



Congrès
Événements
Attractions
Québec

Présenté par  **TOURISME**
Centre-
du-Québec

7 au 9
NOVEMBRE 2022

MAILLAGE

Environnements accueillants
et multisensoriels



Martine Lizotte
ITHQ

Présenté par :

ExperiSens



ExperiSens

**Environnements multisensoriels
accueillants et mémorables**

**Découvrez
comment les créer**



ExperiSens, le CCTT de l'ITHQ

Centre de recherche en expérience client multisensorielle

Tous associés à des cégeps et collèges du Québec, les CCTT ont pour mission d'accompagner les entreprises ou les organismes dans l'innovation par le soutien technique, le développement technologique, l'information et la formation.



ExperiSens est un centre de recherche appliquée qui vise à implanter une culture d'excellence en matière d'expérience client tant dans l'industrie de l'accueil que dans d'autres industries, en accompagnant les organisations dans le développement de concepts, de produits et de services novateurs contributifs à un accroissement de leur prospérité.

Qu'est-ce qui rend un environnement...

Accueillant

ET

Mémorable?



Percevoir notre environnement à travers les **5 sens** →



Les environnements accueillants

- Liste des émotions pertinentes à l'environnement
- Ces émotions doivent être alignées avec les valeurs, la mission de notre entreprise
- Comment peut-on favoriser ces émotions?

Par les **STIMULI SENSORIELS**



ExperiSens

Les
environnements
sensoriels





Aménagement

Lumière

Couleurs

ENVIRONNEMENT

VISUEL

Motifs



Volume

Matériaux





Intensité

Timbre
raisonnant

Hauteur
grave

**ENVIRONNEMENT
SONORE**

Hauteur
aigue

Timbre
sourd



Questionnaire numéro 2

Remplir le questionnaire 2 à l'aide du code QR sur votre table



1

Extrait A



2

Extrait B



3

Extrait C



Qualité

Odeur

liée à
l'environnement

ENVIRONNEMENT

Senteur

OLFACTIF

d'ambiance
diffusée

Intensité





Température
Granulométrie

**ENVIRONNEMENT
TACTILE** OU SOMESTHÉTIQUE

Géométrie

Matière





Produits offerts
(café, biscuits, etc.)

Dégustations

ENVIRONNEMENT

AUTOUR DU **GOÛT**

Saveur

Arômes



L'humain

- La personne qui perçoit les stimuli et vit les émotions est un humain
- Les humains sont bien différents les uns des autres
- Il faut connaître un maximum d'informations sur la clientèle visée
 - Les données démographiques
 - Les différences culturelles



ExperiSens

Julie Côté
Chargée de projet
ExperiSens, le CCTT de l'ITHQ

3535, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2X 3P1
514 282-5111 | 1 800 361-5111

www.experisens.gc.ca
www.ithq.gc.ca



A photograph of a modern glass skyscraper with a blue overlay. The building's facade is highly reflective, showing the sky and surrounding greenery. A dark blue rectangular overlay covers the left side of the image, containing the text 'ExperiSens' and 'Merci de votre attention!'.

ExperiSens

Merci de votre
attention!

ExperiSens

Références

ITHQ
RECHERCHE

ExperiSens

Références



Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services Ed. 2 , Giboreau, Agnès, Body, Laurence, Vuibert, 2012

Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client, Frochot, Isabelle, Batat, Wided, Dunod, 2014

Luxe et expérience client, Batat, Wided, Dunod, 2017

Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente Ed. 5, Rieunier, Sophie, Dunod, 2017

Expérience client : 65 fiches opérationnelles Ed. 1, Bédu, Véronique, Le Clech, Pascale, Dadian, Eric, Eyrolles, 2019

Satisfaction, fidélité et expérience client: Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante. Dunod. C. Barbaray, 2016

Agapito, D., Mendez, J., et Valle, P. (2013). *Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences*. Journal of destination marketing and management, 2(2), 62-73

Baer, T, Coppin, G., Porcherot, C., Cayeux, I., Sander, D. et Delplanque, S. (2018). « Dior, J'adore » : The role of contextual information of luxury on emotional responses to perfumes. *Food quality and preference*, 69, 36-43

Barnes, J. (2015). Perception in tourism & hospitality : A meta analysis. AU GSB E-Journal 8(2), 89-107

Barnes, J. (2017). Out with the old perception and in with the new five senses research in tourism and hospitality studies. AU GSB E-Journal, 10(1), 134-148

Bastiaansen, M., Lub, X.D.; Jung, O.M.T.H, Passos Ascençao, M., Han, D., Moilanen, T., Smit, B., et Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(2), 651-668

Beyts, C., Chaya, C., Dehrmann, F., James, S., Smart, K. et Hort, J. (2017). A comparison of self-reported emotional and implicit responses to aroma in beer. *Food quality and preference*, 59, 68-80

Countryman, C.C. et Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(7), 534-545

Guillet, B.D., Kozak, M. et Kucukusta, D. (2019). It's in the air : Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International journal of hospitality & tourism administration*, 20(1), 1-14



Han, H., Moon, H. et Hyun, S.S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: *A luxury resort hotel context. International journal of contemporary hospitality management*, 31(7), 2759-2775

Helmefalk, M. et Berndt, A. (2018). Shedding light on the use of single and multisensory cues and their effect on consumer behaviours. *International journal of retail & distribution management*, 46(11-12), 107-1091

Kim, J. et Fesenmaier, D.R. (2015a). Designing tourism places: understanding the tourism experience through our senses. *Travel and tourism research association international conference : advancing tourism research globally*, 19

Kim, J. et Fesenmaier, D.R. (2015b). Measuring emotions in real time: implications for tourism experience design. *Journal of travel research*, 54(4), 419-429

Krishna, A. (2012). An integrative view of sensory marketing engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351

Krishna, A., Elder, R.S. et Caldera, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 410-418

Lin, M., Cross, S.N.N., Jones, W.J. et Childers, T.L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. *European journal of marketing*, 52(1-2), 66-91

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. et Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of marketing research*, 52(4), 427-235

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(3), 53-67

Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A., Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research state of the art. *Tourism review*, 72(2), 221-237

Zacks, J.M. et Swallow, K.M. (2007). Event segmentation. *Current directions in psychological science*, 16, 80-84

ExperiSens, le CCTT de l'ITHQ
3535, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2X 3P1

Direