, la narrative s'organise principalement autour de l'igloo, de la construction de neige en elle même, qui est l'attraction mis en valeur et mis en scène. Pour Mr. Bernard :

« [l]e Village igloo, c'est un produit qui est en fait unique en France. Pourquoi ? C'est une structure de neige et de glace, qui fait plus de 300m2. C'est un lieu éphémère qu'on reconstruit chaque année avec une nouvelle thématique (...) Et, c'est une structure qui est insolite, exceptionnelle » (Bernard, 2018).

Dans cette réponse à la question de son discours auprès de ses clients pour vendre le Village Igloo des Arcs, le directeur commercial de Cameleon Organisations formule l'intrigue du produit, en mentionnant un igloo géant (plus de 300m2) unique, exceptionnel, et insolite. L'igloo est donc central et les autres services (de restaurations) secondaires servant pour la mise en scène de la construction. Mr. Bernard appuie bien sur ce point lorsqu'il lui est demandé sur quel aspect est mis l'accent dans les offres commerciale à destination des entreprise proposant l'expérience Village Igloo, en expliquant que :

« [c]'est vraiment la structure en elle même parce que, comme je l'ai expliqué, c'est quelque chose qui est refait chaque année, avec une thématique différente, avec des salles différentes. C'est des structures qui sont, enfin des sculptures pardon, qui varient d'une année sur l'autre (...) Non, c'est vraiment la structure en elle même. Après la restauration, elle est sympa, l'accès, il est sympa, mais c'est vraiment le produit en lui même du Village igloo » (Bernard, 2018).

Le directeur de Cameleon Village Igloo faisait également référence à l'importance, dans la communication, de placer l'igloo au centre de l'offre : « *[S]i on communique sur des mots plus précis comme Igloo bar, ou Igloo restaurant, ou nuit sous Igloo, des choses comme ça, les gens visualisent beaucoup plus les choses. (...) [J]e veux mettre en place ces mots là. (...) Ou Igloo géant par exemple* » (Auvray, 2018). Il aborde ce sujet en faisant référence aux flyers qui, bien qu'ils représentent un igloo au centre, laissent peu apparaître le mot « igloo ». Il n'est écrit qu'une seule fois dans l'expression « *Expérience Igloo* » imprimée sur un nuage, sur le bord, qu'on ne remarque pas tout de suite. Le mot apparaît également sur le logo Cameleon Village Igloo mais situé lui aussi sur le coté (cf. annexe 4). Mr. Auvray cherche ainsi à insister sur l'attraction première de son produit : La structure de glace, l'igloo.

Dans la promotion de l'igloo, l'accent est également porté sur les détails de sa fabrication. Par exemple, tout le processus est expliqué sur le site internet du Village Igloo (cf. annexe 5) et il existe des vidéos publiées sur le site témoignant des étapes de la construction (cf. annexe 6). Dans la description de l'offre « Nuit sous Igloo », il est préconisé au moment de l'apéritif de « *profite[r] de ce moment, pour vous laissez conter l'histoire de la construction du Village Igloo d'Avoriaz* » (cf. annexe 8). Ainsi, le récit de l'igloo oriente les touristes à s'émerveiller sur la structure. Les touristes sont captivés par cette histoire, par ce récit autour de l'igloo, et « *ils posent énormément de questions, ils sont hyper intéressés, ils sont intrigués, de la façon dont c'est construit, et comment ça fonctionne* » (Auvray, 2018). Nous avons ainsi pu constater que le sujet de sa construction revenait parmi les questions les plus fréquentes posées au personnel de l'igloo. Celui-ci communique alors sur les méthodes de construction, les températures de l'igloo, le déneigement nécessaire quand il neige, etc. Par exemple, les touristes s'intéressent aux conditions de travail du personnel, s'ils n'ont pas froid toute la journée, ou si l'igloo fond en été. Si cette question peut étonner, il faut comprendre que, dans leur imaginaire de la montagne, certains touristes imaginent certainement qu'à cette altitude, la montagne reste enneigée au même titre que le Mont blanc avec ses neiges éternelles, ou de la banquise de l'Arctique.

Les différentes offres du Village Igloo au service de la narration :

Ce récit d'un lieu exceptionnel et fantastique promettant une ambiance sympathique, le partage des émotions et la contemplation de la montagne, s'applique à l'ensemble des différentes offres évoquées du Village Igloo. Ainsi, si l'intrigue principale s'organise autour du caractère insolite et exceptionnel de l'igloo, les différentes offres que le Village Igloo propose permettent d'enrichir le récit suivant ce que choisi d'expérimenter le touriste avec le Village Igloo.

Ainsi, l'offre « Ice Bar » insiste plus sur le « panorama grandiose » (cf. annexe 6), sur la « vue imprenable » (cf. annexe 9), en buvant « *un verre sur [la] terrasse dotée d'une vue exceptionnelle sur la station* » (cf. annexe 9) et en « *profitant de ce spectacle époustouflant que vous offre la montagne* » (cf. annexe 5). Dans le cadre du Village Igloo d'Avoriaz, la vue est en effet plongeante sur la station comme on peut le constater sur la photo prise depuis sa terrasse (cf. illustration 2) et bien que les nuages et le cadre de la photo ne permettent pas de le voir, le panorama sur les montagnes alentours est très large. L'aspect onirique est renforcé par l'offre « Grotte de glace » en ce qu'elle propose de « *découvrir un univers féérique* » (cf. annexe 5), « un monde fantastique », « un voyage merveilleux à travers un monde magique » (cf. annexe 9), tout comme l'offre « Nuit sous Igloo » qui garantit aux touristes de faire de « *beaux rêves dans [leurs] chambres polaires* » (cf. annexe 5). L'aspect onirique du lieu est également souvent mis en valeur sur le site internet avec les expressions renvoyant au rêve (par exemple, « Rêvez, nous faisons le reste » (cf. annexe 9). Ainsi, c'est l'imaginaire de la magie qui est invoqué, ainsi que celui de l'aventure et de l'exploration, notamment pour l'expérience « Nuit sous igloo » qui propose de venir « *jouer les explorateurs* » et d'« *ose[r] l'aventure* » (cf. annexe 8). Le dessin de l'igloo sur le flyer évoque aussi la nuit et le rêve avec les étoiles et les nuages (cf. annexe 4). La montagne fait partie du récit car l'igloo se situe « au milieu » (cf. annexe 4), « au cœur » (cf. annexe 5) du domaine skiable, considéré comme synonyme de la montagne, et s'installe donc dans un environnement enneigé. L'aspect de la montagne permet de situer l'environnement dans lequel le touriste va être immerger

pour vivre une expérience qui lui laissera le loisir de la contempler. Il pourra le faire également dans un contexte privilégié, celui de la nuit pour les offres « Nuit sous igloo » et « Soirée sous igloo ». Le discours de la montagne insiste sur cet accès privilégié à la montagne en pleine nuit, qui est un moment inédit pour les touristes pour s'y aventurer. Pour les nuitées de l'offre « Nuit sous igloo », il est révélé que les touristes auront droit à un réveil avec « *un petit déjeuner privilégié sur la terrasse du Village Igloo (...) Alors que la station commence doucement à se réveiller, [ils seront] témoin du calme absolu qui règne sur le domaine skiable d'Avoriaz* » (cf. annexe 8).



Illustration 2. Vue sur la station d'Avoriaz depuis la terrasse du Village Igloo (Source : Delsante, 2017)

Laisser une impression marquante et positive par la mise en scène de l'intrigue :

L'intrigue participe à une mise en scène expérientielle du Village Igloo notamment en s'assurant de laisser chez le touriste une impression marquante. Ce récit insiste sur les aspects positifs de la montagne, sa beauté, son « *calme absolu* » (cf. annexe 8), et en occultant ses inconvénients tels que le froid ou sa dangerosité. Dans ce récit, la solitude au cœur de la montagne, qui pourrait facilement en impressionner, est perçue de manière positive. Autre exemple, dans la description des chambres, on rassure sur le confort et le froid : « *Nous disposons de trois chambres aménagées confortablement et décorées de manière cosy. Vous dormirez sur des lits en neige recouverts de peaux de bêtes. Des duvets spécialement conçus pour les expéditions polaires seront à votre disposition pour passer une nuit au chaud !* » (cf. annexe 8). Ainsi, on élimine les éléments négatifs qui pourraient venir contredire l'intrigue et laisser une impression négative venant entacher la qualité de l'expérience. L'igloo transforme le confort sommaire et le froid d'une nuit sous igloo en une « *aventure, en venant passer une nuit chargée d'émotions sous les alcôves de l'igloo* » (cf. annexe 8).

L'hyperréalité se manifeste alors par le contrôle des impressions et la suppression des inconvénients et des éléments négatifs qui seraient présents dans une situation réelle d'un igloo dans les régions polaires. La narration cherche donc à effacer les inconvénients pour appuyer une attitude positive du touriste dans l'expérience. Ainsi, pour laisser chez le touriste une impression marquante, l'intrigue s'assure de diffuser un message positif qui est mis en scène par des indices et des détails dans l'environnement de l'expérience pour que le touriste les intègre à la narrative. Par exemple, l'usage de la neige et du bois pour le décor et les accessoires (nous le

verrons plus en détail dans la prochaine partie), matières premières fournies par la montagne et la forêt, laisse un indice sur l'intrigue que le touriste va consciemment ou non interpréter. D'autres éléments positifs seraient la musique entraînant et rythmée avec son volume très élevé qui envoie comme message celui de la 'bonne ambiance', de la fête, et de la convivialité ; l'accès à des sculptures gratuites (hormis pour la grotte de glace aux Arcs) dans le bar suggère le message du 'plaisir pour tous' ; l'emplacement sur le bord des pistes, met en avant la situation privilégiée de l'igloo. Ces détails sont autant d'indices que le touriste va retenir comme positif. À Avoriaz, le site du Village igloo est au bord d'une piste, à mi-pente (cf. illustration 3 et 4), à l'écart, quelque peu caché par des sapins et la vue est plongeante sur la station en contre bas (Illustration 2), tandis qu'aux Arcs, le site est situé au beau milieu des piste, relativement proche d'un autre chalet et d'une remontée mécanique, avec une vue panoramique sur les sommets de la tarentaise (cf. illustration 5). Ces éléments positifs profitent aux touristes et permettent de renforcer l'intrigue et d'harmoniser l'impression du touriste.



Illustration 3. Plan vers le Village Igloo d'Avoriaz (verso du voucher) (Source : Cameleon Village Igloo, 2018)

Pour conclure, la mise en scène expérientielle du Village Igloo passe par l'histoire (ou le texte pour rappeler la métaphore du théâtre) qui accompagne l'expérience et qui se résume en un lieu surprenant au milieu des montagnes, qui promet le rêve et la fête. Cette histoire du Village Igloo met la construction de neige, l'igloo, au centre de l'expérience, et les différentes offres proposées, avec leur propre récit dérivé de l'intrigue principale, vont venir enjoliver. La mise en scène se manifeste également dans le discours de promotion du Village Igloo sur le site internet qui insiste lourdement sur l'histoire du Village Igloo, sur son caractère insolite, sur sa construction, sur son potentiel de rêve et de merveille, sur l'environnement où la montagne est omniprésente et sur les moments chaleureux. La mise en scène expérientielle passe également par l'effacement d'éléments négatifs pour laisser une impression positive auprès du touriste qui cherche avant tout à se faire plaisir. Cette mise en scène à travers l'intrigue de l'expérience du Village Igloo reflète des éléments d'hyperréalité, notamment en racontant une histoire « fausse » par rapport à celle historique et « vraie » de l'igloo et par le contrôle des inconvénients.



Illustration 4. Le Village Igloo d'Avoriaz à proximité immédiate de la piste bleu d'Arare. (Ici, la photo est prise depuis l'entrée de l'igloo) (Source : Delsante, 2017)



Illustration 5. Vue aérienne du Village Igloo des Arcs, situé au milieu des pistes (Source : Village Igloo Les Arcs, 2017.) <https://www.facebook.com/village.igloo.lesarcs/>

5.1.2. Un igloo hyperréel qui s'écarte de l'imaginaire du Grand Nord

L'intrigue du Village Igloo, qui situe la structure au cœur des montagnes, sonne faux en connaissant le milieu d'origine de l'igloo Inuit. C'est typiquement un principe de l'hyperréalité que de créer des copies déformées du modèle et nous le verrons à travers le principe de thématisation que le phénomène d'hyperréalité provoque.

La thématisation pour une mise en scène hyperréelle :

L'élaboration d'une intrigue pour mettre en scène le Village Igloo participe à sa thématisation qui aura pour conséquence de créer un Igloo hyperréel. En effet, l'hyperréalité s'organise autour d'un thème de l'expérience. Dans notre cas des Villages Igloo, le thème semble *a priori* indéfini. En effet, le thème qui vient à l'esprit lorsque l'on parle d'igloo touristique devrait être logiquement le Grand Nord puisque l'igloo est une figure de l'imaginaire du Grand Nord. Le Village Igloo empreinte ainsi le stéréotype de l'habitat typique des communautés Inuits pour le construire dans les Alpes. Cependant, s'arrête là toute mention du thème « arctique ». Par exemple, les sculptures de l'habitable changent de sujet à chaque saison d'hiver et ne se cantonnent pas au thème de l'igloo, du Grand Nord, du monde polaire. Ainsi, les différentes thématiques des sculptures ont pu être, entre autres, la jungle (hiver 2016-17 à Avoriaz), le voyage en train (hiver 2016-17 aux Arcs), les pirates (hiver 2017-18 à Avoriaz). Il faut noter cependant que la thématique de l'igloo des Arcs à l'hiver 2017-18 était le « monde polaire », notamment avec ses sculptures d'ours polaires, de chiens de traîneau (cf. illustration 6) ou encore d'Inuits, ce qui s'accorde avec l'imaginaire du Grand Nord de l'igloo. Mais ce thème changera pour l'hiver 2018-19.



Illustration 6. Sculpture de neige sur le thème du monde polaire. A gauche, deux ours polaires. A droite, des chiens de traîneau) (source : Village Igloo des Arcs. <https://www.village-igloo-arcs.fr/grotte-de-glace/>)

En fait, même si l'igloo insolite et onirique est placé au centre de son offre, le Village Igloo ne semble pas s'intéresser à créer un univers du Grand Nord. Le renvoi à l'imaginaire du Grand Nord n'intervient que par hasard. On retrouve par exemple une intervention de cet imaginaire dans la description du site internet pour les nuitées « pour faire [de] beaux rêves dans nos chambres polaires » (cf. annexe 5). De plus, l'idée d'étendre le projet du Village Igloo en un espace multiactivité appelé « Arc-tic » (Auvray, 2018) sur le site des Arcs, illustre bien leur usage opportun du mot, sans rechercher à renforcer ce thème associé à l'igloo. Par ailleurs, sur le logo en bas de page du site internet du Village Igloo, on constate un traineau tiré par des chiens (cf. annexe 6). Cette référence au Grand Nord semble tombé de nulle part et n'est là que parce qu'elle est associée à l'univers de la neige, comme l'igloo.

En effet, on retrouve bien un thème sur lequel le Village Igloo communique, celui du froid et de la neige. En effet, le Village igloo, à travers son histoire contant celle d'un igloo insolite et onirique au cœur de la montagne, base son expérience sur le thème de la neige. Dans ce thème on retrouve tout ce qui est de près ou de loin rapproché à la neige, y compris la montagne, l'igloo et le monde arctique. Ainsi, l'igloo n'est pas associé à l'imaginaire du Grand Nord mais à celui de la neige et c'est bien la neige qui est mise en scène et non pas le Grand Nord dans le Village Igloo. La thématisation, découlant au phénomène d'hyperréalité touristique, montre que l'igloo se déconnecte, s'écarte du thème auquel il devrait légitimement être raccordé, pour se fondre dans un thème à la fois large, parce qu'il peut englober un grand nombre de sujet liée à la neige, et réducteur parce qu'il fait oublier que l'igloo est à l'origine un habitat ethnique, associé à une culture et une histoire. Ainsi, l'igloo est hyperréel en ce qu'il n'est plus justifié à travers ce qui a été vrai et réel, mais devient une copie qui se crée sa propre histoire.

L'igloo touristique, une copie déconnectée de son original :

L'Igloo touristique se place dans une situation d'hyperréalité parce qu'il renvoie à une à une simulation, c.à.d. qui relève de la conception de copies « plus réelles » que les originaux. L'hyperréalité du lieu tient d'abord dans le fait de décontextualiser cet emblème de l'imaginaire du Grand Nord, de le sortir de son milieu d'origine, pour reconstruire sa copie dans une autre zone géographique, qui n'a d'autre lien avec le premier que la neige et le froid. Et même si ces deux éléments sont présents grâce au climat, ce dernier n'est pourtant pas le même dans les deux régions puisque le climat est tempéré en Europe tandis qu'il est polaire en arctique. Ainsi c'est davantage une association qui dit : « Il y a un igloo parce qu'il y a de la neige » plutôt que : « Il y a un igloo parce qu'il y a l'univers du Grand Nord ». Cette réduction est présente dans l'esprit du directeur Village Igloo, Mr. Auvray. En effet, à la question de la raison de créer un Igloo dans une station de montagne des Alpes du Nord (Auvray, 2018), il répond :

« Quand j'arrivais à la montagne, à chaque fois, j'étais émerveillé, j'étais juste ... [ne trouve pas ses mots]. C'était fou pour moi de voir toute cette neige, de voir plein de choses comme ça lié à la montagne. Là, tu arrives à la montagne, tu te dis : « Mais c'est super, je vais faire aller un tour dans un Igloo ». Montagne – neige – Igloo. Tu fais le parallèle. Tu ne fais pas le parallèle, Neige – Scandinavie – Igloo ou neige – Laponie – Igloo. Tu fais le parallèle Neige – Igloo » (Auvray, 2018).

Il explique donc que la justification d'avoir un Igloo en montagne est le fait que ce soit un milieu naturel où il y aurait beaucoup de neige. Par ailleurs, cet extrait illustre parfaitement le jeu de l'imaginaire du Grand Nord, qui associe l'igloo à l'ensemble des régions polaires, indépendamment d'une présence ou non de la communauté Inuit. Mr. Auvray fait lui-même la confusion en mentionnant la Scandinavie. On comprend bien ici que l'important n'est pas le thème arctique, mais bien la neige et la montagne. Son erreur sur le territoire d'origine de ce type d'habitat montre qu'il n'est pas intéressé à reproduire une copie d'un original, mais bien un faux qui s'écarte complètement des représentations déjà déformées de l'original pour devenir réel, soit hyperréel.

Par ailleurs, l'igloo est aussi un habitat ethnique qui n'est plus d'actualité dans les communautés Inuits qui vivent désormais dans des maisons suite à leur sédentarisation. L'igloo, davantage un symbole, un stéréotype d'un imaginaire qui ne relève plus de la réalité, est donc un habitat du passé que l'on reconstruit au temps présent. En réalité, le modèle de configuration spatiale du Village Igloo est issu de l'imaginaire du Grand Nord. Ce modèle est lui-même une image déformée de la réalité, c'est une représentation stéréotypée présente dans l'imaginaire d'un igloo. Ainsi le Village Igloo est d'autant plus une copie « plus réelles » que l'original parce qu'elle matérialise ce qui relève de l'imaginaire, du non-réel.

L'hyperréalité du Village Igloo intervient également par l'association de dimensions hétérogènes ou contradictoires, comme par exemple la confrontation entre temps passé et temps présents, mais aussi en confondant l'illusion et le faux dans le réel et le vrai (Graillot, 2005). Ainsi la structure du Village igloo, certes en neige, relève davantage du faux parce qu'il ne ressemble en rien à son modèle (irréel puisque imaginaire). La forme et le concept du Village Igloo n'a en fait que très peu en commun avec la figure de l'igloo qui existent dans les représentations occidentales.

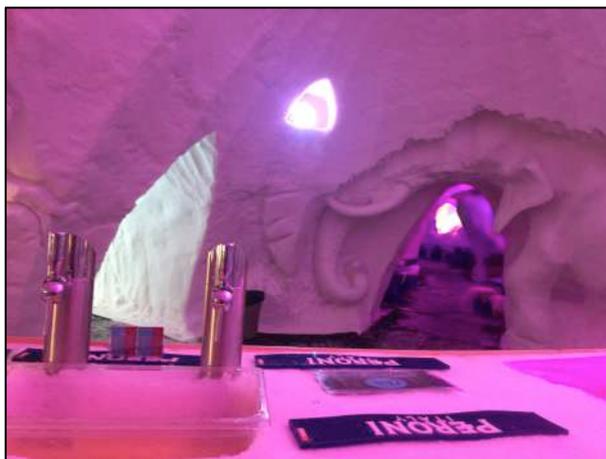


Illustration 7. Succession de salles à l'intérieur de l'igloo d'Avoriaz (Source : Delsante, 2017)

En effet, sa taille est disproportionnée par rapport à celle que l'on se fait d'un igloo inuit, comme on a pu s'en faire une idée avec la vue aérienne du Village Igloo des Arcs (cf. illustration 5). L'igloo est agencé non pas en une unique pièce à vivre, mais en plusieurs, comme on peut le voir avec l'illustration 7 qui illustre la succession des salles (cf. illustration 7). Il n'est plus construit en brique de glace et ne suit pas les mêmes techniques de construction (cf. illustration 8). C'est la confrontation entre temps passé et temps présents qui entraîne ce mélange de logiques (notamment avec la construction de l'igloo avec des machines) et de styles (l'igloo n'est plus minimaliste mais de grande taille, etc.). L'igloo n'a plus la forme arrondie d'un dôme (cf. illustration 9), mais il garde tout de même les salles circulaires et voutées (cf. annexe 10). Et s'il abrite parfois des touristes pendant une nuit, il a en tout cas perdu sa fonction de refuge. De vrai, le Village Igloo ne reprend de l'habitat Inuit que son matériau de base, la neige et la glace, la forme des salles circulaires et la fonction d'habitable temporaire. Il améliore considérablement en terme de confort notamment par la taille et le mobilier. On peut également noter qu'il s'agit de neige

de culture, artificielle, en contradiction avec la neige naturelle utilisée par les Inuits. D'un autre côté, cet élément « faux » est presque indétectable. De plus, la neige naturelle tombant durant l'hiver sur l'igloo vient recouvrir la neige de culture. S'il est vrai que les igloos sont construits de neige et que cette caractéristique vaut à cette structure le nom d'igloo, tout le reste est en réalité « faux » puisqu'il n'y a pas d'igloo aussi grand, construit à partir de ballon d'air, dits « modules », recouverts de neige projetée par une turbo-fraise (cf. annexe 5 et illustration 8). La structure du Village Igloo empreinte le nom d'Igloo mais il n'en reste plus que le concept basique d'être un habitat en neige. Elle se déconnecte complètement de l'original aussi bien que les touristes ne tiquent même pas en la découvrant. Ils acceptent l'idée d'un igloo dans les Alpes et se contentent de cette matérialisation améliorée et grandiose de la représentation qu'il se faisait d'un igloo.

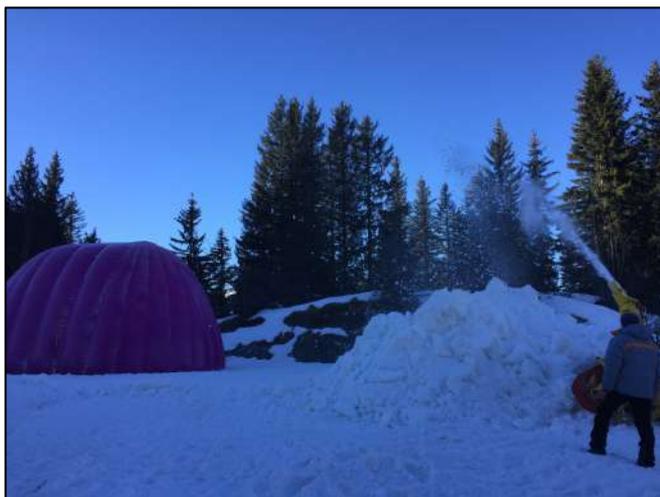


Illustration 8. Construction du Village Igloo d'Avoriaz. (Source : Delsante, 2016).



Illustration 9. La forme de Village Igloo d'Avoriaz. Ici, la forme de l'igloo ne correspond pas à celle de l'imaginaire de l'igloo inuit (Source : Delsante, 2018).



Illustration 10. L'intérieur du Village Igloo d'Avoriaz avec ses salles voutées (Source : Delsante, 2018).

Ainsi, l'igloo hyperréel s'inscrit dans l'univers de la neige plutôt que celui du Grand Nord, tout comme l'intrigue du Village Igloo ne véhicule aucune histoire sur le monde polaire. Cette thématisation de la neige dans laquelle s'ancre l'histoire du Village Igloo permet une mise en scène hyperréelle de l'igloo qui vise la production d'une expérience. Le Village igloo fait également appel à la faculté des touristes de se projeter dans l'univers qu'il propose et le décor se positionne comme un levier pour provoquer l'immersion du touriste.

5.2. Le décor pour une immersion du touriste dans l'univers de l'expérience

5.2.1. Le rôle du décor dans la scénarisation de l'expérience du Village Igloo

Le décor est un support de la mise en scène qui facilite l'imagination du touriste et sert l'intrigue de l'offre touristique en matérialisant le milieu dans lequel est située l'histoire. Le décor de l'environnement physique de l'expérience permet la mise en place d'éléments esthétiques, visuels et sensoriels afin de stimuler les sens et l'imaginaire du touriste et renforcer le contexte expérientiel propice à la production d'une l'expérience.

Un décor cohérent avec l'intrigue

Le décor extérieur du Village Igloo consiste en un aménagement discret. Les matériaux (neige & bois) font partis de la décoration. L'igloo, de l'extérieur est une masse difforme, comme une butte de neige (cf. illustration 9), pourvue d'ouvertures étroites. Un haut encadrement de tronc d'arbre délimite l'entrée dans l'espace, à la lisière de la piste (cf. illustration 11). Il y a une grande terrasse de neige damée, aménagée de mobiliers en bois (cf. illustration 9). Aux sièges et tables basses fabriquées à partir de palettes de bois s'ajoutent les porte-skis en bois et les tonneaux-manges-debout, les barrières limitant l'accès 'staff', et le local des toilettes sèches également en bois. A l'intérieur, les tables, bancs et tabourets sont en bois, et tout le reste entièrement de neige. Le bar est un entre deux, la structure en bois, le plateau en neige (cf. illustration 12). Autrefois constitué entièrement de neige, il s'est avéré plus judicieux de rajouter des renforcements en bois en raison de l'affluence des touristes qui le détérioraient involontairement par leur piétinement et coups de

pied pendant leur attente. On peut supposer ici que l'affluence est peut être l'une des raisons qui différencie le Village Igloo dans une station de ski des Alpes de l'Icehotel de la Laponie suédoise. Les Villages Igloo subissent une grande affluence et doivent adapter leur structure en conséquence. L'Icehotel (s'inscrivant dans un type de tourisme alternatif et spécialisé), ne subissant pas la même affluence que les stations de ski (tourisme de masse), pourrait éventuellement accueillir une clientèle plus prompte à faire attention au décor, contrairement aux familles et enfants des stations qui ne se sont pas expressément déplacés dans les Alpes pour voir un igloo. Ensuite, les étagères à la vue des clients sont en neige. Pour celles réservés au personnel, on préférera le bois pour des raisons pratiques. Bien qu'il n'y ai pas de références culturelles ou historiques des communautés inuites, ce décor renvoie à un imaginaire collectif de l'habitat traditionnel, ethnique, au même titre que les tipis ou les yourtes, qui sont perçus comme « primitif » dans l'imaginaire occidental, notamment parce qu'ils sont fabriqués à partir de matériaux basiques et peu transformés. Dans ce monde où il n'y aurait que la neige et la glace, le mobilier en bois jure un peu avec l'univers de neige mais contribue à appuyer malgré tout l'intrigue autour du discours de la montagne, puisque le bois est très présent dans cet espace. Ainsi, en associant la neige, élément naturel et éphémère, au bois, matériau naturel, considéré comme appartenant à l'environnement local, le décor du Village Igloo est cohérent par rapport à la thématique neige et l'intrigue qui situe l'igloo au cœur de la montagne.



Illustration 11. Encadrement délimitant l'entrée du Village Igloo d'Avoriaz (Source : Delsante, 2018)



Illustration 12. Le bar du Village Igloo d'Avoriaz. La structure est en bois tandis que le plateau est en neige (Source : Delsante, 2018)



Illustration 13. Une salle de restauration du Village Igloo d'Avoriaz. Les tables et les tabourets en bois sont recouverts de peaux synthétiques (Source : Delsante, 2018)

Les sculptures en tant que décoration de l'igloo, ou l'igloo comme un hall d'exposition des sculptures ?

Les sculptures de neige font partie intégrante de la structure de l'igloo et contribuent à rendre l'igloo insolite. Pour Mr. Auvray, les sculptures sont aussi « *ce qui attire[ent], c'est ce qui fait que les gens reviennent, à mon avis, chaque année. Parce qu'ils veulent voir le nouvel igloo, avec les nouvelles sculptures, avec le nouveau thème. Etc. etc. Je pense (...) que c'est aussi grâce à ça que les gens reviennent. En fait, on a un nouvel établissement tous les hivers* » (Auvray, 2018). Le directeur des Village Igloo souligne dans cet extrait que les sculptures sont indissociables de l'igloo. Les deux sont les éléments d'un seul produit touristique qui se renforcent mutuellement, l'igloo servant de décor aux sculptures en leur procurant une sorte de « hall d'exposition », et les sculptures étant la décoration de l'igloo. Mr. Auvray met également l'accent sur le fait que les sculptures contribuent à rendre l'expérience nouvelle chaque année car la thématique change et est également différente entre les Villages Igloo d'Avoriaz et des Arcs durant la même saison. Mr. Bernard fait aussi le lien entre l'igloo et les sculptures quand il évoquait l'importance de la structure de l'igloo dans l'offre (Bernard, 2018). Par ailleurs, il n'y a pas que les sculptures qui changent chaque année mais également l'agencement des pièces de l'igloo. La technique de construction de l'igloo permettent de positionner à sa guise les modules gonflables pour choisir l'agencement des salles avant de les recouvrir de neige (cf. illustration 8). Les sculptures sont directement sculptées sur les parois de l'igloo (cf. illustration 14), mises à part quelques statues de glace présentées dans des renforcements dans les murs de neige (cf. illustration 21). De grandes tailles, elles dessinent également des meubles. Ainsi, les étagères où sont exposées les boissons sont des sculptures (cf. illustration 12) ou encore la tête de lit des chambres (cf. illustration 15).



Illustration 14. Sculpture de neige d'un bateau avec des pirates à bord. Les sculptures sont creusées directement dans les parois de l'igloo (Source : Delsante, 2018)



Illustration 15. Entrée d'une chambre du Village Igloo des Arcs (Source : Delsante, 2017)

Malheureusement, leur qualité esthétique se dégrade facilement parce qu'elles fondent, ce qui vient quelque peu ternir l'expérience. En effet, la qualité de la sculpture joue un rôle dans la capacité du touriste à se projeter dans l'univers de l'igloo. En fondant, le détail des sculptures s'efface, et l'enchantement avec. Les sculptures n'arrivent plus à faire croire au touriste qu'il est dans un autre monde fantastique. La fonte des sculptures lui rappelle la réalité et que ce monde de glace auquel on voudrait lui faire croire n'existe pas vraiment. Mis cela à part, le touriste trouve également moins de plaisir à admirer ces sculptures si elles ont commencé à se dégrader. Par exemple, on le voit bien avec la sculpture de la tête-de-lit de l'illustration 16. Les détails sont moins visibles, certains boutons presque effacés et les traits dessinés moins marqués (cf. illustration 16). Cette détérioration inévitable des sculptures pose un certain problème puisqu'elles sont indissociables du produit Village Igloo. En d'autres termes, s'il n'y a plus de sculptures, l'igloo perd de sa valeur et l'expérience touristique aussi. C'est pour cette raison que :



Illustration 16. Sculpture de neige dans une chambre du Village Igloo d'Avoriaz. Ici, on remarque que la sculpture a commencé à fondre (Source : Delsante, 2017)

« les sculpteurs reviennent une fois dans la saison pour donner un petit coup de propre. A Avoriaz, il y a beaucoup de monde, donc les sculptures s'abiment assez rapidement. Par la chaleur humaine, pas forcément parce que les gens touchent les sculptures, mais plus par rapport à la chaleur. Donc, on est obligé de refaire venir les sculpteurs au mois de Janvier. Mais sur Les Arcs, comme il fait plus froid et qu'il y a moins de monde, là ça tient beaucoup mieux. Il y a pas forcément besoin qu'ils reviennent » (Auvray, 2018).

Mais cette mesure reste insuffisante à nos yeux car nous avons pu nous rendre compte que les sculptures recommençaient à fondre rapidement après le passage des sculpteurs. Le personnel s'évertue à refroidir l'igloo. Par mauvais temps, il est recommandé qu'ils fassent circuler l'air dans l'igloo en ouvrant toutes les ouvertures pour que l'air frais vienne refroidir l'intérieur, ou une soufflerie est parfois utilisée la nuit pour souffler l'air froid de la nuit dans l'igloo.

Le thème des sculptures vient brouiller les pistes dans l'intrigue. Par exemple, le Village Igloo des Arcs de la saison 2016-17 exposaient des sculptures sur le thème du voyage en train et on voit mal le lien avec l'igloo de neige et la montagne. Il y a donc une incohérence entre le thème des sculptures et l'intrigue, mais d'un autre côté, les sculptures, peu importe leur thème, contribuent à renforcer le caractère insolite de l'igloo et sont cohérentes avec la thématisation d'un univers de neige. Elles créent aussi un monde onirique puisqu'elles s'évertuent à représenter des thèmes qui ont un lien fort avec un imaginaire collectif, tel que le monde fantastique, les pirates, la jungle.

L'igloo peut se vanter d'être construit entièrement de neige, jusque dans la décoration. L'utilisation du « tout neige » pour créer le décor de l'igloo, en accessoirisant avec du bois, réussi à créer, et à faire croire à un univers de neige et de froid dans un environnement de montagne, propre à faire rêver. Les sculptures contribuent fortement dans le décor à la mise en scène de l'igloo, en le rendant insolite et onirique au point qu'on pourrait se demander si ce ne serait pas plutôt une mise en scène des sculptures par le décor de l'igloo plutôt que l'inverse. Mais les deux éléments, la construction de neige et les sculptures incorporées directement dans les parois sont indissociables pour créer l'expérience de l'igloo. En tout cas, les matériaux utilisés, en s'accordant à l'intrigue de l'igloo, et les sculptures, participent dans le décor de l'expérience à la mise en place d'éléments esthétiques, visuels et sensoriels qui viennent renforcer le contexte expérientiel. L'imaginaire du lieu est stimulé par le décor. L'igloo et les sculptures transportent le touriste dans un univers du faux, où l'on prétend que la neige est un matériau légitime pour construire un habitat et du mobilier. Dans ce monde où il n'y aurait que la neige et la glace, les accessoires en bois jurent un peu avec l'univers mais ils contribuent à appuyer malgré tout l'intrigue autour du discours de la montagne, puisque le bois est très présent dans cet espace. On peut également noter que la décoration, très minimaliste, vient quelque peu altérer l'ensemble. Les sculptures semblent suffire comme décoration pour mettre en scène l'histoire d'un univers de la neige et du froid. Le Village igloo ne mise que sur la neige mais aussi la glace, (notamment avec les statues de glace qui viennent compléter les sculptures en neige sur les parois de l'igloo). En terme de décoration, il n'y a que des peaux et fourrures synthétiques et des coussins en tissus sur les tables et tabourets (cf. illustration 13). Les peaux rappellent l'imaginaire Inuit, pour qui la chasse et le commerce de peau ont une place importante dans leurs traditions. Les peaux contribuent non pas à renforcer le thème du Grand Nord qui, nous le rappelons, n'apparaît pas dans la thématisation de l'igloo, mais elles viennent renforcer l'imaginaire d'un habitat traditionnel et primitif qu'est l'igloo.

La stimulation des sens par le décor

Le décor du lieu met en place des éléments visuels et sensoriels capable de stimuler les sens et l'imaginaire du touriste. En effet, les sculptures stimulent la vue par leur

esthétisme. On peut également noter l'emplacement du lieu, dont le panorama sur le paysage alentour fait partie intégrante du décor et qui incite à la contemplation visuelle (cf. illustration 2). A l'intérieur, les lumières créent un jeu de relief dans l'igloo et participent fortement à l'esthétisme visuel du décor en changeant de couleur rapidement, passant du bleu au vert, rose, jaune. La primauté de la vue dans l'expérience du Village Igloo est incontestable, avant le toucher bien que la sensation de froid lié à la température, et à la neige soit également importante pour renforcer l'expérience de l'univers du Village Igloo. En effet, le touriste ressent la température ambiante de 0°C, le froid sur le visage ou les mains. Il va chercher à toucher la neige et la glace des sculptures (aucune barrière n'étant mise en place sauf pour interdire l'accès aux chambres), mais ce « toucher » n'est pas mis en avant par la société puisqu'il dégrade l'igloo et va à l'encontre de l'esthétisme du lieu. En réalité, le toucher intervient involontairement dans l'expérience de l'igloo et de manière incontrôlée. C'est une expérience essentiellement visuelle que propose l'igloo mais la nature du produit invite inconsciemment le touriste à le toucher pour rendre compte de sa réalité. Ensuite, le Village Igloo permet le mouvement du corps, par la déambulation dans les salles, ce qui participe à ajouter des sensations à l'expérience. En effet, il va glisser sur la neige en marchant et il perçoit l'enfermement et le confinement à travers l'espace restreint et l'absence de lumière du jour. Le goût est mis à contribution dans l'expérience puisque le Village Igloo propose des services de restauration. Ainsi, le touriste pourra choisir de se réchauffer en buvant une boisson chaude ou de persévérer dans l'univers de l'igloo avec une boisson froide. Au fur et à mesure des saisons, le service devient plus sophistiqué puisqu'à la simple vente de boissons s'est ajouté des petits snacks, pour arriver aujourd'hui à introduire une fondue en apéritif pour le déjeuner. L'ouïe est particulièrement stimulée. Dans la Grotte de Glace des Arcs, elle sert à installer et renforcer le décor pour mieux raconter l'intrigue. Par exemple, on pouvait entendre le bruit d'une locomotive durant la visite de la grotte dans la hiver 2016-17, donnant l'impression au touriste d'être dans un hall de gare dans un temps du passé. En dehors de la grotte de glace des Arcs, le bar et la terrasse sont animés par une forte musique rythmée et tendance pour installer une ambiance joyeuse, et festive, « *pas fêtarde mais super sympa, détendue* » (Auvray, 2018). Cependant, nous avons pu constater que l'ambiance fêtarde survient tout de même avec des animations telles que les *battles de DJ*, ou des *contest freestyle*, car le public jeune cherche à en profiter en consommant beaucoup d'alcool. La musique de l'igloo a son importance dans l'expérience d'une part par sa contribution à l'atmosphère bon enfant et d'autre part par le plaisir de l'écouter. En effet, les touristes demandent parfois au personnel quel est le titre de la musique qui est entrain de passer, parce qu'ils l'ont apprécié. La musique attire les touristes car on peut l'entendre depuis la piste de ski, stimule les sens, participe à créer l'atmosphère, et incite à rester et à revenir pour en profiter. De plus, son volume la rend omniprésente à l'intérieur de l'igloo, comme si elle prenait de la place, ajoutant à la sensation de confinement. Avec le changement rapide des couleurs des lumières et le son élevé de la musique énergique, les sens sont perturbés et saturés. En résumé, le Village Igloo fait appel à différents sens du touriste de manière simultanée, bien que l'odorat soit quelque peu oublié et rien n'est mis en place pour le stimuler.

5.2.2. Les éléments d'hyperréalité dans la mise en scène du décor

La mise en scène de l'expérience par le décor contribue au phénomène d'hyperréalité de l'igloo touristique. D'abord parce que le thème de la neige et du

froid représente un environnement extrême et contrasté, caractéristique hyperréelle. Ensuite parce que le décor met en scène des dispositifs démesurés et des situations contradictoires qui contribuent à rendre l'expérience confortable dans un environnement pourtant difficile.

Des dispositifs grandioses favorisant le caractère insolite de l'igloo

La démesure et les détails sont au service de l'extraordinaire. Considérant que l'exubérance et l'exagération de la taille des décors contribuent elles aussi à créer de l'insolite par du spectaculaire, le Village Igloo met en scène un habitat-igloo aux dimensions amplifiées. Pour le Village Igloo d'Avoriaz, Mr. Auvray insiste sur le terme « *Igloo géant* » (Auvray, 2018) et que les flyers informent sur les « 250m² au cœur du domaine skiable d'Avoriaz » de l'igloo (cf. annexe 4). Pour le Village Igloo des Arcs, c'est Mr. Bernard qui met l'accent sur la taille de l'igloo en précisant que « *[c]'est une structure de neige et de glace, qui fait plus de 300m² (...). C'est une structure qui permet d'accueillir à la fois des participants en petit nombre. On peut monter jusqu'à 450 personnes* » (Bernard, 2018). Ici, les échelles des structures ne semblent pas respecter la taille « humaine » basée sur les représentations et les images médiatisées des igloos « originaux » des Inuits. D'ailleurs, on voit bien une certaine attirance pour la démesure lorsqu'on s'intéresse à connaître les raisons qui ont éconduit le projet des concurrents de Cameleon Village Igloo pour la station de La Rosière. En effet, Mr. Auvray explique que « *sur l'appel d'offre [émit par la station de La Rosière], c'était écrit 'construction d'un village d'igloos' (...) [Les concurrents] ont fait une présentation de produit sur des petits igloos, des trucs qu'ils construisent à la main, où tu pouvais faire des dîners aussi, ou des nuitées, mais pas un truc aussi bien terminé que nous* » (Auvray, 2018). Alors que le projet concurrent semblait se rapprocher davantage des échelles originales de ce type d'habitat inuit, la station de La Rosière a préféré la structure de neige géante du Village Igloo, disproportionnée par rapport au modèle original. Cette préférence de la station illustre son choix de miser sur une attraction grandiose pour correspondre aux aspirations des touristes.

Les contradictions du décor hyperreel

Outre la structure démesurée de l'igloo, le décor intérieur suit la même logique puisque les sculptures sont énormes et grandioses. Les sculptures représentent des sujets en grandeur réelle et dont la taille est par nature déjà imposante (par exemple un éléphant qui fait l'encadrement d'une porte (cf. illustration 7), un bateau pirate, un dragon, ou le train transibérien (cf. illustration 17). La taille des sculptures est parfois même exagérée par rapport à celle du modèle, comme on peut le voir avec l'hippopotame qui est beaucoup plus gros que pourrait l'être l'animal réel. À côté, l'éléphant est de taille moindre par rapport à l'hippopotame, bien que l'illusion fonctionne puisqu'en admirant l'une ou l'autre, on ne saurait



Illustration 17. Sculpture de neige du train transibérien dans la grotte de glace du Village Igloo des Arcs. (Source : Delsante, 2017)

dire lequel est plus proche de sa taille réelle (cf. illustration 18). A l'inverse, la locomotive est beaucoup plus petite qu'en vrai. De même, lorsque les sujets sont plus petits, ils sont représentés de manière disproportionnée (cf. illustration 19). La sculpture du pirate (cf. illustration 20) est beaucoup plus grande que la taille humaine du sculpteur. Cet aspect de l'hyperréalité renvoi à ce que nous avons déjà évoqué à travers l'intrigue et la mise en scène hyperréelle de l'igloo par l'association de dimensions contradictoires. Ici, le décor met en scène des sculptures pour les unes plus grandes que le serait le modèle dans la réalité et les autres plus petites. Avec le thème du train, on voit bien cette contradiction des tailles puisque le transsibérien est sculpté à un échelle plus petite que la réalité tandis que ses passagers (notamment la sculpture entièrement de glace d'un homme assis sur un banc figure) (cf. illustration 21) sont représentés plus grands qu'une taille humaine, ce qui rend l'ensemble disproportionné avec des échelles contradictoires. De plus, il existe également une autre confusion dans les tailles qui opposent des dimensions contradictoires, comme le confinement à l'intérieur de l'igloo, l'étroitesse des couloirs et la présence de sculptures de sujets imposants et encombrants. En effet, l'idée de faire entrer un éléphant ou une locomotive dans un igloo joue sur la démesure des décors et leur disproportion ajoute à la confusion des échelles.



Illustration 18. L'arrière d'une sculpture représentant un hippopotame (Village Igloo d'Avoriaz). Sa taille semble plus grosse que celle d'un hippopotame réel (Source : Delsante, 2017)



Illustration 19. Sculpture de neige représentant un voyageur (Village Igloo des Arcs). Il s'appuie sur une valise démesurément grande avec un ours en peluche également disproportionné. (Source : Delsante, 2017). N.B. Illustration réalisée à partir de capture d'écran d'une vidéo



Illustration 20. Un artiste travaillant sur la sculpture d'un pirate (Village Igloo d'Avoriaz). La taille de la sculpture 'humaine' est disproportionnée par rapport à celle du sculpteur (Source : Delsante, 2018)



Illustration 21. Sculpture de glace représentant un passager du train du Village Igloo des Arcs. (Source : Delsante, 2017)

Le Village Igloo met également en scène des aspects contradictoires et hétérogènes du vrai et du faux. Cet élément du phénomène d'hyperréalité se retrouve aussi dans le décor qui mêle le naturel et l'artificiel par exemple pour les matériaux de construction avec la neige de culture à la neige naturelle, ou pour les accessoires de décoration avec « *des peaux de bêtes pour isoler, systémiques et naturelles* » dans les lits des chambres polaires (Auvray, 2008). Dans la confusion entre le vrai et le faux, les sculptures jouent aussi leur rôle puisqu'elles matérialisent et

rendent réel les imaginaires des thèmes tels que le monde polaire, le monde aérien (hiver 2018-29 à Avoriaz), le monde fantastique, etc.

Limites dans l'accentuation des détails

Pour rendre le décor réel, ou hyperréel, les détails sont accentués, voire exagérés. On peut ainsi remarquer tout d'abord le détail des sculptures. Les têtes de lit dans les chambres (cf. illustration 22), ou les étagères exposant les boissons sont elles-mêmes des sculptures de neige (cf. illustration 12). Les briques de glaces sont également dessinées autour des portes à l'extérieur (cf. illustration 23), mais la totalité de la structure ne peut pas être sculptée de blocs de glace car elle est abondamment recouverte de neige durant l'hiver qui fait disparaître les détails.

Malheureusement, le souci du détail n'est pas poussé dans le reste de la décoration. Par exemple, les tables, tabourets, poubelles ne sont pas en glace ou en neige et restent très simples et basiques. A l'extérieur la terrasse est aménagée de palettes en bois en guise de bancs et tables basses. Par ailleurs, nous avons déjà pu voir que l'extérieur de l'igloo ressemble davantage à un amoncellement de neige qu'un igloo (cf. illustration 9).

A l'intérieur, les tapis antidérapants qui recouvrent le sol jurent avec l'esthétisme du reste du décor (cf. illustration 18). S'il est vrai qu'ils sont utiles, voire indispensables pour éviter les chutes sur un sol de neige rendu glissant par les passages et le froid permanent, on peut regretter qu'ils donnent une impression que l'igloo soit encore en chantier. Pour nous, le Village Igloo échoue dans la décoration à renforcer la mise en scène de l'expérience, tant par un recours trop limité aux accessoires pour perfectionner le décor de l'univers de neige que par l'utilisation d'objets décalés avec celui-ci. On pourra noter par exemple l'utilisation de verres en plastique qui ne s'accordent pas avec les couverts et les assiettes en bois. Cette négligence des détails peut s'expliquer notamment par une problématique budgétaire. En effet, Mr. Auvray expliquait que « *de toute façon, tu ne peux pas améliorer tout en même temps. Donc chaque année, il y a des choses qu'on améliore. Cette année, par exemple, on va rajouter des portes au niveau des chambres* » (Auvray, 2018). Une autre raison est également l'affluence en journée qui entraîne une détérioration rapide des sculptures de glace. Par exemple, on peut facilement imaginer que des tabourets de glace soient trop rapidement fondus par la chaleur humaine. D'autre part, on peut comprendre également que des verres en glace par exemple ne pourraient pas convenir compte tenu du nombre de



Illustration 22. Les détails d'une sculpture de neige d'une chambre du Village Igloo des Arcs (Source: Delsante : 2017)



Illustration 23. Entrée du Village Igloo d'Avoriaz, sculptée de briques de glace. Cette photo a été prise au début de la saison d'hiver, ce qui explique que la neige n'est pas encore recouvert les traits des sculptures. (Source : Delsante, 2017)

personnes consommant un verre par jour. Cependant, nous pourrions dire plutôt que le Village Igloo *échouait* dans sa décoration à perfectionner l'univers de l'igloo, puisque pour la saison d'hiver 2018-19, une importance certaine est donnée au détail. Par exemple, un parquet, en bois donc, en adéquation avec le reste du décor, sera installé, remplaçant les tapis antidérapants et des portes seront ajoutées. Ainsi cette amélioration montre un attachement à l'équipe du Village igloo à le rendre plus esthétique.

Ainsi, la mise en scène de l'expérience par le décor contribue à rendre hyperréel le Village Igloo. Le décor met ainsi en scène l'univers extrême de la neige et du froid, la structure aux dimensions amplifiées, et les sculptures aux échelles disproportionnées. Cependant, si les sculptures sont extrêmement détaillées, le décor ne met pas assez l'accent sur les détails dans les accessoires. D'un autre côté, le décor suffit à créer un environnement physique cohérent avec la thématique du Village Igloo et son intrigue, notamment en faisant appel à l'imagination et aux sensations du touriste. La mise en scène de l'expérience à travers un décor hyperréel brouille les distinctions entre le vrai et le faux et permet une plus grande immersion du touriste dans l'univers de l'expérience.

5.2.3. *L'Immersion du touriste dans l'environnement de l'expérience*

L'immersion du touriste dans l'environnement permet la production d'une expérience extraordinaire en ce qu'elle contribue à le déconnecter du quotidien en l'introduisant dans un environnement mise en scène de façon à lui faire perdre les perceptions de l'ordinaire.

Intuitivement le Village Igloo propose indéniablement une situation d'immersion pour les touristes et cette intuition se révèle à l'épreuve de l'analyse empirique. En effet, l'immersion étant définie comme la connexion entre le touriste et l'environnement, c'est bien un des premiers liens évidents que l'on peut observer dans l'expérience de l'igloo touristique. Durant l'expérience, le touriste est d'abord complètement immergé dans l'environnement d'un igloo. L'expérience de l'igloo touristique tient dans l'expérimentation de l'igloo, dans le sens qu'elle consiste en une découverte. L'expérience du Village Igloo est donc une exploration, qui fait appel à la curiosité du touriste pour qu'il entre dans l'enceinte dont la porte étroite ne laisse rien apparaître des décorations de neige à l'intérieur. L'expérience est ainsi entièrement située et dépendante du décor. Nous avons vu, à travers le décor que celui-ci impliquait les sens du touriste et une cohérence entre l'environnement et l'intrigue de l'expérience. A présent, nous pouvons nous intéresser plus en détail à la rupture avec le monde ordinaire.

Pour comprendre et illustrer en quoi consiste l'immersion du touriste dans l'univers de l'igloo, nous avons tracé le parcours que le touriste réalise en général dans sa découverte de l'igloo, sur un plan dessiné à la main du Village Igloo d'Avoriaz lors de la saison 2017-2018 (cf. annexe 3). Ainsi, nous avons pu mettre en relation la mise en scène du décor et l'immersion du touriste dans la pratique spatiale de l'igloo touristique.

La progression dans l'espace a été remarquée comme étant généralement la même pour les touristes. En entrant dans l'igloo, il arrive dans une salle du bar, voutée,

décorée de sculptures. Cette salle renvoie directement à l'imaginaire de l'igloo inuit à l'unique pièce à vivre. En fait, depuis l'extérieur, le touriste ne peut imaginer que, sous cet amoncèlement, cette butte de neige, un igloo d'une taille remarquable est creusé et qu'il contient même plusieurs salles. Le plus souvent, le touriste marque une pause et contemple la salle et ses sculptures, en confrontant la réalité du lieu à l'idée qu'il s'en est faite avant d'entrer. Le changement de lumière entre celle du jour et l'obscurité de l'intérieur de l'igloo les oblige à s'adapter physiquement tandis qu'ils adaptent mentalement leur imaginaire de l'igloo à ce qu'il voit. Il existe par ailleurs une petite différence de comportement puisque certains touristes, le plus souvent les enfants, ne prennent même pas la peine de ralentir l'allure en entrant de l'igloo et foncent directement vers les couloirs sans même regarder la pièce centrale du bar dans laquelle qu'ils viennent d'entrer. Pour les autres, même si leur temps d'arrêt dans la première pièce est relativement marqué par rapport aux touristes qui se ruent dans les salles, ils n'en restent pas moins avides de découverte et leur halte ne dure que le temps d'enlever leur lunette de soleil. En effet, découvrant qu'il existe d'autres pièces, il se lance dans l'exploration de l'igloo, comme dans un labyrinthe, bien que l'igloo ne soit pas assez grand pour s'y perdre, et arpentent les différentes salles. Les touristes, sauf pour les habitués ayant déjà visité l'igloo au cours de la saison, font tous d'abord le tour des salles et des sculptures avant de revenir au bar pour éventuellement commander, comme s'il fallait qu'il s'assure que le lieu valait qu'on s'y attarde. Pour le touriste pour qui c'est la première visite d'un Village Igloo, il ne s'attend pas en général à trouver des chambres (sauf dans le cas de l'offre « Nuit sous Igloo » puisque c'est la raison de leur visite). Les chambres, directement dans l'igloo, situées au fond des couloirs, sont le clou du spectacle après la découverte des salles et des sculptures toujours plus grandioses les unes que les autres. S'il est interdit d'y pénétrer, l'accès étant condamné par des barrières en cordes, elles peuvent être admirées depuis leur entrée creusée dans la paroi de neige. Leur étroite ouverture, plus petite que celles qui séparent les salles entre elles, cache l'intérieur des chambres de façon à ce qu'il faille s'en approcher de près pour apercevoir les sculptures. Leur situation spatiale au fond de l'igloo donne l'impression d'un endroit caché, secret, qui mérite que le touriste aille au bout de l'igloo et qu'il s'arme d'un minimum de curiosité pour les découvrir. D'où la question fréquemment entendue de la part des touristes s'adressant à leur proche : « *Tu as vu les chambres ?* » comme si il était possible de les manquer et que celui qui les trouvait avait fait une découverte particulière. Après avoir vu les salles au fond de l'igloo, ils n'ont pas d'autres choix que de faire demi-tour. Ils repassent souvent très rapidement dans les salles secondaires adjacentes, déjà visitées, comme pour s'assurer qu'ils n'ont pas oublié de contempler une sculpture, et ils reviennent à leur point de départ, la salle du bar soit pour commander un verre, soit pour ressortir. Ce schéma de découverte de l'igloo est le même quelque soit l'offre mais on peut noter que dans le cas des « Nuit sous Igloo » ou des « Soirée sous Igloo », le Village Igloo étant vide de monde, la découverte se fait plus lentement, en prenant le temps.

Cette analyse spatiale de la découverte de l'igloo permet de comprendre le comportement du touriste dans l'environnement dans lequel il est immergé, autrement dit, comment se déroule l'immersion du touriste dans l'environnement. Cette analyse se base sur l'observation des nombreux touristes visitant l'igloo mais également sur notre perception personnelle lors de notre première découverte de l'igloo.

En entrant dans l'igloo, le touriste s'imagine à voir les signes caractéristiques de l'imaginaire du Grand Nord et s'apprête à en vivre l'expérience. Il expérimente en effet la sensation de confinement inhérent à ce type d'habitation, dont les parois épaisses de neige coupent du monde extérieur, comme l'idée qu'il se fait d'un refuge enterré ou plutôt enneigé. Il expérimente aussi l'obscurité d'un lieu fermé ne permettant pas la lumière du jour de passer. Dans un premier temps, le touriste peut croire qu'il s'apprête à plonger dans un monde polaire puisque l'igloo renvoi à un imaginaire collectif du Grand Nord. Mais l'impression se modifie après la découverte du décor intérieur et l'intériorisation des sensations et dans un deuxième temps il est prêt à découvrir ce que les autres salles ont à lui offrir en adéquation avec ce qu'il comprend être l'univers du Village Igloo, avec de grandes sculptures thématiques qui orientera son imaginaire. On lui propose d'entrer dans une parenthèse spatio-temporelle en rupture avec l'ordinaire en découvrant un univers de neige et de glace. Le concept de l'igloo est donc en réalité de placer le touriste dans un univers autre, faisant appel à son imagination en fonction de la thématique des sculptures. Par exemple, dans la galerie du Village Igloo des Arcs pour la saison 2016-17, alors sculpté selon le thème du voyage en train, on comprend bien le transfert opéré vers un autre monde car les éléments sont réunis pour que le touriste appartienne au monde proposé par les sculptures. On se souvient, à l'aide d'une vidéo réalisée dans la galerie dans le but d'en enregistrer l'ambiance qui y régnait, de l'impression « d'y être vraiment » avec le son ambiant des locomotives, les bancs de neige imitant les banquettes d'un wagon où il est possible de s'asseoir en compagnie d'une voyageur de glace. Ce que vit le touriste a un rapport direct avec ce qui l'entoure et son expérience s'apparente à un plongeon dans un cadre ou un environnement matérialisé et non plus imaginaire. La sortie de l'igloo est un retour au monde réel et ordinaire, comme un portail 'magique'. En effet, en passant la porte de sortie, le touriste est d'abord ébloui par la lumière du jour. Il sort du confinement et retrouve le monde réel, ouvert avec la vue panoramique sur la station et les montagnes environnantes.

Ainsi, la mise en scène de l'environnement de l'expérience à travers le décor est suffisamment riche et différente de l'environnement quotidien pour que le touriste ai le sentiment durant la découverte de l'igloo d'avoir été transféré vers un autre monde que celui d'ordinaire. Il s'agit une rupture complète avec le milieu du quotidien qui lui permet de s'extraire de sa vie banale. Le Village Igloo créent ainsi une expérience caractérisée par l'immersion qui contribue à générer sur un sentiment d'évasion

Comme nous avons pu l'évoquer en examinant les éléments du décor de l'igloo, l'immersion dans l'environnement de l'expérience passe par les sens afin que le touriste conçoive son existence au cœur de l'événement. Ainsi, il peut se s'approcher au plus près des sculptures et les toucher (bien qu'il faille éviter) parce qu'il n'y a pas de barrières le séparant de l'œuvre en neige, ce qui l'intègre pleinement à l'intérieur de l'œuvre même. Par ailleurs, le jeu des lumières qui changent rapidement de couleur et le volume élevé de la musique, comme les autres sensations, contribuent à immerger le touriste dans l'univers de l'offre. L'analyse de l'immersion du touriste dans le décor de l'offre Village Igloo nous permet de comprendre que l'expérience du touriste ne tient pas dans le fait qu'il consomme un verre dans un bar au bord des pistes, mais du fait qu'il consomme un verre dans un igloo. L'environnement dans lequel se trouve le touriste est inhérent à l'expérience. Ainsi, les différentes offres du Village Igloo sont particulièrement immersives. La visite de la « Grotte de glace », la consommation d'une boisson à

l'« Ice Bar », la découverte du site en nocturne après la fermeture des pistes pour la « Soirée sous igloo », ou encore dormir lors d'une « Nuit sous igloo », toutes ces offres permettent une immersion totale au sein de l'expérience. L'expérience de l'igloo se rapproche de la conception du « flow » de Csikszentmihalyi, (1997), en ce qu'elle immerge le touriste dans un environnement procurant un état de déconnexion mental, dans un moment présent. Ainsi, l'expérience de l'igloo touristique est un état émotionnel instantané induit par le plongeon dans un contexte expérientiel, soit un environnement thématique et hyperréel.

5.3. La participation du touriste dans l'expérience facilitée par la mise en scène de l'(inter)action

Dans la création de l'expérience du Village Igloo, le jeu des acteurs (du touriste et du personnel) est essentiel car leurs interactions permettent une mise en scène de l'igloo qui incite à la participation du touriste.

5.3.1. Le jeu des acteurs dans la mise en scène d'une expérience contrôlée et sécurisée

Dans le village Igloo, le jeu des acteurs est plutôt bien défini. Le touriste est l'explorateur qui découvre l'igloo et le personnel les 'locaux' qui sont prêts à leur en apprendre davantage sur l'univers dans lequel ils ont été transportés. En effet, le personnel est celui qui va contribuer à raconter l'histoire du lieu au touriste. Si le touriste endosse le rôle de l'explorateur c'est parce qu'il doit aller chercher l'information s'il veut assouvir sa curiosité. En effet, la fonction du personnel est avant tout le service mais en qualité d'« habitants » locaux de l'igloo aux yeux des touristes, ils sont également source d'informations et de découvertes. En effet, sans distinction faite entre les différentes offres du Village Igloo, la plupart des clients engagent la conversation au bar en attendant d'être servi. Nous avons pu noter qu'ils posent en général les mêmes questions concernant la construction de l'igloo mais également sur la « vie » quotidienne des employés. Ainsi, nous avons pu souvent avoir l'occasion de rassurer les clients sur les conditions de travail et de la difficulté de travailler toute une journée dans un Igloo à 0°C, leur informant que le personnel était équipé de bons vêtements, d'une double veste, de chaussures épaisses pour ne pas ressentir le froid durant les heures de travail et que puisqu'il bougeait pour le service, il se réchauffait facilement. Ces échanges participent à l'intrigue puisque les employés informent les touristes sur les conditions de « vie » ou « d'habiter » d'un igloo. Ceux-ci, qui ne restent rarement plus d'une heure en général dans l'igloo, sont intrigués de savoir ce que c'est d'y travailler ou d'y vivre. Ils sont également curieux lorsqu'ils arrivent à apercevoir les coulisses, par exemple, lorsque le personnel s'occupe à rajouter de la neige sur le bar pour le soigner, ou encore qu'il utilise la motoneige et la remorque pour une course dans la station. Ainsi le personnel devient, par procuration, le moyen pour les touristes d'étendre leur expérience de l'igloo en se projetant dans la vie quotidienne des employés, qui « habitent » l'igloo. Même si le personnel n'y habite pas, ils endossent en quelque sorte le rôle d'une 'population locale' de l'igloo. Ainsi, le personnel encourage l'immersion des touristes en animant, par sa présence, son travail et ses échanges, l'espace et les émotions des touristes.

En effet, le personnel cherche à se montrer sympathique et à créer une confiance et un lien avec le touriste. Par exemple, nous avons pu être nous même pris en photo

avec les touristes ayant sympathisés au bar et qui ont souhaité immortaliser ce moment partagé avec le personnel. Pourtant ce n'est pas la fonction première du personnel que d'animer le Village Igloo comme pourrait le faire un guide touristique. Par exemple, nous avons pu récupérer cette photo d'une employée de l'igloo prise par un de ses collègues en compagnie de touristes sur la demande de ceux-ci (cf. illustration 24). Le personnel intervient également pour prendre les photos pour les touristes, permettant ainsi à produire un souvenir de l'expérience pour le touriste. Le personnel participe à l'action du touriste, lui donne la réplique pour reprendre la métaphore du théâtre et contribue à l'amusement du touriste, créant une expérience de l'igloo plaisante et divertissante.



Illustration 24. Des touristes posent avec une employée du Village Igloo d'Avoriaz (Source : Auvray, 2015)

Les employés interagissent avec les touristes notamment en profitant eux même par exemple de la musique. Ils bougent la tête en rythme avec la musique, en même temps qu'ils servent ; ils dansent derrière le bar en attendant que des clients s'approchent pour commander. Ces mouvements incitent les touristes à profiter eux même de la musique et de l'ambiance et à interpréter l'expérience de l'igloo sur une note joyeuse et festive, en accord avec l'intrigue de l'igloo. Le personnel s'amuse et communique son amusement aux touristes. Ainsi, le personnel, jouant son rôle comme un acteur de pièce de théâtre, participe à l'expérience du touriste en lui montrant d'une certaine manière la façon dont elle doit se vivre, sur un ton festif et de plaisir. Sa fonction première reste avant tout le service des boissons, mais le personnel est engagé dans l'expérience en ce qu'il sert d'exemple, il en est le facilitateur, le guide accompagnant la production d'expérience.

Cependant, la majorité des échanges se déroulent au bar, puisque c'est là que les touristes viennent commander leur verre et l'attente est toujours une occasion pour eux d'engager la discussion et de poser des questions. Les modalités d'interactions du touriste restent donc limitées à un échange distant, séparé physiquement par un bar, et à l'occasion d'un service de boisson.

Dans le cadre de l'offre « Nuit sous igloo », le guide-accompagnateur de moyennes montagnes (AMM) des balades en raquettes participe également à la production d'expérience en ce qu'il raconte le milieu dans lequel se déroule la randonnée. Ils expliquent la nature, les montagnes, etc. et permet une approche de l'igloo dans une ambiance feutrée et en communion avec la nature. En cela, il participe également à la narrative de l'igloo autour de la montagne et de la neige. C'est un peu comme si les touristes expérimentaient la neige sous différentes activités, en marchant dessus, silencieux et dans l'effort, impressionnés par la nuit ou en habitant dedans, en mangeant et faisant la fête dans une ambiance animée au son d'une musique rythmée. Dans ce cas, l'expérience de l'igloo touristique est avant tout l'expérience de la neige. De plus, le guide devient la personnalisation de la sécurité, (pendant la balade en raquette et puis pendant la « Nuit sous igloo » puisqu'il reste dormir sur place), rassurant ainsi les touristes pour qu'ils puissent se concentrer sur

l'expérience plutôt que s'inquiéter d'être seul dans la montagne. En apportant cette sécurité, le guide participe à la production d'une expérience contrôlée.

Le Village Igloo permet ainsi une mise en scène de l'igloo dans un contexte sécurisé où le personnel a un rôle à jouer pour assurer que le touriste vive une expérience agréable et hédonique. Mr. Auvray expliquait que parfois en entrant dans l'igloo, les visiteurs « ont peur. 'ça va nous tomber sur la [tête]', donc [le personnel] leur explique que non » (Auvray, 2018). Le Village Igloo permet de commander des émotions fortes et de les garder sous contrôle. Les touristes peuvent ainsi ressentir une certaine émotion en visitant l'igloo, construit uniquement en neige, sans autre structure solide, mais sans qu'ils ne risquent le moindre danger, car tout risque est contrôlé. Sans être obligé par la loi, Cameleon Village Igloo « se donne des obligations de moyen à mettre en place, donc on va faire deux sorties de secours. On va mettre un extincteur, même si c'est de la neige. On va faire attention à tout ça, on va mettre notre affichage de sortie de secours. On a nos affichages obligatoires » (Auvray, 2018).

Pour la balade en raquette pour accéder à l'igloo dans le cadre de l'offre « Nuit sous Igloo », un AMM (Accompagnateur de moyenne montagne) guide la balade pour assurer la sécurité du groupe. Pour la nuit il restera dormir dans l'igloo, pour être présent en cas de nécessité, mais surtout pour rassurer les touristes. Ainsi, le Village Igloo garantit une expérience sécurisée, sous contrôle, préservée des chocs désagréables que la confrontation à la réalité « vraie » pourrait occasionner, comme le froid, la peur d'être seul livré à soi-même dans la nuit et la montagne. Les touristes peuvent ainsi expérimenter des émotions comme l'angoisse ou la peur de manière presque agréable puisqu'ils savent qu'ils ne risquent rien.

Le Village Igloo permet également à l'action de se dérouler sans trop de désagréments. En effet, l'action est facilitée par certaines mesures visant à réduire les difficultés qui pourraient influencer l'expérience. Ainsi le touriste peut défier le froid sans vraiment y être confronté car il bénéficie d'un certain confort qui rend l'expérience agréable. Dans le cadre de la « Nuit sous igloo », on peut se rendre compte de ce contrôle des inconvénients. Dans le cadre de l'offre « Nuit sous igloo », le Village Igloo propose une nuit dans la montagne, au cœur de la nature, abrité dans un igloo de neige, sans en ressentir les désagréments liés au froid et à l'inconfort, ni de s'inquiéter des risques. En effet, pour lutter contre le froid, Cameleon Village Igloo a mis en place plusieurs techniques :

« Tout le lit est complètement isolé par exemple. Donc tu as le lit en neige, ensuite tu as des tapis de sol, ensuite tu as des grosses couvertures épaisses. Ensuite tu as des peaux de bêtes pour isoler, systémiques et naturelles. (...) Et ensuite, on a nos duvets d'expédition polaire qui tiennent jusqu'à -30°, donc les gens n'ont pas froid » (Auvray, 2018).

Pour Mr. Auvray, la nuit reste tout de même agréable « parce qu'ils ont pas froid [quand ils dorment] (...) Souvent, ils ont trop chaud même, parce que les duvets sont vraiment chauds. C'est des duvets qui tiennent jusqu'à -30. Dans l'igloo, il ne fait jamais -30°C. Il fait, dans ces chambres là, il fait (...) entre 2 et -2°C. Donc t'as froid quand tu sors, mais quand tu es dedans, souvent t'as chaud » (Auvray, 2018).

Par ailleurs, l'avantage pour lutter contre le froid vient du fait que les touristes sont déjà équipés puisqu'ils viennent à la montagne. Ils ont en effet du prévoir des vêtements appropriés pour des vacances à la neige. Les skieurs qui s'arrêtent visiter l'igloo portent des combinaisons de ski et les piétons qui accèdent soit à pied par le chemin de neige balisé aux bords des pistes, soit en raquettes n'ont également pas le choix que de s'équiper de vestes chaudes, gants, bonnets, et chaussures adaptées pour atteindre l'igloo situé entre 1800 et 2000 mètres d'altitude. « *Déjà, t'es sur les pistes de ski. Normalement quand tu viens, tu es quand même bien habillé. Après les gens ne restent pas 5 heures dans l'igloo* » (Auvray, 2018). Cet extrait souligne qu'en vérité, il n'est pas tant nécessaire de proposer un confort contre le froid car le froid est inhérent à l'expérience d'un igloo touristique. Les touristes qui viennent s'attendent à ressentir le froid et c'est d'ailleurs cette confrontation avec cet élément de froideur qui provoque aussi l'excitation de se rendre dans un igloo. Les clients sont conscients qu'ils ne trouveront pas des radiateurs ou chauffage à gaz comme l'on en trouve aujourd'hui sur la plupart des terrasses extérieures des restaurants des stations de ski, et ils ne l'exigent pas. Mais bien qu'ils acceptent de se déplacer pour découvrir l'univers du froid de l'igloo, ils peuvent tout de même imaginer et espérer que les concepteurs aient trouvé une solution pour rendre l'expérience moins pénible. Pour limiter la sensation de froid, des peaux synthétiques et coussins permettent de réchauffer les sièges. Par ailleurs, le simple fait que l'igloo se situe dans les Alpes du Nord, à une altitude entre 1800 et 2000 mètres, limite la baisse de la température car il fait rarement en dessous des -10°C en hiver, tandis qu'un igloo du Grand Nord, proche du pôle arctique, supporte des températures bien inférieures. Ainsi, les touristes ont l'opportunité de visiter une structure de neige et de glace dans des conditions raisonnables en terme de température. C'est une caractéristique de l'hyperréalité qui propose des univers filtrant toutes sensations déplaisantes pour les touristes qui cherchent à vivre plus que tout des expériences hédoniques.

En résumé, le confort reste rudimentaire. Le chauffage est proscrit puisqu'il ferait fondre la neige, la température reste donc entre -2 et 2°C. Le directeur du Village Igloo l'admet lui-même : « *Mais sur le bar, par exemple, le confort, à part servir les boissons chaudes, de grandes doses d'alcool, [rire]* » (Auvray, 2018). Même si il y a une volonté de contrôler les sensations déplaisantes comme le froid où l'accès, les mesures ne sont pas nombreuses. D'un autre côté, si l'igloo échoue quelque peu à proposer un univers vide de toute situation désagréable, c'est justement parce que son expérience se base sur l'élément du froid. L'igloo touristique réussit tout de même à proposer la visite d'un 'véritable' igloo de neige et de glace dans un contexte géographique au climat tempéré, beaucoup plus agréable que celui du Grand Nord, espace d'origine des igloos. Comme l'écrivait Graillot (2005), « *l'hyperréalité possède une propriété particulièrement intéressante puisqu'elle offre les caractéristiques, voire même les avantages, des choses authentiques sans leurs inconvénients* » (Graillot, 2005). Ainsi, le Village Igloo propose des expériences simulées du froid (sans qu'il soit extrême), qui ménagent les touristes face à une réalité dangereuse ou des sensations déplaisantes.

Ainsi, la mise en scène de l'action est hyperréelle parce qu'elle permet à l'expérience de se dérouler dans un contexte contrôlé et sécurisé pour que le touriste soit dans les conditions pour vivre une expérience. Le personnel participe à créer ce contexte en récitant l'intrigue du Village Igloo, guidant le touriste sur le comportement à adopter pour apprécier pleinement l'expérience et en prenant implicitement le rôle de celui qui vit dans l'igloo et qui peut transmettre une

connaissance au touriste. Ainsi, cette mise en scène hyperréelle de l'(inter)action intervient dans la capacité et la volonté du touriste à créer sa propre expérience.

5.3.2. Participation physique et émotionnelle du touriste dans la conception et la production de son expérience touristique

L'action de l'expérience consiste donc en l'action du touriste et nous avons vu que la mise en scène hyperréelle de l'action crée un contexte contrôlé par l'entreprise. Ainsi, nous pouvons vérifier à présent la participation du touriste dans l'expérience en tenant compte du rôle du personnel et du contrôle de l'entreprise.

La participation active du touriste dans la réalisation de l'expérience touristique implique l'investissement émotionnel et physique du touriste et se vérifie à travers la conduite de l'expérience, c.à.d. qui est ce qui détient le rôle de contrôler l'expérience. Une participation active dans l'expérience demande une collaboration entre le touriste et le professionnel du tourisme (Bonnemains, 2016). Nous avons cherché à savoir à quelle niveau de participation (de passive à active) se trouvait le touriste lors de son expérience de l'offre du Village Igloo. Pour positionner l'offre du Village Igloo, nous avons évalué la capacité du touriste à modifier son expérience à son gré. Il s'agit de s'intéresser au pouvoir de choisir ainsi qu'au rôle, à l'action, que peut jouer le touriste dans son expérience.

Tout d'abord, dans la phase « conception de l'expérience », la participation du touriste dans l'expérience est active puisque l'igloo touristique Village Igloo offre aux touristes la possibilité de composer sa propre expérience à partir de la plateforme expérientielle qu'il lui procure. En effet, le Village igloo propose plusieurs offres différentes se déroulant dans son décor et met ainsi à disposition des activités parmi lesquelles le touriste peut piocher pour créer sa propre expérience de la découverte de l'igloo. Il peut ainsi décider de s'arrêter pour une pause entre deux descentes de pistes, choisir de consommer ou de simplement visiter l'intérieur de l'igloo, profiter des transats sur la terrasse ou danser au rythme de la musique. Il peut vouloir revenir le soir pour un apéro givré, ou réserver même une nuit. Ou inversement, découvrir l'igloo avec un dîner et apprécier s'y arrêter pour une halte dans sa journée de ski les jours suivant. En ce sens, l'expérience que l'igloo permet de vivre relève de la co-production. En effet, il s'agit bien d'une collaboration entre le professionnel et le touriste puisque le premier met en œuvre un contexte expérientiel à destination du touriste pour qu'il puisse produire l'expérience. Cameleon Village Igloo utilise ses services de restauration, d'hébergement, d'animation en tant qu'action dans une scène de théâtre pour la survenue d'une expérience qui a été créée par et pour le touriste. L'enceinte de l'igloo et les services ont des fonctions stimulatrices que le touriste peut s'approprier pour créer une expérience qui dépend alors de sa volonté à participer et à s'investir dans la production. S'il ne souhaite faire qu'une halte pour découvrir les sculptures et repartir sans plus tarder, il ne s'investit pas dans la production de l'expérience.

En générale, le touriste à donc la possibilité de choisir ce qu'il veut faire et ce qu'il veut vivre. Le Village Igloo lui propose une gamme d'offre et le touriste peut décider de façon autonome ce qu'il souhaite expérimenter. A ce niveau, nous sommes dans la conception de l'expérience et pas encore dans la production. En effet, on peut noter la nuance : en piochant dans le tas des offres à disposition, le touriste conçoit le type d'expérience qu'il veut vivre sur le plan émotionnel et physique. Veut-il profiter du cadre et de la musique et du service du bar pour faire la fête avec ses

amis ? A-t-il découvert l'igloo en journée, profitant d'un verre sur la terrasse en admirant la vue et veut-il la prolonger pour un dîner atypique pour profiter du cadre de la montagne sous un autre angle ? Le choix des différents services et offres du Village Igloo permettent ainsi au touriste de concevoir en quoi consistera son expérience. Ensuite, la production de l'expérience aura lieu une fois qu'il aura orienté la conception de son expérience dans une combinaison d'offre particulière. En effet, si combiner les offres permet au touriste de conceptualiser son expérience de l'igloo, chacune d'entre elles, individuellement, lui permettent de participer à sa production également. Nous allons ainsi détailler une à une les offres pour comprendre en quoi elles peuvent individuellement permettre la participation du touriste dans la réalisation de l'expérience, en relevant l'action du touriste dans l'expérience et la stimulation émotionnelle que provoque les offres.

Dans le cas d'une simple visite de l'igloo, les touristes ne consomment pas et viennent simplement pour voir l'igloo et ses sculptures. Nous avons observé que se sont les skieurs en majorité car l'igloo étant en bord de piste, ils n'ont qu'à faire une brève halte, déchausser leur ski, visiter l'igloo en cinq minutes et repartir continuer leur pratique. C'est en effet, des situations fréquentes que nous avons eu l'occasion de constater. Dans ces cas là, leur participation et investissement dans la création d'une expérience sont presque nuls. Ces touristes n'ont pas la capacité de modifier l'expérience et ont donc une participation passive à une expérience qui serait essentiellement visuelle. En effet, aucune action de leur part ne vient s'ajouter à celle de déambuler en regardant les sculptures et une fois qu'ils ont admiré toutes les sculptures et fait le tour des salles de l'igloo, ils n'ont plus qu'à repartir puisqu'il n'y a plus rien à faire à leur yeux, et l'expérience, si elle a commencé, s'arrête là. L'expérience est donc limitée dans le temps en fonction du nombre de sculptures à voir et de la taille des galeries à arpenter. Pour Mr. Auvray, « *il y a plein de gens qui passent et qui ne consomment pas* » (Auvray, 2018), ce que nous pouvons confirmer sur la base de nos observations de terrain, particulièrement les jours où il y a peu d'affluence. En effet, dans ces moments, il était facile de voir les touristes qui n'étaient intéressés que par la visite les salles de l'igloo, avant de rechausser leur ski pour poursuivre leur journée de ski. Dans ces cas, il s'agit d'une expérience esthétique qui limite la participation à la simple présence du touriste puisque qu'elle consiste seulement à apprécier l'environnement visuel. Quant aux piétons qui font le déplacement à pied expressément pour voir l'igloo, nous avons pu voir qu'ils prenaient le temps de consommer, d'autant plus que la marche d'approche du Village Igloo d'Avoriaz essouffle puisque le chemin longeant la piste est particulièrement pentu. On peut en effet comprendre qu'ils sont plus intéressés à consommer un verre (et payer l'entrée à la grotte de glace dans le cas du Village Igloo des Arcs) et pas simplement voir l'igloo et les sculptures du bar sans profiter du cadre et du service. Pour résumé, une simple visite de l'igloo ne permet pas une participation active et ne saurait produire une expérience stimulante physiquement et chargée émotionnellement pour le touriste. Tandis que profiter du service du bar ou du dîner change le niveau de participation.

En effet, les offres « Ice Bar » et « Soirée sous Igloo » permettent une participation plus active car les touristes ne se contentent pas seulement de visiter, mais ils décident d'agrémenter l'expérience dans l'igloo en consommant un verre en journée, choisissant leur table ou transat, l'intérieur ou l'extérieur, et décident du départ à leurs guises, ou en soirée en profitant d'un apéritif dans le lieu moins rempli qu'en journée, voire complètement vide. La participation physique est active car il va

boire ou manger en plus de regarder les sculptures. Elle est aussi émotionnelle car elle lui laisse le temps d'apprécier le cadre et de prendre conscience de son expérience, tandis qu'une visite expresse de l'igloo est vite expédiée et n'a que pour but de satisfaire une attente simplement visuelle.

Dans le Village Igloo d'Avoriaz, l' « Ice Bar » attire beaucoup de monde. Pour Mr. Auvray, le Village Igloo d'Avoriaz a davantage réussi à attirer une clientèle pour le bar, tandis que le Village Igloo des Arcs intéresse davantage pour sa grotte de glace : « *Sur Avoriaz, on a commencé sur une image bar, direct. L'image qu'on a donné à la clientèle, c'était l'image de bar. Aux arcs, l'image qu'on donne à la clientèle, c'était ... (...) Et, aux Arcs, c'est la grotte de glace. La grotte de glace donne une image un peu très famille, très personnes âgés qui viennent visiter, des choses comme ça. Donc, moi, je pense aujourd'hui que si les Arcs sont en retard [par rapport à la clientèle 'bar'], c'est à cause de cette image là qui a mal été donnée dès le début* » (Auvray, 2018). Ainsi, en comparant avec notre observation participante du Village Igloo d'Avoriaz et l'opinion de Mr. Auvray sur celui des Arcs, on comprend que l'expérience touristique du Village Igloo que vivent le plus souvent les touristes relève d'un certain degré de participation car elle concerne le bar qui est l'offre la plus mise en avant et qui rencontre le plus de succès. « Nous, notre activité principale, aujourd'hui, c'est le bar, mais eux [en parlant de Iglu-Dorf, concurrent suisse d'igloo touristique], ça reste que de la nuitée. Principalement de la nuitée » (Auvray, 2018). Une grosse proportion des touristes vont donc prendre le temps de se détendre en buvant un verre. Dans certains cas, les clients ont découvert l'igloo durant la journée, s'y sont arrêté et ont par la suite fait une réservation pour un apéritif ou un dîner. Comme l'explique Mr. Auvray, « *c'est beaucoup plus facile de les faire venir eux [en parlant de la clientèle du bar en journée] le soir, parce qu'ils sont déjà là, ils ont déjà vu le produit, que d'aller chercher les gens qui viennent déjà pas à l'Igloo* ». Ainsi, le client serait séduit par leur première expérience de l'igloo au point de souhaiter revenir pour le soir. Dans ce cas là, la participation physique et émotionnelle du touriste est très présente car il souhaite poursuivre l'expérience en ajoutant une activité, celle de revenir le soir et manger la fondue, de profiter du service du restaurant, et ne pas simplement boire un verre qu'il doit venir commander au bar. Cependant, dans la pratique, les diners et les apéritifs sont moins populaires que le bar en journée. Mr Auvray considère que « *si on demande, ¼ des gens, 80% des gens ne savent pas qu'on fait du dîner le soir. Ils se doutent qu'on fait des nuitées, parce qu'ils voient les chambres et encore, ils se disent que c'est pour faire joli, souvent. Quand tu leur dit : « Mais vous pouvez dormir », « ah bon ? »* » (Auvray, 2018). Cette offre de « Nuit sous igloo » à laquelle Mr. Auvray fait référence est une expérience à la participation active du touriste, davantage que la possibilité de participation des offres « Ice Bar » et « Soirée sous Igloo », parce qu'elle inclut des activités différentes à la simple détente de boire un verre et de visiter l'igloo. L'offre « Nuit sous igloo » du Village Igloo propose de commencer la soirée par une randonnée en raquette avec un guide, continue avec un dîner dans l'igloo servi par le personnel, et se poursuit par la nuit dans une chambre de neige. Jusqu'au moment de dormir, le touriste est invité à participer physiquement à la création de l'expérience en fournissant l'effort pour la randonnée, en savourant la fondue pour le dîner, etc. La conduite de l'expérience reste cependant dans les mains de l'entreprise car la randonnée est guidée et le touriste est servi par le personnel au moment du dîner. L'expérience devient plus intense émotionnellement au moment du coucher car le touriste se retrouve dans une situation hors de l'ordinaire et ne sait pas ce qu'il va vivre durant la nuit. Nous

savons que le dîner par exemple est toujours accompagné de discussions autour de la nuit qui les attend. Ils anticipent, s'inquiètent ou éprouvent de l'excitation parce qu'ils ont pu voir à quoi ressemblait leur chambre, et posent encore des questions au personnel. On peut considérer que l'expérience est co-construite par les visiteurs car l'Igloo et les chambres deviennent le décor et le fait d'y dormir est le scénario, l'action. Les touristes n'ont plus qu'à jouer leur rôle, celui du dormeur. Il est vrai que dormir ne laisse pas beaucoup de possibilité à participer à l'expérience et qu'à ce moment, la participation du dormeur est limitée. L'expérience est co-construite par les visiteurs et l'entreprise parce que l'igloo se place comme une plateforme expérientielle qui laisse la possibilité aux clients de créer, à partir de ce qui est mis à disposition pour lui, son expérience d'une nuit insolite sous un igloo. L'offre du Village Igloo lui fournit les éléments du décor, de l'intrigue, et de l'action (notamment en prévoyant les activités et la restauration et le service) qui lui permettront de créer de lui même une valeur à l'offre, constituant son expérience.

Pour conclure, on retient une participation active du touriste dans le processus de production, mais la conduite de l'expérience est partielle, limitée et contrôlée par Cameleon Village Igloo. Le Village Igloo permet une co-production où le touriste est actif plutôt que passif. L'expérience de l'igloo touristique est à la fois un état émotionnel instantané induit par un plongeon dans un contexte expérientiel (soit un environnement sécurisé, thématiqué et hyperréel), et un processus conçu comme une « suite d'immersions » selon la composition des offres que le touriste souhaite combiner (Carù et Cova, 2003). Cette offre Village Igloo dans sa globalité, de part sa caractéristique à être d'abord un lieu insolite, un environnement thématiqué, avant d'être un service, consiste en une expérience d'évasion, selon la catégorisation de Pine et Gilmore (1999). L'expérience d'évasion est caractérisée par la découverte de nouveaux sites et de nouveaux mondes, une rupture avec l'ordinaire et le connu et la capacité à immerger totalement le touriste dans l'univers du produit touristique, associée à une participation active (Bonnefoy-Claudet, 2011). Cependant, se limiter à une simple visite de l'igloo sans profiter des services ne procurera pas la même expérience et appartient davantage à la catégorie d'expérience liée à l'esthétisme, de par la centralité de la présence du touriste dans l'expérience, de son immersion dans l'environnement, mais du caractère peut participatif déjà évoqué de l'expérience.

5.4. Conclusion des résultats d'analyse

L'analyse des données nous a permis de produire une description détaillée des différents éléments qui caractérisaient l'expérience du Village Igloo, afin de rendre compte du phénomène de réenchantement dans l'expérience touristique de l'igloo touristique.

D'abord, l'analyse a permis de mettre en lumière l'intrigue du Village Igloo qui raconte l'histoire d'un igloo insolite, onirique, convivial au cœur de la montagne. La mise en scène hyperréelle de l'intrigue passe par la confusion par des éléments contradictoires (notamment par l'association de la dimension du réel avec la dimension du faux), le contrôle des risques ou sensations déplaisantes (notamment par l'atténuation des éléments négatifs et l'accentuation des éléments positifs) et la simulation du réel créant du faux. La mise en scène hyperréelle de l'intrigue donne également lieu à une thématisation de l'expérience autour de la neige qui contribue à rendre hyperréel le Village Igloo car il devient une copie améliorée d'un original Inuit auquel il n'a plus de lien. L'étude du Village Igloo à travers l'analyse de

la mise en scène de son récit nous a permis de constater que l'imaginaire du Grand Nord n'est pas mobilisé par l'offre du Village Igloo.

La suite de l'analyse a permis de déceler la mise en scène du décor du Village Igloo et a révélé que le décor du village Igloo contenait des éléments d'hyperréalité tels que la démesure et l'exubérance des décors et la confusion avec des éléments contradictoires par la disproportion des échelles. Bien que l'analyse ait également contribué à souligner les situations dans lesquelles le Village Igloo ne relève pas d'une mise en scène hyperréelle, comme la négligence des détails, la présence d'autres indicateurs du phénomène d'hyperréalité suffit à qualifier la mise en scène du décor du Village Igloo hyperréelle. L'étude du décor et des éléments d'hyperréalité qu'il manifeste nous a permis de comprendre en quoi le décor intervient dans la relation du touriste avec l'environnement physique de l'expérience. La mise en scène du décor permet ainsi une totale immersion du touriste dans l'environnement parce qu'il participe à renforcer la cohérence de l'environnement avec l'intrigue de l'expérience, parce qu'il implique les sens du touriste et parce qu'il crée une rupture avec le monde ordinaire par la découverte d'un environnement nouveau et hyperréel, un autre monde, qu'il lui faut découvrir par la stimulation des sens et de l'imaginaire.

Enfin, l'analyse a fait apparaître en quoi consistait l'action de l'expérience à travers le jeu des acteurs, notamment du touriste avec le personnel. La mise en évidence de l'importance du personnel dans la création d'une expérience contrôlée et sécurisée, dans une volonté de surveiller les risques ou sensations déplaisantes, permet de rendre compte d'une mise en scène hyperréelle de l'action de l'expérience touristique du Village Igloo. L'analyse de cette mise en scène hyperréelle de l'action, à travers le personnel et les activités occupant les touristes durant leur expérience, a permis de constater de sa participation active dans la conception et la réalisation de l'expérience. La stimulation physique et émotionnelle du touriste conduit en l'investissement du touriste dans l'expérience et à son appropriation. L'expérience est co-construite et la conduite de l'expérience reste partielle car le Village Igloo garde le contrôle des activités qu'il met à disposition du tourisme un contexte expérientiel.

La confrontation de la dimension de participation et d'immersion de l'expérience nous permet ainsi de considérer que l'expérience de l'igloo touristique du Village Igloo consiste en une expérience d'évasion, caractérisée par l'immersion dans un univers hors de l'ordinaire et la participation active du touriste. Cependant, une nuance a pu être notée, soulevant une particularité de l'igloo puisque son offre touristique permet également la création d'une expérience esthétique lorsqu'il s'agit d'une simple visite de l'igloo sans profiter des services mis à disposition par le Village Igloo. En effet, dans ce cas, si l'immersion reste totale, la participation est plus passive qu'active.

En conclusion, notre analyse était guidée par deux hypothèses, qui ne sauraient pourtant être vérifiées à ce stade de la recherche. Tout d'abord, notre hypothèse 1 stipulait que l'expérience de l'igloo touristique reflète un réenchantement de la pratique touristique parce qu'elle permet la participation active et l'immersion totale du touriste dans l'expérience. Comme élément de réponse, nous pouvons avancer que l'immersion totale du touriste dans l'univers de neige de l'expérience consiste en un plongeon dans l'environnement physique thématé, contrôlé et sécurisé de l'igloo géant tandis que la participation active du touriste intervient dans une co-

construction de l'expérience. Les caractéristiques de cette expérience de l'igloo touristique, qui la définissent comme une expérience d'évasion, contribuent à créer le terrain pour une expérience extraordinaire. Nous pouvons ainsi soutenir que le Village Igloo reflète un réenchantement de la pratique touristique par la création d'une expérience participative et immersive donnant lieu à une expérience extraordinaire.

Ensuite, notre hypothèse 2 proposait que l'expérience de l'igloo touristique reflète un réenchantement de la pratique touristique parce qu'elle relève d'une mise en scène hyperréelle. A travers notre analyse, nous avons pu établir que l'hyperréalité se manifeste dans les supports de mise en scène de l'expérience à travers son intrigue qui transforme l'igloo touristique en une copie déconnectée de son original, à travers son décor qui développe le caractère spectaculaire de l'igloo, ainsi que dans l'action en autorisant une réduction de l'altérité au personnel du Village Igloo qui contribue à créer une atmosphère sécurisante. Ces éléments d'hyperréalité présents dans la mise en scène contribuent à situer l'expérience touristique dans un univers extraordinaire et favorise le réenchantement de la pratique touristique par la simulation.

Cependant, la formulation de nos hypothèses laissent supposer une étude de l'expérience touristique et induisait alors une analyse du vécu du touriste. Or, cette recherche s'est entièrement concentrée sur l'analyse de la mise en scène hyperréelle et des mécanismes de production d'une expérience, sans se soucier des résultats de cette production sur l'état et le ressenti du touriste vivant l'expérience. Ainsi, la formulation maladroite des hypothèses désoriente la recherche et notre analyse qui cherche à mettre en lumière les dynamiques créant l'expérience de l'igloo touristique ne saurait répondre à nos deux hypothèses qui demandent une étude du vécu subjectif et personnel du touriste.

Néanmoins, bien que les résultats de notre analyse ne nous permettent pas de vérifier nos hypothèses, ils nous offrent des éléments de réponses préalables pour ouvrir la voix à une étude substantielle de l'expérience touristique, du point de vue du ressenti du touriste. Par ailleurs, l'analyse se focalise sur une description de l'hyperréalité de l'igloo touristique mais oublie de questionner le fondement de ce concept et prend pour acquis les raisonnements des auteurs qui le développent.

6. Conclusion

Cette recherche cherchait à comprendre dans quelle mesure l'expérience de l'igloo touristique traduisait un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne. La réflexion partait des questionnements actuels sur la recomposition du système touristique des stations de montagne qui sont confrontées à une évolution de la demande vers plus de signification dans leurs pratiques touristiques. Dans ce contexte, nous nous interrogeons alors sur la place d'une offre particulière, catégorisée comme insolite, celle de l'igloo touristique. Nous avons d'abord cherché à retracer l'origine touristique de l'igloo en l'inscrivant dans le cadre du tourisme polaire. L'igloo touristique, copiant la figure de l'imaginaire du Grand Nord, évoque les aspirations des touristes pour l'aventure, le rêve, et l'exceptionnel dans la pratique touristique. Cette tendance d'une recherche d'expériences touristiques dans des mondes merveilleux, des « *winter wonder land* » (Gelter, 2010), s'inscrirait dans un contexte plus large, celui d'une société post-moderne caractérisée par des

individus en quête de réenchantement. Notre réflexion sur l'expérience touristique et le marketing expérientiel a permis de mettre en évidence le rôle de l'expérience touristique dans le réenchantement des pratiques touristiques. Ainsi, l'approche que nous avons développée dans le cadre d'analyse consistait à associer le marketing expérientiel à la perspective postmoderne pour en tirer les outils conceptuels permettant de comprendre les mécanismes de production d'expérience, en vue d'analyser la capacité de l'igloo touristique à créer un réenchantement dans les pratiques touristiques. Le marketing expérientiel se divisant en deux courants, l'un prônant le réenchantement du monde par la simulation et l'autre le réenchantement du quotidien, nous avons orienté notre recherche sur le premier en ce qu'il permettait d'étudier l'expérience touristique à travers la recherche d'extraordinaire et d'inoubliable du touriste. Le marketing expérientiel étant une approche visant la production d'expérience, nous avons mobilisé le concept d'expérience touristique, et celui de la mise en scène touristique, considérant que la mise en scène touristique consistait en la production d'une expérience touristique. Enfin, le concept d'hyperréalité nous permettait d'approcher le processus de simulation engagé dans les expériences touristiques. En étudiant la manière dont les concepts retenus se combinaient pour la réalisation de l'expérience touristique de l'igloo touristique, nous avons pu tester nos hypothèses et apporter, sur la base des résultats obtenus, des éléments de réponses à notre question de recherche : L'expérience de l'igloo touristique reflète un réenchantement de la pratique touristique en station de montagne car elle permet la participation active et l'immersion totale du touriste dans l'expérience créant une expérience d'évasion, extraordinaire et parce qu'elle relève d'une mise en scène hyperréelle favorisant le réenchantement par une simulation.

Ensemble, ces deux conclusions permettent d'affirmer que l'expérience de l'igloo touristique relève davantage d'un réenchantement de la pratique touristique par l'extraordinaire provoqué à travers des artifices et simulacres spectaculaires, que d'un réenchantement de la pratique touristique revalorisée par des touches expérientielles minimales. Cependant, l'expérience de l'igloo touristique n'exclut pas ce dernier car l'expérience de l'igloo peut également se cantonner à une expérience minimaliste visant à réenchâter les pratiques touristiques en station de montagne lorsqu'elle relève d'une expérience esthétique dans le cas d'une simple visite des sculptures de l'igloo.

Cependant, notre recherche gagnerait à aborder une dimension « mémorable » du concept d'expérience touristique, celle-ci permettant de mettre en évidence l'état du touriste au cours de l'expérience de l'igloo touristique. Conscients des éléments que nous laissons de côté dans cette recherche, nous avons préféré concentrer notre analyse davantage sur les pratiques et les dynamiques générant une expérience mémorable chez le touriste plutôt que ce qui intervient dans l'affect du touriste pour qu'il considère l'expérience mémorable. Ainsi, notre recherche apporte une interprétation de l'expérience de l'igloo touristique, à la lumière du concept de mise en scène hyperréelle, permettant ainsi de comprendre les éléments qui entrent en jeu dans la réalisation d'une expérience. En se positionnant dans le cadre du réenchantement de la pratique touristique, cette recherche s'évertue à fournir une description détaillée des caractéristiques d'un phénomène datant d'une vingtaine d'années et relevant de la décontextualisation d'un type d'habitat ethnique à des fins touristiques.

Une confrontation avec d'autres igloos touristiques en station de montagne pourrait prolonger la recherche en ce qu'elle permettrait une comparaison des expériences et de leur mise en scène, afin de généraliser les conclusions de cette recherche. Dans cette même idée, il serait intéressant d'étudier plus en détail l'historique des igloos touristiques, pour en connaître l'évolution précise et peut être définir un *moment de lieu* (Équipe M.I.T, 2005). Par ailleurs, l'étude de l'expérience touristique des igloos touristiques implantés dans les stations de montagne nous a semblé particulièrement intéressante à la vue des enjeux de recomposition du système touristique des stations souffrant de la banalisation de leur offre touristique. Ainsi notre recherche met en lumière la façon dont le réenchantement du monde invoqué par les individus postmodernes intègre le champ du tourisme, en entrant en opposition avec le tourisme de masse.

De plus, cette étude soulève de nouvelles questions concernant le phénomène d'hyperréalité de l'igloo touristique. En effet, l'igloo touristique de la station de ski s'est complètement déconnecté de son modèle du Grand Nord. Il serait intéressant d'étendre la recherche à l'habitat ethnique en général pour rendre compte de ce phénomène, notamment en incluant les tipis et les yourtes touristiques qui semblent subir le même phénomène. Peut être que ces recherches mettraient en évidence l'occidentocentrisme derrière la transformation de ces habitats ethniques en des copies hyperréelles dissociées de leur milieu et histoire d'origine pour être adaptées aux aspirations et imaginaires occidentaux.

7. Annexes

Listes des annexes

1. **Annexe 1** : Entretien 1 de Mr. Zacharias Auvray
2. **Annexe 2** : Entretien 2 de Mr. Romain Bernard
3. **Annexe 3** : Schéma du Village Igloo d'Avoriaz, hiver 2017-18. Tracé du parcours du touriste dans la découverte du Village Igloo d'Avoriaz
4. **Annexe 4** : Flyer du Village Igloo d'Avoriaz, 2018
5. **Annexe 5** : Pages du site internet **Village-igloo.fr**
6. **Annexe 6** : Page d'accueil du site internet du Village Igloo Avoriaz
7. **Annexe 7** : Page « ICE BAR » du site internet du Village Igloo Avoriaz
8. **Annexe 8** : Page « NUITÉE » du site internet du Village Igloo Avoriaz
9. **Annexe 9** : Pages du site internet du Village Igloo des Arcs

7.1. Annexe 1 : Entretien de Mr. Zacharias Auvray

Le 05 Novembre 2018

Entretien 1
ZACHARIAS AUVRAY

1. Question introductive :

Responsable Village Igloo, ça consiste en quoi ?

Maintenant, je deviens Directeur des Villages Igloo. Du coup, je m'occupe des trois établissements chez Cameleon Organisations. Enfin, chez Cameleon Village Igloo, parce que c'est une société à part entière maintenant. Tu as Jean Christophe [Audis] qui est directeur général, et ensuite tu as moi qui est directeur de la société Village Igloo. Après tu as trois établissements, dont des établissements secondaires. Enfin, tu as l'établissement principal qui est à Morzine-Avoriaz et après les établissements secondaires : Les Arcs et La Rosière. C'est la même société. Les trois établissements sont la même société.

(...) [Digression sur les différentes sociétés de Jean-Christophe Audis, directeur général de Cameleon Organisations]

2. Le projet initial du Village Igloo

Est ce que tu étais déjà là quand le premier igloo ...

Non.

Est ce que tu as une idée de comment s'est monté le projet ? Le tout premier, quel était l'idée ?

L'idée, c'est venu du fait de proposer justement un produit événementiel pour leur clientèle événementielle. Que leur clientèle événementielle. Donc, c'était un produit à destination des séminaires. Justement pour donner cet effet Waouh. Pour avoir un produit novateur que personne n'a et avoir un avantage concurrentiel sur les autres sociétés d'évènementiel. Voilà. Le fait de produire cette activité là, ça permettait aussi d'avoir des coûts qui étaient beaucoup plus réduits. Elle te coutait chère à produire, l'activité, au début, mais par contre, tes soirées, tu pouvais te permettre de la vendre peut être moins cher, ou c'est des soirées qui existaient pas ailleurs. Donc, ça, c'était un réel avantage.

Avant, ce n'était pas un bar ?

Non, ça faisait que séminaire. Aux Arcs. Et au bout de deux saisons, il me semble. Donc, quand moi je suis arrivé et qu'ils ont créé l'igloo d'Avoriaz, (moi, je suis arrivé sur l'Igloo d'Avoriaz), et là, on a dit, (enfin, Jean-Christophe à dit) : Ok, aujourd'hui on a ce produit là, qui n'arrive pas à vivre que avec le séminaire, parce que ça nous coute trop cher. Du coup, on va essayer de faire rentrer une nouvelle entrée d'argent, entre guillemet. C'est pour ça qu'on ouvre à la clientèle individuelle. Bar la journée, Apéro le soir, diner le soir et nuitée.

(...) [Digression sur le nombre de chambre dans le premier igloo]

Est ce que tu sais si, au départ, des personnes étaient complètement contre aux Arcs, qu'on fasse le premier igloo ?

Partout.

Même à Avoriaz, hein !

En général, qui n'aime pas l'idée ?

Les restaurateurs, les locaux. Après, c'est de l'espèce de début de jalousie, parce qu'ils ne connaissent pas. Ils ne connaissent pas. Donc souvent les gens ont peur de ce qu'ils ne connaissent pas. Ils pensaient que ça allait devenir n'importe quoi, que ça allait faire la Folie Douce [chaîne de bars au bord des pistes réputée pour son ambiance alcoolisée], que ça allait gêner tout le monde, qu'on allait leur prendre de la part de clientèle. Et, en fait, tout ça s'est complètement tassé au fur et à mesure. Parce que les gens ont vu le produit, sont venus l'essayer, ont adoré. Et au final, maintenant, tout le monde est pour.

Et l'Office du tourisme ?

[Hésitation] À chaque fois, l'office du tourisme est complètement pour. Ça, c'est sur. Ça lui permet de pouvoir communiquer sur un nouveau produit, insolite. Il n'y a pas beaucoup de stations qui ont ce produit là. Donc, non non ... Pour qu'on puisse s'installer, ce qui est sur, c'est que derrière tu as une autorisation du conseil municipal, de la mairie, qui est avec toi, parce que de toute façon, tu peux pas t'installer sans eux. Et bien sur, à chaque fois qu'on ouvre un igloo, ça vient de ... C'est une réelle volonté de l'Office du tourisme de nous aider.

3. *Projet et construction des Villages Igloo : L'exemple du nouvel Village Igloo à La Rosière*

J'ai entendu que la Rosière était un appel d'offre ?

Non, ouais. En fait, aujourd'hui quand tu exploites un espace public, tu es obligé d'avoir un appel d'offre. Aujourd'hui, par exemple, l'Igloo d'Avoriaz est sur un terrain privé, donc il n'y a pas eu d'appel d'offre. Parce qu'on loue à un privé. Le privé, il loue à qui il veut.

Par contre, sur La Rosière, on est sur un terrain public qui appartient à la mairie. Donc à partir du moment où, nous, on exploite un terrain de la mairie, il va y avoir un appel d'offre, pour pas qu'il y ait de favoritisme, entre guillemet. Le seul problème, (enfin c'est pas un problème du tout), mais aujourd'hui l'igloo de La Rosière, il va être construit parce que c'est un ... Nous, on s'est installé la bas, parce que c'est un désir de la station. C'est eux qui nous ont dit : On vous veut, on veut que vous veniez, on va faire en sorte que ça se passe bien, on va vous aider la première année pour que vous vous en sortiez.

Et puis, du coup, ça vient de l'office de tourisme et puis du service des pistes. Le service des pistes, c'est un acteur principal du développement de la station.

Et les Arcs, c'est aussi privé ?

Les Arcs, c'est public. C'est public. Sauf qu'on est arrivé il y a 6 ans quand il n'y avait pas d'appel d'offre, à cette époque là.

Donc l'appel d'offre sur la Rosière, c'est un dossier que tu montes, t'envoies le dossier à la commission, ensuite tu le présentes, et ensuite tu gagnes ou tu perds. Mais tu vois, c'est eux qui nous ont dit de venir, mais du coup, il y a eu quand même trois concurrents.

Et c'était quoi, tu sais ?, ...

Les concurrents ?

... ce qu'ils proposaient, oui.

Ils ont proposé des ... Alors, sur l'appel d'offre, c'était écrit « construction d'un village d'igloos ». Et il y avait Evolution 2 [un concurrent de Cameleon Organisations] et il y avait un local, un AMM local [Accompagnateur de moyenne montagne]. Mais, eux, [ils] ont fait une présentation de produit sur des petits igloos, des trucs qu'ils construisent à la main, où tu pouvais faire des dîner aussi, ou des nuitées, mais pas un truc aussi bien terminé que nous.

Et du coup, Tignes, c'est tombé à l'eau ?

Tignes, c'est tombé à l'eau, ouais.

Et pourquoi ?

(...) [Digression pour savoir si l'on peut aborder ce sujet]

C'est tombé à l'eau parce que ... alors, il y a une volonté du maire et de l'ESF qu'on s'y installe, eux ils veulent qu'on vienne, ils sont d'accord. Le problème c'est ce que je disais tout à l'heure, c'est l'espèce de jalousie qui existe entre restaurateurs et entre commerçants, et la peur de l'inconnu, entre guillemet.

Et du coup, il y avait trop de personnes qui étaient contre le projet, qui ne voulaient pas que quelqu'un s'installe comme ça, parce que ... parce que aujourd'hui ouvrir un restaurant d'altitude, c'est presque impossible, faire quelque chose qui existe pas. Là, avoir l'autorisation pour ouvrir un restaurant d'altitude, c'est très compliqué.

Et nous, vu qu'on est un truc éphémère, on a souvent cette autorisation. Du coup, ça ne leur a pas plu du tout. Mais c'est la même raison qu'il y a deux ans ! Parce que ça fait deux ans qu'on essaye d'y aller, à Tignes, et ça fait deux ans que ... ça râle trop, en fait, ça fait trop parler. Et du coup, le maire ne veut pas se mettre à dos ces ... [il cherche ses mots] les personnes qui votent pour lui, quoi. Il peut pas se dire « P****, je vais pas me mettre à dos la moitié de Tignes parce que je veux faire un igloo », tu vois ?

Et pourquoi, ne pas aller du côté de Val d'Isère, vu que c'est relié, les deux [domaines] ensemble ?

Parce que ... on peut pas tout faire d'un coup déjà. Et puis, l'année dernière il y avait quand même le circuit motoneige¹. On était déjà présent. Là, on s'en va de Val d'Isère. Donc on verra peut être pour la suite.

¹ Cameleon Organisations possédait un circuit de motoneige à Val d'Isère, sous le nom de Cameleon Outdoor, qu'ils ont vendus en 2018.

4. La thématique Igloo, dans les stations de montagne

Est ce que tu as une idée de pourquoi faire un igloo [et qu'est ce qui fait que] ça marche en Haute Savoie ? (Alors que, [par exemple], ce n'est pas comme les chalets qui font, en quelque sorte, parti du patrimoine. Un Igloo vient du Canada, à la base). Est ce tu as un avis là dessus ?

Pourquoi ça marche ? Parce que tu arrives à la montagne ... Toi, tu habites à la montagne, donc tu ne te rends pas compte [rire]. Mais quand tu arrives à la montagne ... (Moi, à la base, je viens de Normandie). Quand j'arrivais à la montagne, à chaque fois, j'étais émerveillé, j'étais juste ... [ne trouve pas ses mots]. C'était fou pour moi de voir toute cette neige, de voir plein de choses comme ça lié à la montagne. Là, tu arrives à la montagne, tu te dis : « Mais c'est super, je vais faire aller un tour dans un Igloo ». Montagne – neige – Igloo. Tu fais le parallèle. Tu ne fais pas le parallèle, Neige – Scandinavie² – Igloo ou neige – Laponie – Igloo. Tu fais le parallèle Neige - Igloo.

Du coup, je pense que c'est pour ça que les gens apprécient ça. Et puis, c'est tellement insolite que tu es obligé d'aller voir. Les gens ont vu ça à la télé ...

C'est un incontournable ?

Aujourd'hui, ouais. Peut être pas encore sur une station comme Les Arcs. Mais sur Avoriaz, on est devenu, ça c'est sur, incontournable.

5. Image et promotion des Villages igloos

Pour Avoriaz, j'ai pu voir des vidéos de promotion.

Mais, est ce que pour Les Arcs, le fait que ce ne soit pas encore un incontournable, c'est parce que l'office du tourisme n'a pas (...) [reformulation de la question]. Est ce que l'office de tourisme est autant ...?

... Investi ? Ouais, non, Les Arcs, je pense que c'est plus un souci de ... Il y a deux trucs aux Arcs, je pense. Le lieu qu'on a aux Arcs pour la journée, il est très bien. On est aux Arcs 2000. Le seul problème, le seul truc, c'est que les Arcs, c'est fait sur deux versant. Donc t'as les Arcs 1800 qui sont d'un côté et les Arcs 2000 qui sont d'un autre côté. C'est très compliqué, (enfin, c'est pas très compliqué), mais les Arcs 2000 ou 1950 qui sont juste à côté, ça représente 5 ou 6 000 lits. Les Arcs 1800, ça représente 25 000 lits. Sauf que les Arcs 1800, c'est l'autre versant de la montagne. Du coup, les faire venir, qu'ils repartent, tout ça, c'est plus compliqué. C'est comme si, mettons, c'est presque comme si tu allais chercher une clientèle ... C'est comme si tu faisais monter de clientèle de Châtel à Avoriaz, par exemple³. C'est un peu compliqué. Même si c'est le même forfait, etc. mais c'est pas le même versant. Donc, si tu ne connais pas, tu vas rester sur 1800. Tous les débutants qu'on peut, peut être, avoir sur Avoriaz, par exemple, on peut pas les avoir sur les Arcs.

Je pense que l'ESF joue un petit moins le jeu que sur Avoriaz. Parce que aujourd'hui on est vraiment partenaire avec l'ESF. Il nous amène vraiment beaucoup de monde. Tu vois, ils vont avoir leurs boissons gratuites, en échange de ... ils viennent faire visiter le Village Igloo aussi parce que c'est un produit qu'ils veulent faire connaître à leur client. Et du coup, non non, ça, l'ESF, c'est un acteur incontournable.

L'autre raison, dont je voulais te parler aussi, c'est le fait peut être qu'au début ...

Sur Avoriaz, on a commencé sur une image bar, direct. L'image qu'on a donné à la clientèle, c'était l'image de bar. Aux arcs, l'image qu'on donne à la clientèle, c'était ...

Alors, Avoriaz, c'était une image de bar, pas fêtarde mais super sympa, détendue, parce qu'il y avait des personnes qui étaient intéressantes derrière le bar, qui mettaient un petit peu l'ambiance, tu vois. Sur les Arcs, les deux premières saisons, ça a été du séminaire. Et quand ça a commencé à ouvrir pour le bar, la personne qui gérait ça n'était pas une personne du monde de la restauration, donc elle ne savait pas faire. Donc, il n'y avait pas d'ambiance, la musique était pourrie.

Et, aux Arcs, c'est la grotte de glace. La grotte de glace donne une image un peu très famille, très personnes âgés qui viennent visiter, des choses comme ça. Donc, moi, je pense aujourd'hui que si les Arcs sont en retard, c'est à cause de cette image là qui a mal été donné dès le début. Et ce qui est très dur à faire, c'est de changer cette image là, auprès des locaux, mais aussi des clients qui viennent depuis des années. Mais auprès des locaux, par exemple, à Avoriaz et à Morzine, tout le monde connaît l'Igloo, tout le monde y passe, tout le monde apprécie. Aux Arcs, tu vas voir les locaux, mais tu dois avoir 20% des locaux qui savent qu'on existe, alors que ça fait 6 ans qu'on est là bas. C'est juste que l'image qui est donné, je pense, n'a pas été la bonne au début. Et pour rattraper cette image là, c'est super compliqué. Et c'est ce qu'on essaye de faire en ce moment.

Du coup, pour La Rosière ?

Donc, du coup, pour La Rosière, on va donner une image, directe, une image qui impacte, tu vois. Une bonne image, une image de bar, la journée avec... un peu festif, très sympa. Et puis, on va direct commercialiser les dîner, ce qu'on a pas forcément fait avant. Après, c'était normal, c'était le début. Aujourd'hui je suis persuadé que l'Igloo de La Rosière va faire autant de dîners que l'igloo d'Avoriaz.

Ah oui ? Parce que ce sera mis en avant dès le début ?

Parce que dès le début la comm' va être bien faite, parce qu'on sait ce qu'il faut faire comme comm'. On a appris ce qui fonctionnait et ce qui ne fonctionnait pas.

Du coup, la communication, vous passez par quels canaux, quel discours ?

On fait... On fait plein de choses. Au début ... Alors, au début, ce qui a marché ... [il réfléchit].

On a plusieurs points. On a tout ce qui est affiches, flyers, vouchers, les choses comme ça, classique. On fait les affiches chaque saison. On les met où les gens les acceptent. Dans tous les commerces. On essaye d'aller voir tous les commerces de

Morzine, par exemple pour Avoriaz, tous les commerces de Morzine, d'Avoriaz, des Gets. On essaye d'aller très loin, hein. Les Gets, Saint Jean [d'Aulps], même Thonon. Moi, j'aime bien qu'on aille jusqu'à Thonon, parce que, et Cluses, c'est vraiment une clientèle qui peut monter le weekend, donc c'est très important. Ce qui n'existe pas par exemple sur les Arcs. C'est une clientèle sur les Arcs qui ne vient pas le weekend parce que il n'y a pas de vie à coté.

Oui, c'est pas un village.

Oui.

Donc ça. On a mis en place nos petits vouchers. Je te les montrerais, je t'en donnerais un, tout à l'heure, je sais pas si j'en ai par là. On a mis en place les petits vouchers là, et ces vouchers là, ils permettent en fait d'avoir une réduction. En fait, ils sont différents suivant les Igloos. Sur l'igloo d'Avoriaz par exemple, (...) [Il va chercher le voucher]

Sur l'igloo d'Avoriaz, on a un voucher qui ressemble à ça. Et ça, c'est un deal avec les remontées mécaniques. Donc, à chaque forfait qui est vendu sur la station, les caissières des remontées mécaniques donnent un voucher.

Ah oui ?

Normalement. Ils sont censés le faire. Ils le font pas tout le temps, mais ils sont censés le faire. C'est un accord qu'on a entre nous, parce que on leur paye beaucoup de choses et un accord de commercialisation, quoi, pour que ça fonctionne des deux cotés. Chaque partenaire ... En fait, ça on en donne à chaque partenaire, donc là, par exemple, celui là, c'est le voucher de l'ESF. [Il montre le logo ESF imprimé sur le voucher]. En début de saison, on va aller à l'ESF, on va leur donner un carton de vouchers comme ça, pour que les moniteurs puissent donner ça à leurs clients. Et ensuite, ce voucher là te donne 20% sur l'apéro givré, le soir.

(...) [Digression à propos du fonctionnement des vouchers pour attirer du monde dans leur jour creux].

Donc ce voucher là, qui est, je pense, un bel outil de comm'. Ce flyer (...) [Il montre le flyer]. Ces flyers là, on essaye d'aller démarcher tous les hôtels. Pierre et vacances, Belambra, Club Med, des choses comme ça, pour qu'ils mettent ça en place dans leur guide de bienvenu, qu'ils donnent à leurs clients. Ça veut dire que « tac », le mec, il ouvre son guide et il voit le flyer de l'Igloo. Ça, c'est un peu dur à faire, parce que c'est des partenariats. Et il y a des gens qui n'acceptent pas. Mais, tu vois, ça va être fait sur Pierre et Vacances, ça va être fait chez Belambra. C'est fait dans certains hôtels, pas tous. Et puis voilà. Donc toute la partie papier, comme ça. Et ensuite qu'est ce qu'on a d'autres ? On a fait de la radio, avant. On arrête.

Ah oui ? De la pub radio ?

Ouais. On n'en a fait pas trop. Ah si, sur RTL2 Morzine, par exemple. On a fait sur les Arcs aussi. Mais on arrête parce que ça coûte cher. Peut être que sur les Arcs, on va le refaire, ou sur la Rosière, on va peut être le faire pour cette année, pour donner une première impulsion. Mais sur Avoriaz, par exemple ...

Il n'y a plus besoin ?

Non, il n'y a plus besoin et ça coute assez cher.

On est sur, (alors ça c'est de commercialisation, mais c'est aussi de la comm', c'est aussi de la communication), on est sur des sites vendeurs sur internet, pour les diners et les nuitées.

Ah oui ? Par exemple, un site « nuit insolite », [quelque chose] comme ça ?

Exactement. Même sur Booking. Sur Booking, sur Cadeaux24, des sites suisses, ou des choses comme ça. On est à peu près sur 8 ou 9 sites. Donc, on a des tarifs très élevés sur ces sites là. Mais pour moi, ce n'est pas trop un souci, parce que si on fait la réservation, tant mieux. Si on fait pas la réservation, c'est pas très grave parce que, au moins, il y a des gens qui ont entendu parlé de l'igloo, via d'autres canaux. Tu vois, c'est une commercialisation, c'est une communication un peu déguisée. On est sur 4 sites suisses, pour justement, par exemple, que les suisses viennent chez nous, au lieu d'aller à l'Igloo à Zermatt, qui coute beaucoup plus cher.

Donc, il y a un igloo à Zermatt ?

Ouais, c'est notre concurrent, Iglu-Dorf. Ils en ont plusieurs en Suisse. Eux, ça ressemble un peu à ce qu'on fait, mais c'est beaucoup plus de la nuitée, c'est moins du bar. Nous, notre activité principale, aujourd'hui, c'est le bar, mais eux, ça reste que de la nuitée. Principalement de la nuitée.

Et ils font aussi du séminaire ?

Ils font aussi du séminaire, ouais. Mais ça coûte beaucoup plus cher. Genre, leur nuitée, elle doit être à 900 CHF, un truc comme ça. Nous, elle est à 400€.

6. Décor, Sécurité et confort : Mesures mises en place pour une immersion dans l'expérience**Pourquoi vous avez pensé à l'idée de faire des sculptures de glace ? Qu'est ce que tu penses que ça apporte ?**

Alors, au début, dans chaque igloo, il y avait une grotte de glace qui était payante. Aujourd'hui, sur Avoriaz, elle n'existe plus parce que, notre clientèle, ça ne correspond pas à la clientèle d'Avoriaz. Mais, on a décidé quand même de sculpter une partie de l'igloo. C'est ce qui attire, c'est ce qui fait que les gens reviennent, à mon avis, chaque année. Parce qu'ils veulent voir le nouvel igloo, avec les nouvelles sculptures, avec le nouveau thème. Etc. etc. Je pense (...) que c'est aussi grâce à ça que les gens reviennent. En fait, on a un nouvel établissement tous les hivers.

Oui, c'est vrai que c'est un bon concept.

Tu sais, c'est pas le truc où tu viens, « P****, c'est bon, on l'a fait déjà 10 fois, ça fais c****, on va changer ». Bah Là, pas forcément, parce que, du coup, tous les ans c'est différent. Donc, tous les ans, tu vas boire ton coup pour voir comment est l'igloo cette année.

A la base, cette idée des sculptures, c'est venu, on travaille en partenariat avec les grottes de la Meije. Les grottes de la Meije, c'est une société qui a le brevet sur la façon, sur la technique de construction de l'igloo. Et eux, ils exploitaient, ils en faisaient déjà avant. Mais ils faisaient vraiment que de la sculpture, ils travaillaient qu'avec des sculptures en neige, il n'y avait pas de bar, c'était que un truc à visiter. Et, du coup, quand on a fait l'établissement, on a dit : « Aller, on va mettre des sculptures ». Voilà. A peu près.

On parlait de la structure, de la construction. Qu'est ce qui est mis en place, au niveau de la sécurité ? Il n'y a aucune mesure à prendre ?

[Rire de Mr. Auvray] Alors, nous, on est pas ERP.

C'est quoi ?

ERP, c'est établissement recevant du public. C'est une école, un bar, c'est un restaurant, c'est un bureau, c'est n'importe quoi. On ne rentre pas dans la législation, on a une lettre du ministère qui nous dit que, en tant que igloo, nous ne sommes pas ERP. Donc on n'a aucune obligation à mettre en place, de sécurité. On a rien du tout. On n'est pas obligé. On peut faire ce qu'on veut. Après, je te dis ça, d'une certaine façon tu peux te dire : « P*****, c'est borderline leur truc, ou quoi ». Mais justement non, parce que, nous, on met tout en place pour que ça se passe bien et pour qu'il n'y ai pas de souci. Par contre, si il y a un souci dans l'établissement, c'est nous qui prenons directement. Mais, du coup, on se donne des obligations de moyen à mettre en place, donc on va faire deux sorties de secours. On va mettre un extincteur, même si c'est de la neige. On va faire attention à tout ça, on va mettre notre affichage de sortie de secours. On a nos affichages obligatoires. On a tout ça. Après, si on suit la loi, on est pas obligé. Mais on veut le faire. On sait jamais, si il y a un souci, au moins, on se couvre, entre guillemet, parce qu'on a quand même fait des choses.

Et pour le confort ? Parce que étant donné que c'est un igloo, c'est de la neige, il fait froid, etc. ...

Le confort de travail, ou des clients ?

Des clients. Est ce que tu peux me dire à quoi vous avez pensé pour que ce ne soit pas trop désagréable ?

Déjà, t'es sur les pistes de ski. Normalement quand tu viens, tu es quand même bien habillé. Après les gens ne restent pas 5 heures dans l'igloo. C'est rare. Quand il fait froid, on a moins de monde. Quand il fait beau, quand il fait bon, on a du monde. Quand il fait froid et qu'il caille, on ne travaille pas énormément. Enfin, on travaille moins que les autres jours.

Qu'est ce qu'on a mis en place ? On peut pas mettre en place grand chose, hein.

Oui, pas de radiateurs [rire].

Non, oui pas de radiateurs. Pas de chauffage, rien du tout. Pour les nuitées, on les prévient, on leur dit qu'il faut qu'ils soient bien habillés parce qu'il fait froid. Il faut pas

qu'ils viennent en basket, faut pas qu'ils viennent en jeans, etc. etc. Mais, après, non pour le confort ... Si, pour le confort des nuitées, nous, on a mis ... Sur les nuitées, on met en place plein de choses. Mais sur le bar, par exemple, le confort, à part servir les boissons chaudes, de grandes doses d'alcool, [rire], non non, je sais pas.

Mais pour la nuitée, on a mis en place ... Tout le lit est complètement isolé par exemple. Donc tu as le lit en neige, ensuite tu as des tapis de sol, ensuite tu as des grosses couvertures épaisses. Ensuite tu as des peaux de bêtes pour isoler, systémiques et naturelles. [Interrompu par son téléphone]. Systémiques et naturelles. Et ensuite, on a nos duvets d'expédition polaire qui tiennent jusqu'à -30°, donc les gens n'ont pas froid.

En fait, les gens sont au courant qu'ils ne vont peut être pas avoir l'expérience la plus agréable ... ?

Ah si, parce qu'ils ont pas froid. Quand ils dorment ? Ah non, ils sont bien. Ah non, ils n'ont pas froid. Souvent, ils ont trop chaud même, parce que les duvets sont vraiment chauds. C'est des duvets qui tiennent jusqu'à -30. Dans l'igloo, il ne fait jamais -30°. Il fait, dans ces chambres là, il fait entre 0, aller, entre 2 et -2°C. Donc t'as froid quand tu sors, mais quand tu es dedans, souvent t'as chaud. Ah non. Aujourd'hui, on fait ... on fait combien ? On doit faire 120 nuitées dans la saison. On a que de bons retours.

7. Clientèle entreprise vs. clientèle individuelle

Qu'est ce qu'il y a de plus entre les particuliers ou les séminaires ?

[Confusion autour de la question]

Sur Avoriaz, je pense qu'on fait plus d'individuels (dîner, apéro, et nuitées). Sur les Arcs, on fait plus de séminaires. Ça dépend si tu parles en terme de chiffre ou en terme de nombre de personnes. Si tu me parles en chiffre d'affaire, dans les deux cas, c'est le séminaire qui nous rapporte le plus. Pas sûr, sur Avoriaz. Mais sur ... si tu me parles en terme de nombre de personnes, sur Avoriaz, c'est les individuels, et sur les Arcs, c'est les séminaires.

Est ce que tu laisses un créneau ? Par exemple, si ils [Cameleon Organisations] vendent une offre Village Igloo pour un séminaire, tu fais une priorité aux séminaires, ou ... ?

Alors, cette année, on change un peu de fonctionnement. L'année dernière, on s'était un peu ... L'année dernière, on prenait un peu tout ce qu'il y avait à prendre, et puis on s'arrangeait après. Aujourd'hui, sur Avoriaz, par exemple, on va réserver les mercredi et samedi à la clientèle individuelle. Ensuite le reste, ça sera pour les séminaires. Nous, ça nous permet aussi de rationaliser un peu nos coûts, de personnels et plein de choses, donc ... et puis, de confort de travail aussi. Donc aujourd'hui les diners et les apéros, ça sera uniquement les mercredi et samedi. Les nuitées, elle sera du mercredi au dimanche ... Pourquoi je te dis ça ?

(...) [Rappel de la question]

C'était : Est ce que tu laissais des créneaux pour les individuels. Qu'est ce que vous mettiez en priorité.

Par contre, non voilà, mettons, aujourd'hui, (tu vois, ça va arriver, ça arrive), aujourd'hui, par exemple, si j'ai un séminaire qui se réserve un mercredi et que j'ai pas de clients, qui ont réservé encore. Bien sûr, je prends le séminaire direct et je décale mon jour de diner, pour les individuels. Par contre, si j'ai, pendant la saison, j'ai un séminaire qui se met sur un jour, qui veut absolument le jour où j'ai mes 50 personnes assises, mettons, mes 50 personnes qui ont réservés au restaurant, là, tu te poses la question. Si le diner ... Si le séminaire, c'est un gros séminaire de 150 [personnes] qui te ramène 20 000 balles ou un truc comme ça, là, tu te poses pas trop la question, tu décales tes individuels ou tu les rembourses si ils veulent pas revenir. Si t'arrives à décaler, tant mieux. Au lieu d'ouvrir le mercredi, on va ouvrir le jeudi ou le mardi. On leur proposera d'autres dates, mais ... Et puis, on met le séminaire ce jour là. Tu peux pas ... la saison est tellement courte que tu peux pas te permettre de passer à coté d'un truc comme ça.

(...) [Réflexions sur ce qui n'a pas encore été abordé]

8. L'expérience Igloo pour les clients.

Quand je regardais les présentations pour les Villages igloo, je voyais souvent écrit « Expérience Igloo ». Est ce que tu aurais 3 mots clés qui décrivent l'expérience que vivent les clients avec l'igloo.

De quelle clientèle tu me parles ?

Les séminaires.

Les séminaires ? C'est « Découverte », je pense. Parce que tu découvres un lieu que tu n'as jamais vu. « Insolite », parce que c'est hyper insolite. Et puis, je sais pas, « expérience ». Ça se ressemble, hein, tous ces mots, ça va ensemble. Ça va ensemble.

Décris moi quel est le ressenti que vous voulez qu'ils ressentent ?

Nous, c'est exactement ce que je disais, c'est Waouh. On veut qu'ils arrivent et qu'ils disent : « P*****, c'est un truc de ouf, ce truc, c'est quoi ça, j'ai jamais vu ça ». T'arrives dans un igloo avec un plafond qui fait 6m de haut. Ils se disent : « C'est pas possible, ils ont mis une structure ». Les gens se posent énormément de questions quand ils rentrent.

Ils font quoi en général ?

Ils prennent des photos. [Rire]. Ils prennent des photos dans tous les sens. Des Snapchat, des Instagram, et des Facebook, tout ça. Ils prennent plein de photos et ils posent énormément de questions, ils sont hyper intéressés, ils sont intrigués, de la façon dont c'est construit, et comment ça fonctionne. Ils ont peur, « ça va nous tomber sur la [tête] », donc tu leur expliques que non. Et puis quoi d'autres ?

Ils touchent les sculptures ?

Ouais, ils touchent les sculptures. C'est un peu [embêtant]. Les gamins touchent les sculptures. Bon, les adultes touchent aussi de temps en temps, mais bon, on essaye de faire un petit peu la police. Mais tu ne peux pas trop non plus. Mais, de toute façon les sculpteurs reviennent une fois dans la saison pour donner un petit coup de propre. A Avoriaz, il y a beaucoup de monde, donc les sculptures s'abiment assez rapidement. Par la chaleur humaine, pas forcément parce que les gens touchent les sculptures, mais plus par rapport à la chaleur. Donc, on est obligé de refaire venir les sculpteurs au mois de Janvier. Mais sur Les Arcs, comme il fait plus froid et qu'il y a moins de monde, là ça tient beaucoup mieux. Il y a pas forcément besoin qu'ils reviennent.

Tout à l'heure, tu parlais de la communication, on avait pas fini. Les réseaux sociaux, je pense, c'est super important. On en fait de plus en plus, on est de plus en plus présent.

On est entrain de se faire un plan de communication, cette année là, avec Jeremy, le contrat pro qui est avec nous. Et, du coup, ce plan de communication va consister à des actions quotidiennes, hebdomadaires à mettre en place. Genre, moi je veux que chaque semaine il y ait 3 posts sur Face... , 2 posts sur Facebook, 4 sur Instragram, qu'on peut, peut être, commencer avec twitter. On peut prendre avec plein de choses, tu vois, pour justement pour essayer de faire un espèce de buzz.

Est ce que les gens qui visitent l'igloo, ils mettent des #, des [choses] comme ça ?

Ouais ouais. Ouais.

Ça marche bien ?

Ouais ouais. On reçoit pas mal d'Instagrameurs, des choses comme ça. Sur Instagram, ça marche très bien. On a mis une publication hier pour l'igloo de La Rosière, le compte on vient de le créer, et la photo fait déjà pas mal de « J'aime » parce que, parce que, en fait, c'est des # qui fonctionnent. Et tu vois que les personnes qui te mettent des « J'aime », c'est des personnes qu'ont 50 000 suiveurs, 60 000 suiveurs, 100 000, quelque chose comme ça. Après du coup, avec l'office du tourisme, nous, on leur fait des tarifs préférentiels, pour ... à l'office du tourisme, même des fois, on leur offre la gratuité, quand ils ont des influenceurs, Instagram, Facebook, qui viennent, et qui font un petit reportage sur nous, tu vois. Donc, ça c'est hyper important. Nous, on est capable d'offrir par exemple des prestations si derrière on a quelque chose qui nous donne un peu de visu, sur les réseaux sociaux.

T'as des noms, par exemple, d'Instagrameurs ?

[Echange à propos des noms des Instagrameurs qui sont venus visiter le Village Igloo]

La dernière fois, on en a eu un gros qui est venu. C'est un couple.

[Recherche le nom sur son téléphone].

Best Jobber. Best Jobber. C'est des mecs qui voyagent partout dans le monde et ils sont aussi photographes. Et ils ont un gros blog. Ils nous ont fait un bel article sur nous. Ils sont venus faire toute l'expérience Igloo. Donc montée raquette, on leur avait fait

un petit feu, en face d'Avoriaz, et puis après, dîner, nuitée et petit dej. le lendemain. Et eux, ils ont fait un bel article, avec de belles photos. Et, tu vois, nous, ça nous a couté une chambre, c'est pas très très grave. Mais par contre derrière, ça nous a amené pas mal de visu.

En parlant justement des activités, les raquettes [par exemple], quel est l'intérêt de rajouter de la raquette ? Pour les séminaires aussi, les descentes en luge, [etc.].

C'est compléter le produit. Si dès le début, tu fais un produit qui est hyper attractif, que tu as envie de faire dès le début. Tu te fais pas une montée de m**** sur la piste de ski, à pied, à glisser avec tes chaussures, et puis d'arriver sur le lieu. [Quand] tu arrives sur le lieu, c'est super, mais là, si dès le début qu'on te prend en charge, tu as un truc qui est sympa, ton expérience, elle va être super du début à la fin et le souvenir il va être super du début à la fin. Alors que, si tu ne fais pas, par exemple, cette raquette au début, ils vont dire : « Ah ouais, c'était super, par contre, on s'est fait c**** à monter, c'était [ennuyant] ». Alors que là, tu vois, ils ont une petite balade dans les sapins avec l'AMM. Le mec leur explique quels sont les différents sommets autour d'eux, il leur parle un peu de la station, tout ça et tout ça.

Je sais qu'aux Arcs, par exemple, le décor du Village Igloo est souvent utilisé aussi pour y placer en journée des team-buildings, pourquoi ...

(...) [Incompréhension et reformulation de la question]

Déjà, c'est pour une question d'occupation d'espace, parce qu'aujourd'hui l'igloo paye une redevance pour cet espace là. Donc, nous, vu que c'est la même société, les activités on les fait faire sur notre espace, comme ça, Cameleon [Organisations] n'a pas besoin de payer un espace supplémentaire, alors que notre espace est très grand et qu'ils ont la place pour faire leur truc. Et puis c'est, peut être aussi, de leur faire découvrir un petit peu l'igloo, si ils ont pas forcément les moyens de se payer un diner ou un gros apéro dans l'igloo. Peut être qu'un prix réduit avec une espèce de privatisation moins cher, ils ont l'opportunité d'aller voir l'igloo. Après, ça on le fait rarement. L'espace est utilisé par Cameleon [pour les team-buildings] mais après, les pauses dans l'igloo, les choses comme ça, c'est très rare. Moi je veux pas, j'aime pas trop en faire. J'aime pas trop en faire parce que je préfère que le produit soit plus ... pas élitiste, mais, tu vois, je veux pas que ... si tu commence à faire ça, par exemple, tout le monde va dire : « Bah super, je vais pas venir manger parce que c'est pas forcément la peine, par contre, on va aller le voir gratuitement ». C'est pas très intéressant.

9. Digression sur la promotion et la communication des Villages Igloo

Ensuite ...

La comm', on fait ... pour revenir encore, si tu veux j'ai encore des trucs à dire par rapport ça.

Vas y, je t'écoute.

La comm', on fait ... Alors, sur Avoriaz, on travaille beaucoup, sur Morzine-Avoriaz, on travaille beaucoup avec les tours opérateurs. On veut travailler avec eux. Eux, c'est

les hébergeurs d'ici, donc on leur envoie plein d'informations. On envoie nos newsletters, On essaye de vendre des dîners de fin d'année, des dîners de fin de saison, des choses comme ça. Donc, eux aussi, ça fait partie d'une bonne partie de notre comm'.

Alors on a beaucoup de demande pour paraître dans des journaux, dans des magazines nationaux, ou internationaux.

Ah oui ? C'est-à-dire, mettre une pub ? ou faire des articles ?

Non, non, faire des articles. Après, il y a certains journaux, du coup, certains magazines qui nous font pas payer. Donc, nous, ça nous va très bien. C'est une pub gratuite. Je sais pas si il est là [Il regarde autour de lui], mais j'avais le VSD, l'année dernière, on a eu un gros article avec 5 pages, je crois, 5-6 double pages dans le VSD, dans le magazine. Ça, ça a été un article complètement gratuit. Et puis là, du coup, cette année, depuis quelques temps, je reçois plein d'appel de personnes qui veulent faire des interviews, des présentations du Village igloo, pour leur magazine à destination montagne. Mais souvent c'est payant. Donc nous, on dit, aujourd'hui, on préfère se concentrer sur une comm' de qualité au niveau local plutôt que mettre des ronds dans une comm' niveau national ou internationale. Peut-être que plus tard, on le fera, mais pour le moment, on le fait pas.

Oui, pour le moment, ça se suffit ...

... Je préfère, je pars du principe que pour le moment, il y en a des clients, enfin des journalistes qui nous font pas payer des articles, donc je vois pas pourquoi je payerais des articles dans d'autres magazines. Là, tu vois, il y avait le figaro, non, Madame Figaro qui voulait faire un truc, il y avait Télé-loisir, enfin plein. Depuis Septembre j'ai du avoir une dizaine de demandes à peu près.

Donc voilà. On a eu des demandes d'émissions télé. Comment il s'appelle ... J'irais dormir chez vous. TF1. En fait, pendant deux ans, il n'arrêtait pas de m'appeler pour me demander de faire ça. Mais, je ne voulais pas au début parce que le produit, je trouvais que le produit n'était pas assez fini. Notre produit n'était pas assez fini. Tu vois, par exemple, c'est un détail, mais il n'y avait pas de portes, il n'y avait pas de portes aux chambres. Il n'y en a pas forcément besoin parce que c'est complètement insonorisé. Mais c'était pas complètement fini. Aujourd'hui, ça fait 5 ans sur Avoriaz, on commence à faire des sous par rapport aux nuitées. Du coup, on se dit : « Bon OK, là il va falloir qu'on améliore un petit peu ». Et puis, de toute façon tu ne peux pas améliorer tout en même temps. Donc chaque année, il y a des choses qu'on améliore. Cette année, par exemple, on va rajouter des portes au niveau des chambres. Des belles portes en bois, ça va être super sympa. Là, peut être, tu te dis, que ça peut valoir le coup d'essayer [en parlant de l'émission]. Après le problème, c'est que c'est en pleine saison, il faut que tu dégages du temps. Et aujourd'hui avec les trois [igloos], c'est un peu plus compliqué, ça va être compliqué.

(...) [Recherche une question sur le questionnaire]

10. L'expérience Igloo pour les clients - Suite

J'avais prévu plusieurs [mots] et je voulais savoir comment tu voyais les clients en séminaire. C'est-à-dire, quels [mots] correspondaient plus à leur comportement, à leur expression. Alors, il y a : Rire, excitation, concentré, sérieux, curieux, admiratif, ou désintéressé, blasé.

Ça dépend des groupes. Tu sais, ça dépend des entreprises sur qui tu tombes. Tu as des entreprises qui vont vouloir rester à l'igloo et faire la [fête] jusqu'au bout de la nuit. Et tu as des entreprises, ça les [ennuie], tu vois. Non, ça les [ennuie] rarement. A chaque fois, ils disent que c'est bien. Mais, il y a des entreprises qui râlent tu vois. Il est là : « On a froid, machin ». Parce qu'ils viennent aussi en jeans. Tu sais, on a des filles qui viennent en talon des fois, en talon ou en ballerine. Oui, elles sont pas contentes, mais c'est sûr, c'est normale, quand tu te cailles.

[Il réfléchit aux mots] (...) Ca dépend complètement du caractère des gens. T'as de tout. Tu as des clients qui sont complètement aigri, ils vont te dire : « Oh, pfff, moi, je suis déjà aller en Laponie, je l'ai vu ça déjà, je l'ai vu en plus grand ». Ils veulent faire l'intéressant, ou quoi, mais ça, à la limite tu t'en fous. Mais, après non, la plupart du temps, c'est de l'émerveillement, quand même, je pense. Mais tu as de tout.

(...) [Digression]

10. Axe de communication

Pour la communication, je voulais savoir sur quoi vous avez, avec votre plan de comm', le discours. [je ne parle pas] des moyens, mais de comment vous le dites.

Qu'est ce qu'on leur dit ? Sur le discours, quand on a des ... Tu vois la comm' là, c'est plus de la commercialisation ça, mais quand on envoie la newsletter, ouais, bien sur, on axe notre discours sur certains points, d'autres un petit peu moins. Ça dépend de la clientèle qu'on a en face, qu'on veut cibler. Par exemple, l'igloo, il va jamais communiquer, ou très rarement, communiquer sur le séminaire. Il va communiquer dessus, mais pas directement, moins que, par exemple, que pour le bar. Sur Avoriaz, on communique sur ... Mais on essaye de communiquer sur nos produits principaux. Donc, sur des mots, sur Igloo bar, tu vois. On s'est rendu compte que Village Igloo, par exemple, ça veut rien dire, ça veut dire tout, mais ça veut rien dire. Alors que, si on communique sur des mots plus précis comme Igloo bar, ou Igloo restaurant, ou nuit sous Igloo, des choses comme ça, les gens visualisent beaucoup plus les choses. Avant, tu vois, c'était ça, [il montre les mots sur le flyer], c'était bar, terrasse, sculptures de neige, apéritif, diner, hôtel, séminaire. Aujourd'hui, moi, je veux mettre en place ces mots là [igloo bar, etc.]. Je veux vraiment qu'on dise : « Qu'est ce qu'il y a dans cette igloo là ? ». Ou Igloo géant par exemple. Là, tu vois « 250m2 au cœur du domaine skiable » [Il lit le flyer]. Et des photos. Des belles photos. C'est hyper important. Tous les ans, on a notre photographe qui vient faire des photos de l'igloo.

Mais, on essaye de communiquer, ouais, principalement sur le bar. Sur le bar et sur les diners.

(...) [Digression sur les techniques de vente et les réductions pour les dîners directement à la clientèle présente dans le bar]

Et c'est beaucoup plus facile de les faire venir eux le soir, parce qu'ils sont déjà là, ils ont déjà vu le produit, que d'aller chercher les gens qui viennent déjà pas à l'Igloo. Déjà, ils ne viennent pas à l'Igloo en journée, et en plus tu veux les faire venir le soir ? C'est hyper, c'est beaucoup plus compliqué. Alors que, là, le mec, il se dit : « Ok, ouais, j'ai déjà vu en journée, ça doit être super sympa d'y aller le soir ». Je pense qu'aujourd'hui, les gens ne connaissent pas assez. Je pense que si on demande, ¾ des gens, 80% des gens ne savent pas qu'on fait du dîner le soir. Ils se doutent qu'on fait des nuitées, parce qu'ils voient les chambres et encore, ils se disent que c'est pour faire joli, souvent. Quand tu leur dit : « Mais vous pouvez dormir », « ah bon ? ». Donc, je pense que la communication, elle est hyper importante par rapport à la clientèle qui est déjà présente dans l'établissement, qui a déjà vu l'igloo, qui est passé pour boire un coup. Tu leur dit : « Voilà, on peut faire des dîners ». Ou j'en sais rien, la semaine de la Saint Patrick, tu leur dit : « C'est super, on a un repas Saint Patrick, si vous voulez, on fait un dîner le soir, magnifique vue sur Avoriaz ». Le lieu est super bien en plus, alors on peut les faire venir nos clients.

Vous allez faire des [soirées] à thème aussi ?

Ouais cette année, on va essayer de le mettre en place.

11. La clientèle des Villages Igloo

Enfin, les Villages Igloo, ils visent que la clientèle qui veut venir à la neige. Comme tu disais, ceux qui viennent en talon dans les séminaires, c'est de base des gens qui ne viendraient même pas à la neige en vacance. Donc ça ne leur convient pas ?

Oui ! Mais pas que des skieurs. Oui, de toute façon, oui, on vise des gens qui veulent venir en vacance à la montagne, ça c'est sûr. Notre produit est en montagne, donc on peut pas, c'est compliqué de viser autre chose que une clientèle là. Et les locaux. Et on vise beaucoup les locaux aussi, par contre.

(...) [Il cherche ce qu'il voulait dire]. Qu'est ce que je te disais, juste avant ?

Pas que les skieurs.

Ah oui, pas que les skieurs. Ouais, nous on place beaucoup d'importance à ça. A chaque igloo, on a un accès piétons, pour monter à l'igloo. On est sur les pistes de ski à chaque fois, mais on a toujours un accès piétons. Et on est jamais très loin de la station. Justement pour ne pas s'enfermer, enfermer cette clientèle piétonne. Et justement aussi pour que la station puisse communiquer sur un produit piéton. Parce que, aujourd'hui les stations (...) communiquer sur le ski, c'est facile, elles font ça, c'est leur cœur de métier. Par contre communiquer sur des produits qui sont à destination de la clientèle qui accompagne la clientèle skieur, donc j'en sais rien, une femme enceinte, des personnes âgés qui ne skient plus, des enfants qui ne skient pas, ou des personnes qui aiment pas skier tout simplement, et qui prennent leurs vacances parce que la famille va skier, mais qui ont pas envie de skier. Donc aujourd'hui, cette clientèle là, qu'est ce qu'elle a comme choix à Avoriaz ? Qu'est ce qu'elle a comme activité à Avoriaz ? Elle a peut être la raquette, elle peut faire de la raquette, elle peut faire de la motoneige, elle peut faire de la piscine. Et pas grand chose d'autre, tu vois ? Si, mais après c'est des activités qui sont payantes.

Même raquette, tu vois, motoneige, piscine, c'est une activité payante. Aujourd'hui, les stations communiquent vachement sur l'igloo, par rapport à leur clientèle piétonne. Tu vois, c'est : « Venez, venez, nous on a un super truc à vous faire visiter, ça peut être hyper sympa, vous avez une partie grotte de glace, machin, à visiter, venez voir » et du coup, on a un accès piétons. Donc les clients peuvent venir jusqu'à chez nous.

Et on met une offre en place sur les Arcs avec le service des remontées mécaniques. On a un forfait piéton, qui monte. En fait, tu prends un forfait, il y a un forfait qu'ils vendent juste pour ça, tu as une montée en télésiège, redescende en télésiège, et visite de la grotte de glace compris dans le forfait que tu vas acheter.

Parce qu'elle reste payante, aux Arcs, la grotte de glace?

La grotte de glace, elle est payante aux Arcs, parce qu'elle est très grande.

12. Conclusion de l'interview : Les projets à venir

Est ce que vous réfléchissez à rajouter quelque chose en plus des igloos ? Par exemple, un toboggan, en plus de la grotte, en plus du bar ... ça ne vous intéresse pas ?

Alors, au début ... Alors, sur Avoriaz, non. Justement, on a cherché à réduire un peu ce qu'on faisait, parce que quand tu fais trop de choses, tu ne maîtrise plus tout. Sur les Arcs, c'était à la base, le concept qui était pondu, c'était ça, c'était un village, une expérience, genre tu arrives là bas, et t'as plein de choses. Donc, on a mis en place, il y a quelques années, il y a 2-3 ans, des activités autour de l'igloo. Parce qu'on voulait faire un village, on voulait vraiment faire un espace. On l'avait appelé Espace Arc-tic. Arctique – Arc-tic. Et dedans, tu avais justement un toboggan en neige, un tunnel en neige. Tu avais des espaces qu'on avait créés pour les enfants, tu avais du segway et ... tu avais quoi d'autre ?... tu avais le Big air bag. Mais, à coté de ça, tu avais le bar, la grotte de glace, les nuitées, les dîners.

C'était un mini parc ?

Exactement. Mais c'était le but d'arriver à un truc comme ça. Mais en fait, on s'est rendu compte que ce n'est pas forcément notre métier déjà. On a déjà bien assez à s'occuper, je pense, et à développer notre activité principale. Après on verra. Mais moi, je ne suis pas pour. Je préfère me concentrer sur ce qu'on sait faire, et bien le faire, et bien l'exploiter. Et après, on verra. Et si, vraiment, on a besoin de rajouter une chose, une rajoutera une chose. Mais, par exemple, là, on est plus sur une politique de réduire toutes ces choses là, de se concentrer sur ce qu'on fait. Et puis voilà. Mais, c'est pour ça qu'on a enlevé le segway, on a enlevé l'air bag cette année. Et on est entrain de se poser [la question] si on n'enlève pas la grotte de glace payante pour dans deux ans. Cette année, on va la garder encore. Mais aujourd'hui la grotte de glace, ça coute très très cher à faire et ça nous rapporte presque pas de marge.

Donc, faire un bar sculpté.

Un bar comme Avoriaz. On se pose la question. Ça réduirait notre coût de construction. Ça réduirait le temps de construction. Aujourd'hui, c'est une vraie question. J'ai fait un petit calcul la dernière fois. Si tu prends tous les coûts, même les coûts cachés, je pense qu'on est déficitaire avec la grotte de glace, que la grotte de glace ne nous rapporte pas assez d'argent par rapport à ce qu'elle nous coûte. Mais, en prenant les coûts cachés.

Le problème, c'est qu'on est presque un petit peu obligé de la garder parce que cette grotte de glace là, on a toujours communiqué dessus et la station communique dessus. Donc si on leur enlève ça et qu'on leur dit : « Ah bah non, on ne met plus qu'un bar », ils vont nous dire : « Mais c'est pas ce qu'on avait prévu dans la convention ». (On a une convention avec la mairie à chaque fois). Donc voilà, tu peux te retrouver face à un petit problème.

Parce que, [l'office du tourisme], ils ont intérêt à avoir la grotte parce que ...

... Parce que ça fait une activité en plus à proposer à leur client. Mais ça peut être un igloo sculpté, ça reste une activité. Mais t'es pas obligé de le faire payer, si tu enlève, je sais pas, 50 000 [euros] de coûts de construction de la grotte de glace, tu n'es pas obligé de faire payer.

Est ce que ceux qui passent prennent forcément à boire ?

Non, il y a plein de gens qui passent et qui ne consomment pas.

Est ce que vous avez d'autres projets « montagne », autre que les Villages igloo, qui fourmillent dans la tête ?

Ouais, on aimerait bien trouver un pendant à l'igloo, en fait. Se dire qu'on à l'igloo hiver, et avoir un produit insolite comme ça l'été. Tu vois, dire OK, l'igloo c'est l'hiver. C'est super insolite, ça marche bien. Faut qu'on essaye de trouver quelque chose qu'on peut mettre en place l'été, j'en sais rien, à Annecy, ou un truc comme ça, dans les lieux où il y a besoin. Tu as l'igloo et tu [aurais] ça, tu [aurais] deux gros produits phares.

Et après si, il y a des projets, mais je ne peux pas en parler. Bien sûr, il y a des projets d'évolution. Jean-Christophe [Audis] a toujours des projets. Et puis, du coup, on est de plus en plus impliqués et donc, moi, j'ai plein de projets aussi qui peuvent fonctionner avec lui.

Ok, je pense que c'est tout bon, on a fait le tour. Merci.

(...) [Remerciements]

7.2. Annexe 2 : Entretien de Mr. Romain Bernard.

Le 08 Novembre 2018

**Entretien 2
ROMAIN BERNARD**

1. Question introductive

En quoi consiste ta fonction dans Cameleon Organisations ?

Ma fonction, c'est de piloter l'activité commerciale de Cameleon, sous différent aspect. Le premier aspect, c'est un pilotage commercial transversal avec des directeurs de sites, pour s'assurer qu'ils assurent un suivi de leur client, et qu'ils puissent relancer leurs clients et également relancer leurs prospects. Ça, c'est la première fonction. Vérifier que chacun puisse atteindre un chiffre d'affaire qu'on a fixé ensemble.

Et ma deuxième grande tâche, ça va être de faire du développement commerciale en allant chercher de nouveaux clients, sur de nouveaux marchés, sur de nouvelles destinations, et voilà.

1. Discours de vente et produit du Village Igloo

(...) [Explication du contexte de la question suivante, par rapport à ce qui avait pu être observé auparavant durant les tâches quotidiennes de l'interviewé au sein de l'agence, notamment ses échanges téléphoniques avec les nouveaux clients].

Est ce que tu peux me dire les axes, les arguments que tu utilises pour vendre le Village igloo ?

Pour vendre le Village Igloo ? Le Village igloo, c'est un produit qui est en fait unique en France. Pourquoi ? C'est une structure de neige et de glace, qui fait plus de 300m². C'est un lieu éphémère qu'on reconstruit chaque année avec une nouvelle thématique. Voilà. C'est une structure qui permet d'accueillir à la fois des participants en petit nombre. On peut monter jusqu'à 450 personnes. On a des formules de restaurations différentes les unes des autres. Ça peut aller de l'apéritif, en passant par le diner, en allant jusqu'au cocktail dinatoire, suivi d'une soirée dansante. Et, c'est une structure qui est insolite, exceptionnelle. On est à 2000 mètre, donc, c'est toujours quelque chose de différent, différenciant pour nous et pour le client, donc intéressant. Voilà.

Est ce qu'il y a des clients qui n'aiment pas l'idée d'avoir froid dans un igloo ?

Ah bah complètement. Oui, oui. De tout façon, ça, c'est quelque chose qu'on met en avant. Le village igloo, c'est une structure qui se trouve à 2200 m² d'altitude, Donc forcément, on risque d'avoir des températures négatives. Il faut avoir une tenue de ski, des gants, un bonnet, Après, ce qu'on dit au client la plupart du temps, c'est qu'on oriente déjà les participants vers un apéritif. Donc un apéritif ; c'est 45 minutes à 1 heure. A l'intérieur de l'igloo, il fait des températures entre 0 et 5°C. Donc, il fera moins chaud à l'intérieur qu'à l'extérieur. C'est un produit d'hiver, donc, les participants, quand généralement ils confirment, ils sont au courant qu'ils vont être dans du froid, quoi. Après, on fait souvent des combinés avec des restaurants d'altitude, pour permettre d'avoir un point chaud quasiment tout de suite après l'apéritif. Mais généralement, en cas de diner, c'est un diner qui dure 1h30, 2h00, on est bien habillé. On mange quelque chose de chaud, et ça roule, quoi.

Qu'est ce que tu crois qui plait ? Les clients, qu'est ce qu'il leur plait ?

C'est le côté insolite, le côté de ne jamais avoir vu ce type de structure auparavant. Le fait que l'endroit soit privatisé, le fait qu'il y ait tout un déroulé de soirée, puisqu'on fait une marche d'approche, on peut prendre un télésiège de nuit, ensuite on fait un apéritif qui est sur mesure pour nous, dans un cadre vraiment idyllique. On a des structures qui sont entièrement faites de neige et de glace, donc c'est toujours impressionnant. On prend des photos, on se prend en photo avec les structures. Et puis, c'est un souvenir inoubliable, parce qu'il ne faut pas oublier que, sur les clients qu'on a, des fois, il y en a qui, pour la première fois, ont vu la neige avec nous, de toute leur vie. Donc, effectivement, ça marque les esprits.

Avec les activités (la raquette, la luge, etc.), quel est l'intérêt de les rajouter ? En soit, le décor de l'igloo ne suffit-il pas ?

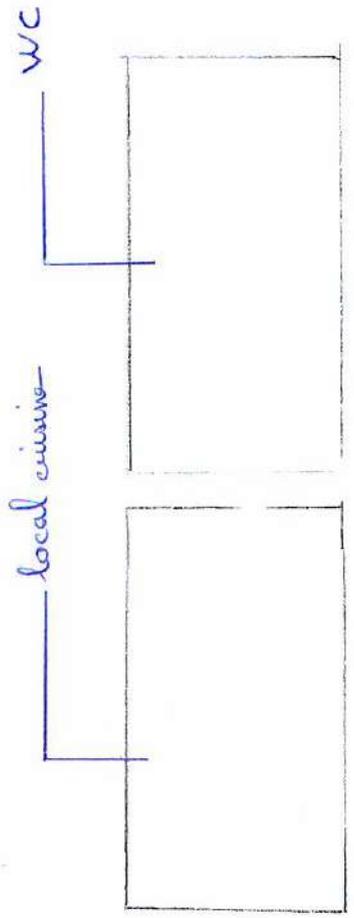
Bien sûr que si, c'est juste qu'on vient enrichir l'offre par des produits additionnels. C'est de la vente additionnelle. De la vente additionnelle avec des moyens d'accès qui viennent rendre l'offre encore plus atypique et plus complète. Donc on ne s'en prive pas parce que c'est de la production, de la production interne. ça rend le produit encore plus attractif, ça fait plus de chiffre d'affaire pour la société, et voilà.

Une dernière question, sur quel aspect, quand tu décris l'offre, tu insistes ? Est ce que tu mets en avant surtout le décor ? Les animations ? Le fait que ce soit accessible ? La restauration ?

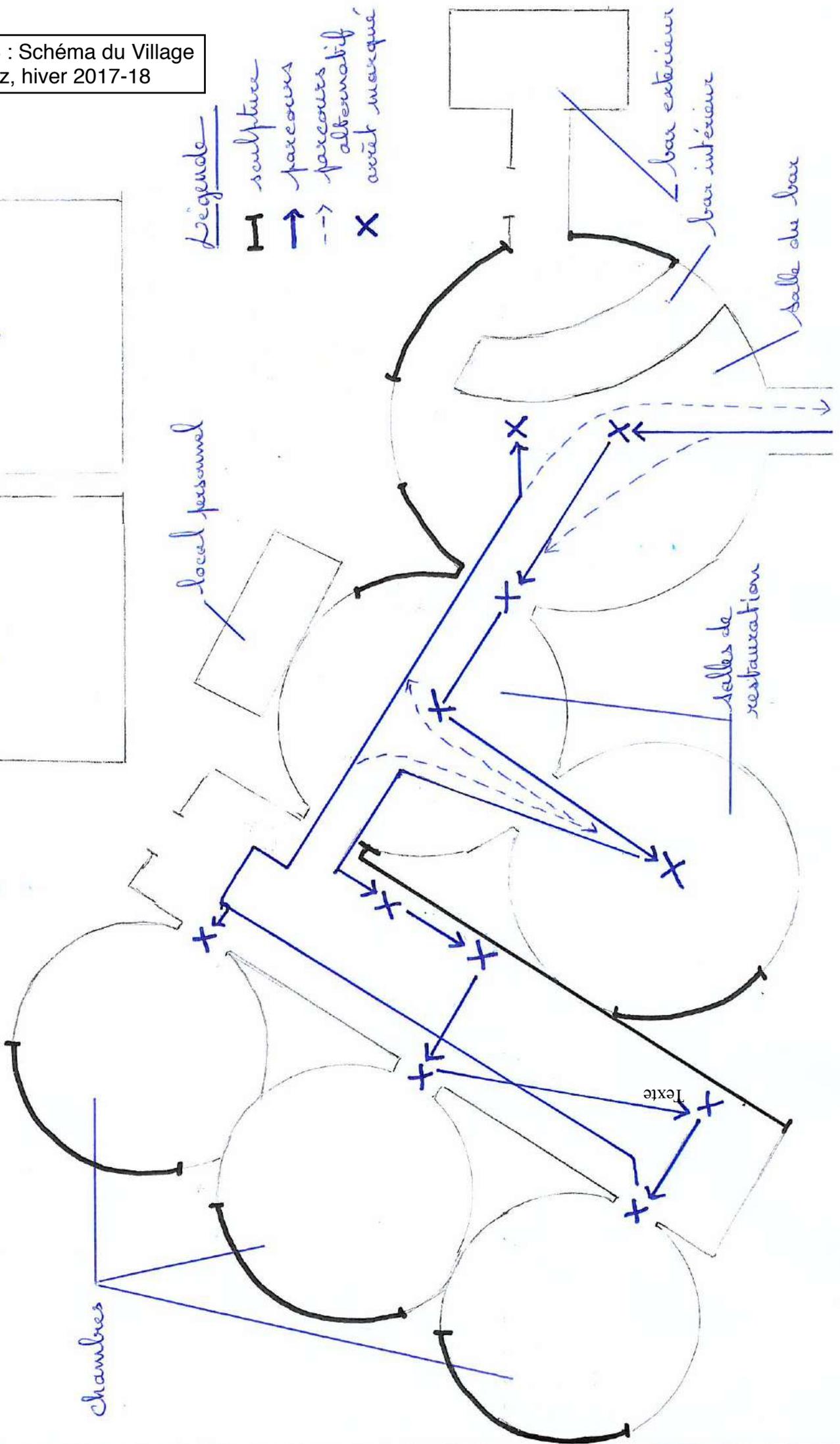
Sur le Village igloo ? Non, c'est vraiment la structure en elle même. C'est vraiment la structure en elle même parce que, comme je l'ai expliqué, c'est quelque chose qui est refait chaque année, avec une thématique différente, avec des salles différentes. C'est des structures qui sont, enfin des sculptures pardon, qui varient d'une année sur l'autre. Même un client qui a déjà fait le village igloo il y a deux ans, on peut lui dire « Revenez, de toute façon, ça sera différent ». Non, c'est vraiment la structure en elle même. Après la restauration, elle est sympa, l'accès, il est sympa, mais c'est vraiment le produit en lui même du Village igloo.

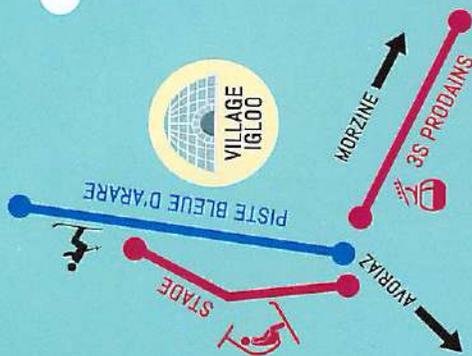
(...) [Remerciements]

7.3. Annexe 3 : Schéma du Village Igloo d'Avoriaz, hiver 2017-18



- Légende
- sculpture
 - ↑ parcours
 - - -> parcours alternatif
 - X arrêt marqué





ACCÈS

A ski, à pied, en raquettes,
Piste bleue d'Arare



CONTACT

+33 7 77 99 45 77

avoriaz@village-igloo.fr

www.village-igloo-avoriaz.fr

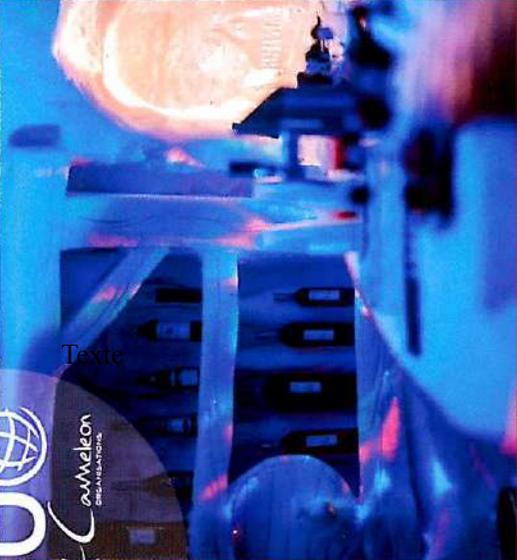
BAR - TERRASSE - SCULPTURES DE NEIGE
APÉRITIF - DÎNER - HÔTEL - SÉMINAIRE

OUVERT 7/7 DE 10H00 À 17H00 - OPEN 7/7 FROM 10AM TO 05PM



Village
igloo by

la Maelon
ORGANISATION



Texte

IGLOO EXPERIENCE

250m² AU CŒUR DU DOMAINE SKIABLE D'AVORIAZ
One igloo 250m² large nestled the Alps

TERRASSE ET BAR AU MILIEU DES PISTES DE SKI
Breathtaking terrace and bar

APÉRITIFS ET DÎNERS GIVRÉS
Frozen aperitif and local meal

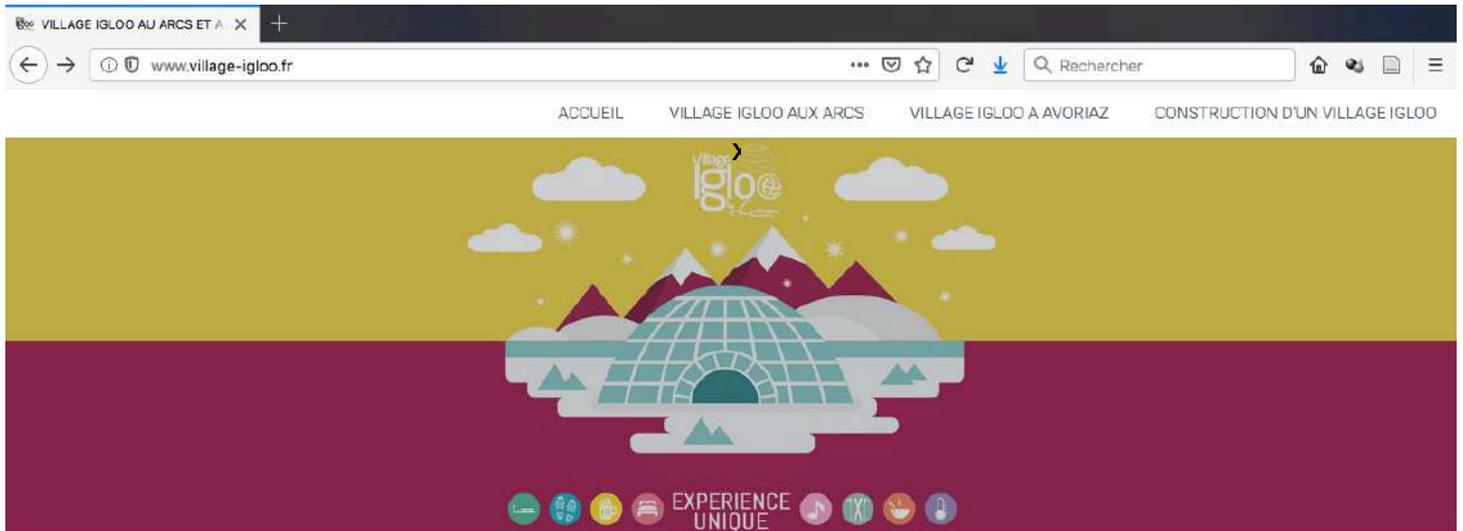
SOIRÉES FESTIVES ET CONVIVIALES
Special and festive evening

HÔTEL DE GLACE POUR UNE NUIT INOUBLIABLE
Ice hotel featuring ice block beds



7.5. Pages des sites internet de Cameleon Village Igloo

Annexe 5 : Pages du site internet Village-igloo.fr



[Le Village Igloo D'Avoriaz](#) - [Le Village Igloo Les Arcs](#)

LE VILLAGE IGLOO VOUS SOUHAITE LA BIENVENUE SUR SON SITE,

Au cœur des domaines skiables Paradiski et Portes du Soleil, nous vous accueillons dans deux sites d'exception au cœur des sur les pistes de votre station. [Aux Arcs](#) ou [à Avoriaz](#), cet hiver, tentez l'expérience Igloo.

Venir au **Village Igloo**, c'est l'assurance de vivre un moment inoubliable et inédit. Profitez de ce lieu atypique, pour venir vous détendre et vous relaxer après quelques pistes.

Depuis les terrasses, venez vous prélasser au soleil sur les transats et profitez d'un panorama grandiose sur les chaînes de montagnes enneigées. Laissez vous surprendre par ce spectacle époustouflant que vous offre la montagne.



Vous ne skiez pas mais vous souhaitez partager un moment avec vos proches sur les pistes ? L'accès au **village igloo** a été repensé pour vous, afin que les piétons puissent nous rejoindre aisément, en toute sécurité.

LES VILLAGES IGLOOS DES ARCS ET D'AVORIAZ SONT OUVERT À TOUS, TOUS LES JOURS DE LA SAISON D'HIVER.

Vous trouverez sur ce site, toutes les informations pratiques pour organiser votre visite au **Village Igloo**.

COMMENT CONSTRUIT-ON UN IGLOO ?

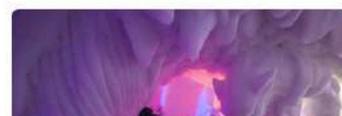
Et oui, finalement, on en parle, on voit des photos mais au fond :

EN SAVOIR PLUS

[Village Igloo](#)

AFIN DE RÉPONDRE À TOUTES VOS ATTENTES, LE VILLAGE IGLOO VOUS PROPOSE :

- *Grotte de glace* – pour découvrir un univers féérique de 150m² dessiné par des sculpteurs



- *Grotte de glace* – pour découvrir un univers féérique de 150m2 dessiné par des sculpteurs professionnels et passionnés
- *Ice Bar* – pour une pause bien méritée à l'unique bar en neige de votre station
- *Apéro Givré* – pour se désaltérer et admirer le coucher du soleil sur la terrasse panoramique
- *Dîner* – pour déguster un repas traditionnel version cocktail dinatoire ou dîner assis dans un lieu totalement original
- *Nuitée* – pour faire beaux rêves dans nos chambres polaires
- *Evénements* - pour une soirée déjantée pour célébrer votre anniversaire, mariage, EVG/EVJF..
- *Entreprise* – pour allier cohésion d'équipe et marquer les esprits lors de vos séminaires en station



[Accueil](#)

[Village Igloo des Arcs](#)

[Village Igloo d'Avoriaz](#)

[Partenaires](#)

[Mentions légales](#)

Contact administratif :

Cameleon Village Igloo - 76 Chemin de seyrosset - 74110 Morzine -
Tel 04 50 75 94 00



© Village Igloo 2015



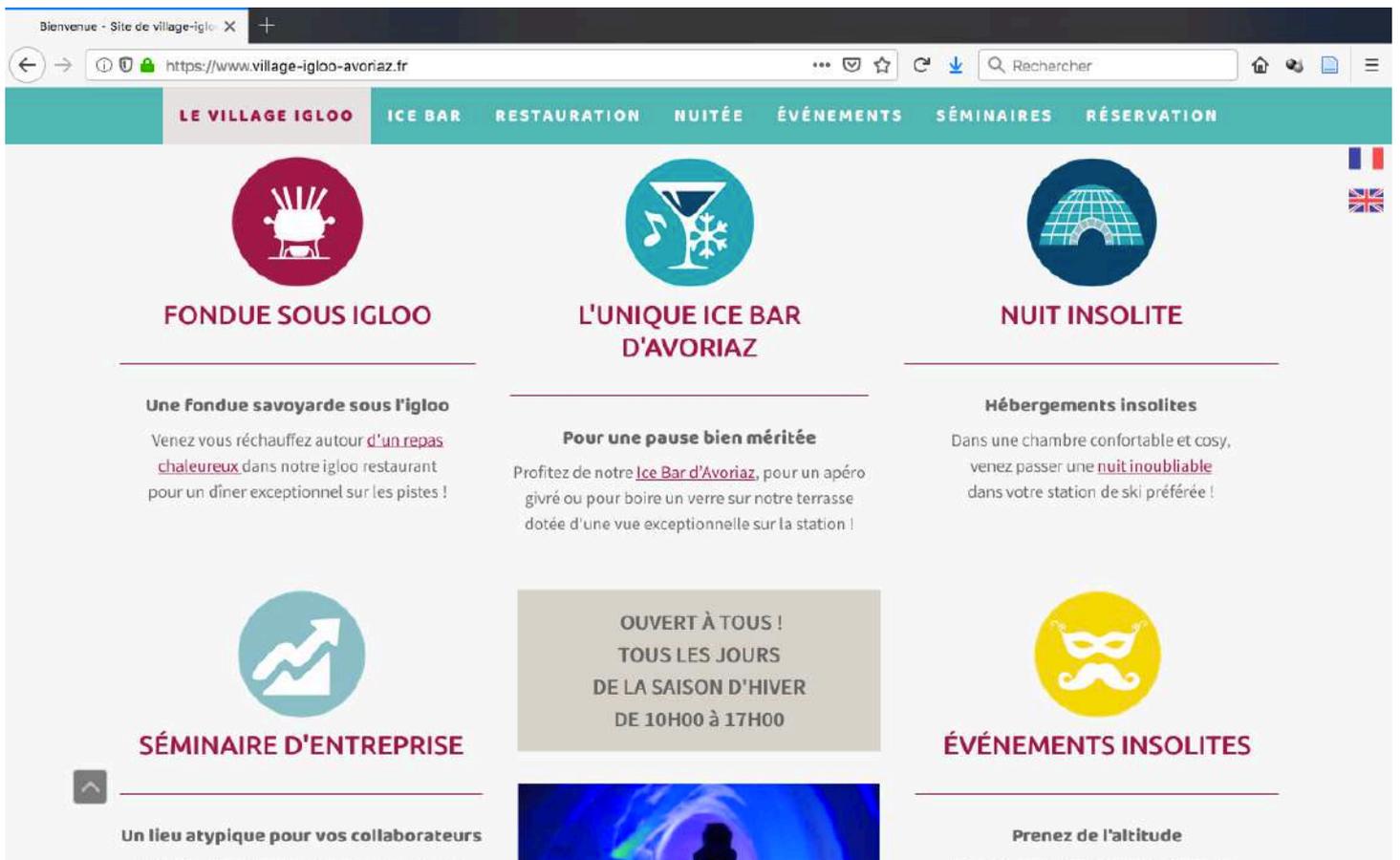
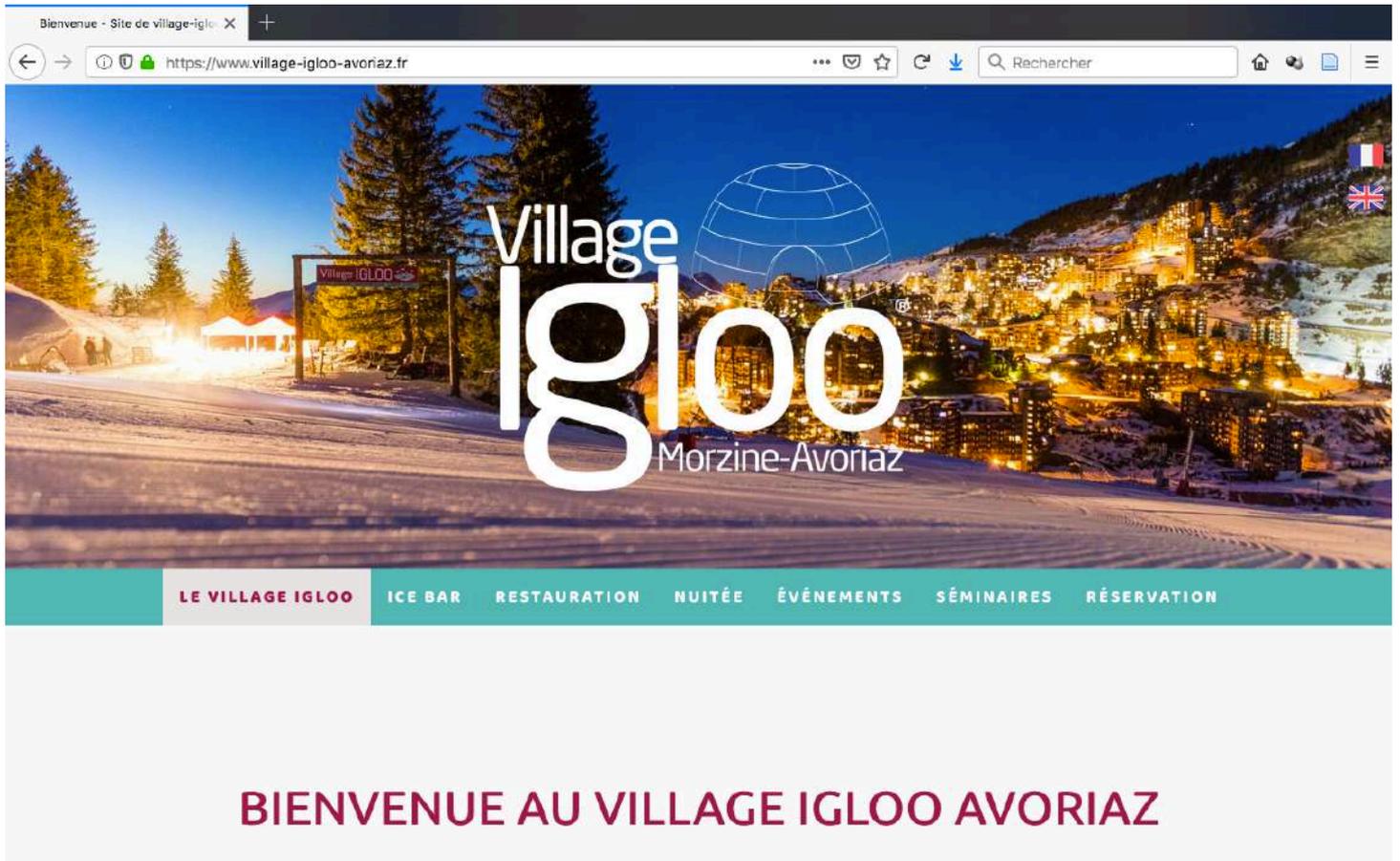
CONSTRUCTION D'UN VILLAGE IGLOO

COMMENT CONSTRUIT-ON UN IGLOO ?

ET OUI, FINALEMENT, ON EN PARLE, ON VOIT DES PHOTOS MAIS AU FOND :

Au risque de casser le mythe du petit esquimau qui entasse des cubes de neige (ah, vous y avez cru ?!) voilà quelques explications : la première étape consiste à fabriquer un stock de neige de culture (environ 8000m3).

Une fois la neige prête, on peut commencer à **construire l'igloo**. Nous disposons pour cela de modules de différentes formes, que l'on pose sur un sol damé. Une fois en place, le module est gonflé et la neige projetée dessus à l'aide d'une turbo-fraise. On laisse durcir un peu, puis on dégonfle le moule, on le retire et on recommence à côté, avec une autre forme, pour faire un couloir ou une nouvelle salle et ainsi de suite ... Pour cette phase, le travail des dameurs est extrêmement important. Ceux sont eux qui projettent la neige, qui la déplace au bon endroit. Ils effectuent un travail



Bienvenue - Site de village-igloo X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr

Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

Un lieu atypique pour vos collaborateurs

A la recherche d'un lieu exceptionnel pour vos [séminaires d'entreprise en montagne](#)? Nous pouvons accueillir jusqu'à 350 personnes!

[Plan d'accès](#)



Prenez de l'altitude

Pour votre mariage, votre anniversaire, votre EVJF / EVG, bénéficiez d'un environnement unique, pour une [soirée mémorable](#)!

[Contact](#)

Le Village Igloo

Partager

LE VILLAGE IGLOO

En quelques chiffres

- 1850 m d'altitude
- 3 500 m³ de neige
- 180 m² de surface
- 15 jours pour la construction de l'igloo
- 0°C à l'intérieur de l'igloo

Bienvenue - Site de village-igloo X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr

Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION



AVORIAZ 1800 SKI RESORT

MORZINE Portes du Soleil

Le Village Igloo Avoriaz vous propose une expérience insolite chaque hiver au cœur du domaine skiable des Portes du Soleil à Morzine-Avoriaz.

[VERS LE VILLAGE IGLOO LES ARCS](#)

[VERS LE VILLAGE IGLOO LA ROSIÈRE](#)

[Réservation](#)

[Contact](#)

[Plan d'accès](#)

[Nos partenaires](#)

Village Igloo MORZINE-AVORIAZ

Village Igloo Avoriaz
Place du Téléphérique
74110 Avoriaz

avoriaz@village-igloo.fr

07 77 99 45 77

f t e t

Un ice bar unique - Site de villa X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/ice-bar/

Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

TENTEZ L'EXPERIENCE IGLOO À AVORIAZ

OUVERT TOUS LES JOURS DE LA SAISON DE 10H00 À 17H00

Un ice bar unique - Site de villa X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/ice-bar/

Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

PRENEZ DE L'ALTITUDE DANS UN UNIVERS FÉÉRIQUE

à partir du 15 décembre 2018 jusqu'au 21 avril 2019

Profitez d'une pause sur les pistes, pour venir vous détendre au comptoir de nos deux bars de glaces et de neige au cœur des Portes du Soleil !

Facile d'accès, à pieds ou à skis, arrêtez vous au milieu de la piste bleue d'Arare, au cœur du domaine skiable d'Avoriaz.

Que vous souhaitiez faire un apéritif entre amis, ou à la recherche d'une activité insolite à faire en famille à Avoriaz, notre Ice Bar saura vous surprendre !

L'UNIQUE ICE BAR D'AVORIAZ

Le Village Igloo vous offre la possibilité de partager un café en terrasse et de vous prélasser au soleil ... Pénétrez librement au cœur de l'igloo géant, et admirez notre bar entièrement sculpté dans un mélange de glace et de neige.

L'ice Bar d'Avoriaz vous invite pour une expérience inoubliable !

Découvrez un décor fantastique et imaginé par des sculpteurs professionnels !

Rythmé par des magnifiques et oniriques projections lumineuses, n'ayez pas froid

Un ice bar unique - Site de villa X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/ice-bar/

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

aux yeux, et aventurez vous dans un lieu unique dans le Chablais.



UNE ACTIVITÉ HORS SKI POUR TOUS

Si vous ne skiez pas, l'Ice Bar du Village Igloo est le **cadre inédit et original pour retrouver votre famille sur les pistes**, dans une ambiance conviviale.

Depuis le téléphérique du 35, il vous faut moins de dix minutes à pied, sur un chemin balisé et sécurisé, pour venir rejoindre votre tribu **sur les pistes des Portes du Soleil.**

Piétons et skieurs, offrez vous un **break original** dans votre journée, et venez admirer **le panorama que vous offre le Village Igloo sur la station d'Avoriaz!**

PROLONGEZ LE PLAISIR AU VILLAGE IGLOO

Et si vous souhaitez finir en beauté votre journée de ski dans les Alpes par une expérience originale, **restez prendre l'apéritif**



Un ice bar unique - Site de villa X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/ice-bar/

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION NUITÉE ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

au Village Igloo après la fermeture des pistes !

A la tombée de la nuit, nous serons ravis de vous accueillir et de vous donner l'occasion d'**un apéritif gourmand et haut en couleurs!**

Réserver




AVORIAZ 1800 SKI RESORT MORZINE Portes du Soleil

Réserver

Village Igloo MORZINE-AVORIAZ

Hébergement insolite - Site de X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/nuit-insolite-sous-igloo/ Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION **NUITÉE** ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

UNE EXPÉRIENCE INSOLITE AU SKI

Dormir sous un igloo ? L'expérience vous tente ? Venez jouer les explorateurs en passant une nuit insolite au Village Igloo Avoriaz ! N'hésitez plus et osez l'aventure, en venant passer une nuit chargée d'émotions sous les alcôves de l'igloo.

Hébergement insolite - Site de X +

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/nuit-insolite-sous-igloo/ Rechercher

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION **NUITÉE** ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

AU PROGRAMME

Une randonnée sous les étoiles

Rendez vous à l'arrivée du téléphérique du 3S à partir de 18h45.

De là, nous vous proposons une petite balade en raquettes sous les étoiles, accompagné de Hervé, notre AMM (accompagnateur en moyenne montagne). pour accéder au Village Igloo

Apéro givré pour commencer votre soirée

A votre arrivée, nous partagerons le verre de l'amitié. Profitez de ce moment, pour vous laissez conter l'histoire de la construction du Village Igloo d'Avoriaz.

Repas traditionnel savoyard

Dégustez le plat typiquement local dans un cadre insolite : la fondue savoyarde traditionnelle !

Un hébergement insolite au coeur des Alpes françaises

Après avoir dîné dans une ambiance chaleureuse de notre restaurant sous la glace, vous rejoindrez votre chambre et passerez une nuit atypique, bien au chaud dans des duvets spécialement conçus pour les températures négatives.

Un réveil merveilleux

A votre réveil, nous vous proposons un petit déjeuner privilégié sur la terrasse du Village Igloo d'Avoriaz ou dans une des salles de restauration du Village Igloo. Alors que la station commence doucement à se réveiller, vous serez témoin du calme absolu qui règne sur le domaine skiable d'Avoriaz.

Hébergement insolite - Site de X

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/nuit-insolite-sous-igloo/

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION **NUITÉE** ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION



Nous disposons de trois chambres aménagées confortablement et décorées de manière cosy. Vous dormirez sur des lits en neige recouverts de peaux de bêtes. Des duvets spécialement conçus pour les expéditions polaires seront à votre disposition pour passer une nuit au chaud !

Nous pouvons accueillir jusqu'à douze personnes par nuit.
Nos trois chambres sont modulables en configuration Duo (2 pers) ou Camp de Base (4 pers max).

Horaires : de 19h00 à 8h30 le lendemain matin
Chambre Duo le mercredi, jeudi et dimanche : à partir de 350 € la chambre
Chambre Duo le vendredi et samedi : à partir de 419 € la chambre
Chambre Camp de base le mercredi, jeudi et dimanche : à partir de 399 € la chambre
Chambre Camp de base le vendredi et samedi : à partir de 499 € la chambre

Le tarif d'une nuit insolite au Village Igloo d'Avoriaz inclus : la balade en raquettes, l'apéro, le dîner, le digestif, la nuit sous igloo, et le petit-déjeuner

Réservation

Hébergement insolite - Site de X

https://www.village-igloo-avoriaz.fr/nuit-insolite-sous-igloo/

LE VILLAGE IGLOO ICE BAR RESTAURATION **NUITÉE** ÉVÉNEMENTS SÉMINAIRES RÉSERVATION

Réservation



AVORIAZ 1800 SKI RESORT MORZINE Portes du Soleil

Village Igloo MORZINE-AVORIAZ

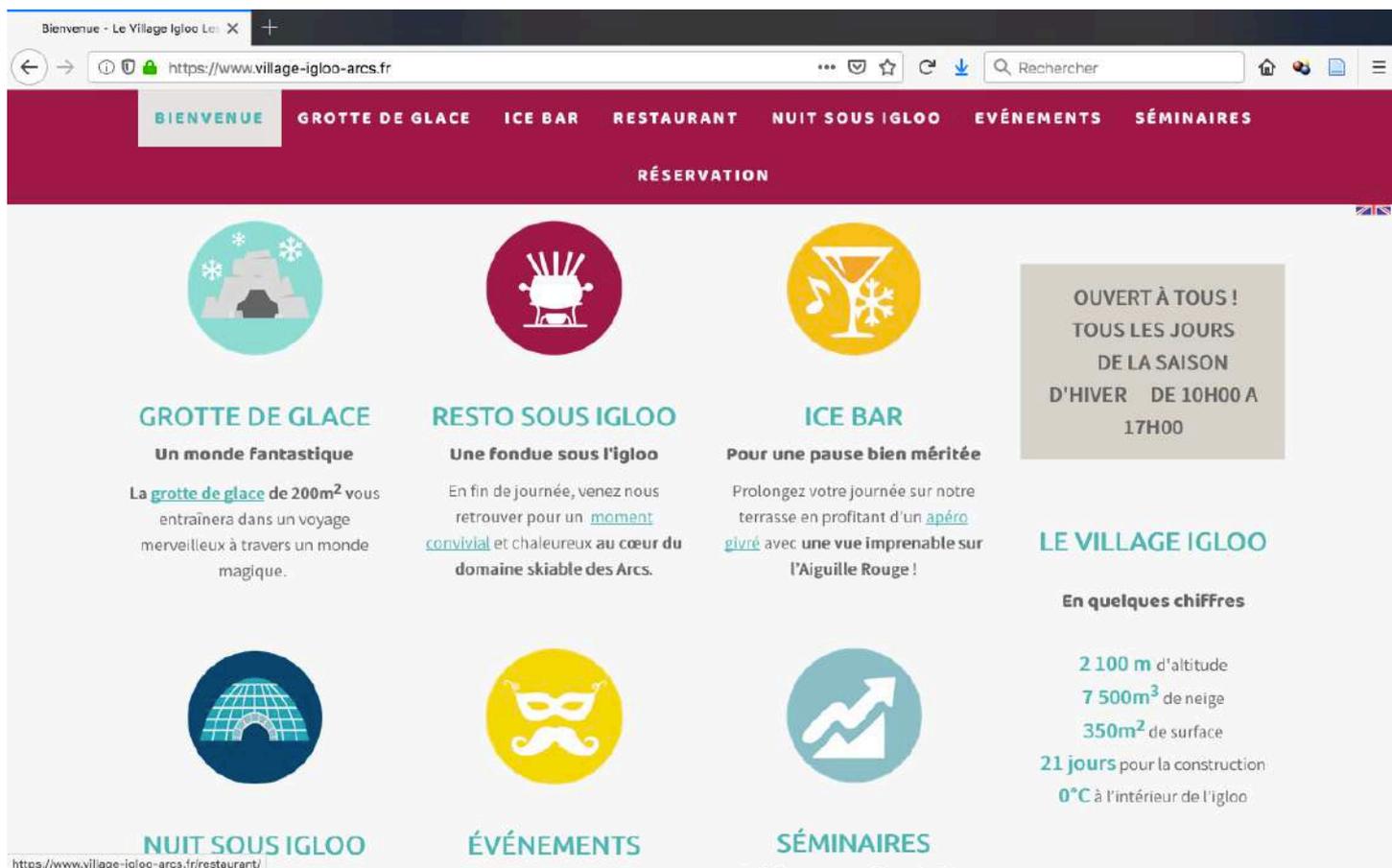
Village Igloo Avoriaz
Place du Téléphérique
74110 Avoriaz
avoriaz@village-igloo.fr
07 77 99 45 77

Réservation

Contact

Plan d'accès

VERS LE VILLAGE IGLOO LES ARCS



Bienvenue - Le Village Igloo Les Arcs

https://www.village-igloo-arcs.fr

BIENVENUE GROTTE DE GLACE ICE BAR RESTAURANT NUIT SOUS IGLOO EVÉNEMENTS SÉMINAIRES

RÉSERVATION

Hébergements insolites

Envie d'une **expérience inédite**?
Entre amis, en amoureux, ou en famille, offrez-vous une **nuite insolite** au Village Igloo Les Arcs.

Prenez de l'altitude

Dans une ambiance givrée, nous vous accueillons pour un **instant hors du commun**, sur **les pistes de Paradiski!**

Soirées entreprise givrées

Vous souhaitez **récompenser vos collaborateurs**? Casser les codes ou passer **une soirée entre collègues**? Le Village Igloo est l'endroit idéal.

Réservation

https://www.village-igloo-arcs.fr/événements/

Bienvenue - Le Village Igloo Les Arcs

https://www.village-igloo-arcs.fr

BIENVENUE GROTTE DE GLACE ICE BAR RESTAURANT NUIT SOUS IGLOO EVÉNEMENTS SÉMINAIRES

RÉSERVATION

Réservation

Contact

Plan d'accès

Nos partenaires

Le Village Igloo les Arcs vous propose une **expérience insolite** chaque hiver au **cœur du domaine skiable des Arcs**.

VERS LE VILLAGE IGLOO AVORIAZ

VERS LE VILLAGE IGLOO LA ROSIÈRE

Village Igloo Les Arcs
ARC 2000
73700 Bourg Saint Maurice

arcs@village-igloo.fr

07 77 99 45 77

Connexion à Facebook

Mentions légales | Politique de confidentialité | Politique des cookies | Plan du site

Connexion

8. Bibliographie

Aldous, H. (1932). *Le meilleur des mondes*. Paris : Pocket.

Amirou, R. (2007). Tourisme et postmodernité. Les métamorphoses de l'authenticité, *Revue Espaces Tourisme & Loisirs*, n°245, p.46-53.

Antomarchi, V. (2009). Tourisme, identité et développement en milieu inuit: le cas de Puvirnituk au Nunavik. *Téoros : Revue de recherche en tourisme*, vol. 28, n°1, p.52-60.

Arborio, A.M., Fournier, P., et De Singly, F., (2005). *L'observation directe*, 2^e éd. Paris : A. Colin, coll. L'enquête et ses méthodes, 127 pages.

Aries, P. (2002). *Disneyland – Le royaume désenchanté*, Villeurbanne : Editions Golias, 284 pages.

Aussaguel, F. (2007). Épopée touristique en « pays cathare », 6^e Rencontres de Mâcon : *Tourismes et territoires*, Pré-actes, 14 septembre, Macon.

Bargain, S. et Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme, *Mondes du Tourisme* [en ligne], vol. 13 <http://journals.openedition.org/tourisme/1387> (consulté le 04.10.2018)

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoël.

Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*, Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 247 pages.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*, réed. 1995, Paris : Galilée, 240 pages.

Beck, U. (2001). *La société du risque*, Paris : Flammarion.

Berger, A. (2011). Tourism as a postmodern semiotic activity. *Semiotica*, vol. 2011, n°183, p.105-119.

Berthelot, L. (2012). Vers un après- tourisme ? : La figure de l'itinérance récréative pour repenser le tourisme de montagne : études des pratiques et de l'expérience de l'association Grande Traversée des Alpes. *Thèse de doctorat*, Géographie, Université de Grenoble, France

Bonnefoy-Claudet, L. (2011). Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur: Une double approche cognitive et expérientielle. *Thèse de doctorat*, Université de Grenoble, France

Bonnemains, A. (2016). *La personnalisation d'un tourisme standardisé dans les stations de ski des Alpes du Nord : Opportunités et limites*. *Mondes du Tourisme* [en ligne], Hors-série. <http://journals.openedition.org/tourisme/1228> (consulté le 05.08.2018)

Boorstin, D.J. (1962). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. Harper Colophon Books, 315 pages

Bourdeau, P. (2008). Les défis environnementaux et culturels des stations de montagne. *Téoros* [en ligne], vol. 27, n°2. <http://teoros.revues.org/131> (consulté le 02.07.2018)

Bourgeon-Renault, D. et Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel, *Mondes du Tourisme* [en ligne], n°14. <http://journals.openedition.org/tourisme/1623> (consulté le 29.09.2018)

Bourgeon, D. et Bouchet P. (2007). Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue française du marketing*, n° 212.

Bourgeon, D. et Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n° 4, p.5-26.

Brown, D. (1999). Des faux authentiques. *Tourisme versus pèlerinage*. Terrain, n°33, p.41-56.

Brunel, S. (2006). *La planète disneylandisée: chroniques d'un tour du monde*. Auxerre: Sciences humaines.

Campehouldt, L. et Quivy R. (2011). *Manuel de Recherche en sciences sociales*, 4e éd. revue et augmentée, Paris : Dunod.

Carù, A, et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n°2, p.47-65.

Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, vol. 3, n°162, p.99-113.

Chartier, D. (2008). Introduction – Le(s) Nord(s) imaginaire(s). In : Chartier, D. (dir.). *Le(s) Nord(s) imaginaire(s)*. Montréal : Imaginaire | Nord, département d'études littéraires, UQAM, coll. Droit au pôle, p.5-6.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, vol. 13, n°2, p.179-201.

Collignon, B. (2001). Esprit des lieux et modèles culturels. La mutation des espaces domestiques en arctique inuit. *Annales de géographie*, vol. 110, n°620, p.383-404

Collignon, B. et Staszak, J. (2004). Que faire de la géographie postmoderniste ?. *L'Espace géographique*, vol. 33, n°1, p.38-42.

Cova, V. et Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris : Dunod.

Crozat, D. (2007). Thirdspace, espaces potentiels et hyper réel : nouvelles modalités de la fuite dans l'imaginaire. In : Viala, L., et Villepontoux, S. (dir.). *Imaginaire, territoires, sociétés: Contribution à un déploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*. Montpellier : Presses universitaires de la Méditerranée (PULM), coll. Territoires en mutation, p.97-112

Crozat, D. (2008). Scène, musique et espaces hyper réels, *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 83, n°1. <http://geocarrefour.revues.org/5383> (consulté le 02.10.18)

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York : Perseus Book

Daucé, B. (2012). Du marketing expérientiel au marketing sensoriel. In : Cliquet, G. (dir.) *Marketing : Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, coll. Des Sociétés, p.59-65

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris : Editions Gallimard

Debord, G. (1992). *La société du spectacle*, Folio, n°2788, Paris : Editions Gallimard.

Decroly, J. M. (2015). *Le tourisme comme expérience: Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. Québec : Presse de l'Université du Québec.

Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats*. De Boeck Supérieur, Coll. Méthodes en sciences humaines.

Dewailly J.M., (2005). Mise en Tourisme et touristification. In : Amirou, R. et al. *Tourisme et souci de l'autre. En hommage à Georges Cazes*. Paris : L'Harmattan, coll. Tourisme et Sociétés, p.29-33.

Dinhopl, A., et Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, vol. 57, p.126-139.

Dujmović, M. et Vitasović, A. (2015). Postmodern Society and Tourism, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, N°9-10, p.192-203

Eco, U. (1985). *La Guerre du faux*. Paris : Grasset, 274 pages.

Équipe M.I.T. (2002). *Tourismes. 1: Lieux communs*. Paris : Belin, coll. Mappemonde. 319 pages

Équipe M.I.T. (2005). *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Paris : Belin, coll. Mappemonde, 352 pages

Feifer, M. (1985). *Going places*. Londres : Macmillan.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expériences: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n° 28, p.13-22.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n°3, p.239-267.

Gelter, H. (2010). Disneyfication of the polar experiences: ice-and snow hotels, snow castles and igloo villages. In : *International Polar Tourism Research Network Conference*, Juin 2010.

- Geng, J., et Wasinwasukul, M. (2012). Innovative Value Propositions in the Experience Economy: The Case of Chiva-som Hotel and IceHotel. *Thèse de Master*, Karlstad University, Karlstad Business School, Suède
- Gerbaux, F., Boudières, V., Marcelpoil, E. (2004). De l'utilité de la notion de gouvernance pour analyser les modes de management touristique locaux : l'exemple de la station des Arcs. *Ingénieries – EAT*, vol. 37, p.75-85
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth : Penguin.
- Gombault, A. (2011). Tourisme et création : les hypermodernes, *Mondes du Tourisme*, vol. 4, p.18-35
- Graburn, N. (1989). Tourism: the sacred journey. In : Smith, V.L. (ed.), *Hosts and guests, the anthropology of tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Graillot, L. (2005). *Tentative de caractérisation du phénomène d'hyperréalité touristique : un état de l'art*, Actes de la 1ère Journée Thématique AFM de Recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs, 10 juin, Chambéry.
- Grenier, A. (2003). Croisières et tourisme polaire: Des vacances aux confins de la géographie. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [en ligne], Regards / Terrain. <http://journals.openedition.org/vertigo/8444> (consulté le 10.11.2018)
- Grenier, A. (2008). Tourisme polaire. La nature sauvage aux confins de l'imaginaire. In : Chartier, D. (dir.). *Le(s) Nord(s) imaginaire(s)*. Montréal : Imaginaire | Nord, département d'études littéraires, UQAM, coll. Droit au pôle, p.165-182.
- Grenier, A. (2009). Conceptualisation du tourisme polaire : Cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire. *Téoros*, vol. 28, n°1, p.7-19.
- Gueux, D. (2016). *Tourisme, mobilités et développement régional dans les Alpes Suisses: mise en scène et valeur territoriale. Montreux, Finhaut et Zermatt du XIXe siècle à nos jours*. Neuchâtel : Editions Alphil Presses universitaires suisses, 496 pages
- Hall, C. (2009). Changement climatique, authenticité et marketing des régions nordiques : Conséquences sur le tourisme finlandais et la « plus grande marque au monde » ou « Les changements climatiques finiront-ils par tuer le père Noël ? ». *Téoros*, vol. 28, n°1, p.70–79.
- Hall, S. (1997). *Introduction*. In : Hall, S. (dir.), *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres : Sage, p.1-11.
- Henning, G.K. (2012). *The habit of tourism: Experiences and their ontological meaning*. In : *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Abingdon, Oxon : Routledge.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Éditions d'Organisation.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p.132-140.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Londres : Routledge

Jonson, P., et al. (2015). " All Shook Up" at the Parkes Elvis Festival: The Role of Play in Events. *Event Management*, vol. 19, n°4, p.479-493.

Kohler, V. (2014). L'imaginaire touristique occidental du Grand Nord: dispositifs spatiaux de construction de l'altérité arctique, *Thèse de doctorat*, Université de Genève, Suisse

Krafft, G.W. (1741). *Description et représentation exacte de la maison de glace, construite à St. Pétersbourg au mois de janvier 1740 et de tous ses meubles qui s'y trouvoient (...)*. St. Petersburg : Imprimerie de l'Académie des sciences, 36 pages

Kreziak, D., et Frochot, I. (2011). Co-construction de l'expérience touristique. Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver. *Décisions marketing*, n°64, p.23-33

L'Écuyer R. (1988). L'analyse de contenu : notion et étapes. In : Deslauriers J.P. *Les méthodes de la recherche qualitatives*, Sillery : Presses de l'Université du Québec, p.49-64

Lapassade, G. (2016). *Observation participante*. In : Barus-Michel, J., Enriquez E, et Lévy A. (dir.). *Vocabulaire de psychosociologie. Références et positions*. Toulouse : ERES, coll. « Questions de société », p.392-407.

Lash, S. (2014). *Sociology of postmodernism*. Routledge.

Lash, S., et Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londres : Sage Publications.

Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset. 190 pages

Lyon-Caen, J-F. et Salomon Pelen, C. (2000). Station de sports d'hiver Les Arcs. *Région Auvergne-Rhône Alpes* [en ligne], Inventaire général du patrimoine culturel, Ecole d'architecture de Grenoble. <https://patrimoine.rhonealpes.fr/dossier/station-de-sports-d-hiver-les-arcs/d6f9d0c9-86d5-4784-b391-5a6c9815a0cd> (consulté le 27.10.2018)

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, vol. 79, n°3, p.589-603.

Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.

Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris : Denoël.

Maffesoli, M. (2010). *Le réenchantement du monde*. Paris : Éditions de La Table Ronde.

Maffesoli, M. (2014). *L'ordre des choses: penser la postmodernité*. Paris : CNRS Éditions, coll. CNRS sociologie, 265 pages.

Major, B. et McLeay, F. (2012). The UK 'grey' market's holiday experience. In : Sharpley, R. et Stone, P.R. (ed.). *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*, Abingdon, Oxon : Routledge

Malek, J.A., Razak, N.A., et Noor, N.F.M. (2011). Post intelligent city development and hyperrealism of E-community. In : Proceedings of the 10th WSEAS international conference on E-Activities. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS)*, p. 234-240.

Marcelpoil, E. et Boudières, V. (2006). Gouvernance touristique des grandes stations et durabilité. Une lecture en termes de proximité. *Développement durable et territoires* [en ligne], Dossier 7. <http://journals.openedition.org/developpementdurable/2648> (consulté le 28.10.2018)

Marcelpoil, E. et François, H. (2008). Les processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques . L'exemple des stations de montagne. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°2, p.179-191.

Michaud, J. (2001). Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes. *Anthropologie et sociétés*, vol. 25, n°2, p.15-33.

Munt, I. (1994). The "other" postmodern tourism: Culture, travel, and the new middle classes. *Theory, Culture, and Society*, vol. 11, n°3, p.101-123.

Périsois, S. (2005). Signes et artefacts : L'inscription spatiale de temporalités à travers les figures de la patrimonialisation des petites villes. *EspacesTemps.net* [en ligne]. <http://www.espacestemp.net/document1963.html> (consulté le 02.08.2018)

Perrin-Malterre, C. (2015). Processus de diversification touristique autour des sports de nature dans une station de moyenne montagne, *Mondes du Tourisme* [en ligne], n°11, <http://journals.openedition.org/tourisme/1012> (consulté le 07.07.2018)

Pine, B.J. et Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business Press.

Poncin, I., Garnier, M., et Maille V. (2015). A Merchant Virtual Universe as an innovative retail setting: a dynamic perspective on the immersion process. In : Pantano, E. (ed.). *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings*, IGI Global, p.43-75

Pretes, M. (1995). Postmodern Tourism, the Santa Claus Industry, *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n°1, p.1-15.

Puthod D. et Thévenard-Puthod C. (2011). Avoriaz : un laboratoire d'innovations managériales dans le domaine du tourisme de sports d'hiver. [en ligne] https://www.researchgate.net/profile/Dominique_Puthod/publication/266506637_Avoriaz_un_laboratoire_d'innovations_manageriales_dans_le_domaine_du_tourisme_d_e_sports_d'hiver/links/543c32b00cf20af5cfbec533.pdf (consulté le 27.10.2018)

- Ritzer, G. (1998). *The McDonalidization thesis: Explorations and extensions*. Londres : Sage Publications.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World*, Thousand Oaks : Pine Forge Press.
- Robert, M. (2014), Chronique Montréalité no 1 : Les carnivals d'hiver de Montréal, 1883-1889, *chronique des Archives de Montréal, émission Montréalité sur la chaîne MAtv* [en ligne], 6'43". <http://archivesdemontreal.com/2014/01/20/les-carnavals-dhiver-de-montreal-1883-1889/> (consulté le 05.11.2018)
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Londres : Macmillan.
- Roy S. (2006). Chapitre 7. L'étude de cas. In : Gauthier B. *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Québec : Presse de l'Université du Québec, p.159-184
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Sharpley, R. et Stone P.R. (dir.) (2012). *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Abingdon, Oxon : Routledge, 2012
- Simon, G. (2015). L'expérience urbaine des touristes: une approche relationnelle avec les objets du monde urbain. In : Decroly, J.M. (2015). *Le Tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. Québec : Presse de l'Université du Québec
- Sternberg E. (1997). The iconography of the tourism experience, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n°4, p.951-969.
- Stock, M. (2012). *Faire avec de l'espace»: pour une approche de l'habiter par les pratiques*. In : Lazzarotti, O., et al. *Habiter. Vers un nouveau concept*, Paris : Armand Colin, p.57-75.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres : Sage Publications, 176 pages.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond society. Mobilities for the twenty-first century*, Londres and New York : Routledge., 255 pages.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd ed.)*. Londres : Sage Publications.
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ?, *Via. Tourism Review* [en ligne], n°10. <http://journals.openedition.org/viatourism/1347> (consulté le 10.11.2018).
- Viard, J. (2000). *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. Editions de l'Aube. 166 pages.
- Vlès, V. (2010). Du moderne au pastiche. Questionnement sur l'urbanisme des stations de ski et d'alpinisme. *Mondes du Tourisme*, vol. 1, p.39-48

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford, England : Pergamon Press

Weber, M. (1976). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme ; suivi d'un autre essai*. Paris : Plon, coll. Recherches en science humaine, Série jaune, n°17, 340 pages

Sites internet

Village Igloo Les Arcs [en ligne]. <https://www.village-igloo-arcs.fr> (consulté le 27.10.2018)

Village Igloo Morzine-Avoriaz [en ligne]. <https://www.village-igloo-avoriaz.fr> (consulté le 27.10.2018)

Village Igloo [en ligne]. <http://www.village-igloo.fr/> (consulté le 27.10.2018)

Les Arcs-Paradiski [en ligne]. <https://www.lesarcs.com/> (consulté le 03.11.2018)

Avoriaz 1800 [en ligne]. <http://www.avoriaz.com/> (consulté le 03.11.2018)

Entretiens

Les entretiens ont été retranscrits fidèlement.

Entretien 1 : Auvray, Z. (2018), directeur de Cameleon Village Igloo, le 05 Novembre 2018, à Morzine. Durée : 1 heure et 2 minutes.

Entretien 2 : Bernard, R. (2018), directeur commercial de Cameleon Organisations, le 08 Novembre 2018, à Annecy. Durée : 6 minutes.

Illustrations

Illustration 1. *Voucher du Village Igloo d'Avoriaz*, Cameleon Village Igloo, 2018

Illustration 2. *Vue sur la station d'Avoriaz depuis la terrasse du Village Igloo*, Delsante, M., 2017

Illustration 3. *Plan vers le Village Igloo d'Avoriaz (Verso du voucher)*, Cameleon Village Igloo, 2018

Illustration 4. *Le Village Igloo d'Avoriaz à proximité immédiate de la piste bleu d'Arare.*, Delsante, M., 2017

Illustration 5. *Vue aérienne du Village Igloo des Arcs, situé au milieu des pistes*, Village Igloo Les Arcs, 2017 [en ligne]. https://www.facebook.com/pg/village.igloo.lesarcs/photos/?ref=page_internal (consulté le 29.11.18)

Illustration 6. *Sculpture de neige sur le thème du monde polaire*, Village Igloo des Arcs [en ligne]. <https://www.village-igloo-arcs.fr/grotte-de-glace/> (consulté le 29.11.18)

Illustration 7. *Succession de salles à l'intérieur de l'igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2017

Illustration 8. *Construction du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2016.

Illustration 9. *La forme de Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2018

Illustration 10. *L'intérieur du Village Igloo d'Avoriaz avec ses salles voutées*, Delsante, M., 2018

Illustration 11. *Encadrement délimitant l'entrée du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2018

Illustration 12. *Le bar du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2018

Illustration 13. *Une salle de restauration du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2018

Illustration 14. *Sculpture de neige d'un bateau avec des pirates à bord*, Delsante, M., 2018

Illustration 15. *Entrée d'une chambre du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2017

Illustration 16. *Sculpture de neige dans une chambre du Village Igloo d'Avoriaz*. Delsante, M., 2017

Illustration 17. *Sculpture de neige du train transibérien dans la grotte de glace du Village Igloo des Arcs*, Delsante, M., 2017

Illustration 18. *Derrière d'une sculpture représentant un hippopotame (Village Igloo d'Avoriaz)*, Delsante, M., 2017

Illustration 19. *Sculpture de neige représentant un voyageur (Village Igloo des Arcs)*. Delsante, M., 2017

Illustration 20. *Un artiste travaillant sur la sculpture d'un pirate (Village Igloo d'Avoriaz)*, Delsante, M., 2018

Illustration 21. *Sculpture de glace représentant un passager du train du Village Igloo des Arcs*, Delsante, M., 2017

Illustration 22. *Les détails d'une sculpture de neige d'une chambre du Village Igloo d'Avoriaz*, Delsante, M., 2017

Illustration 23. *Entrée du Village Igloo d'Avoriaz, sculptée de brique de glace*, Delsante, M., 2017

Illustration 24. *Des touristes posent avec une employée du Village Igloo d'Avoriaz*, Auvray, 2015

Documents officiels

Voucher du Village Igloo d'Avoriaz, Cameleon Village Igloo, 2018

Flyer du Village Igloo d'Avoriaz, Cameleon Village Igloo, 2018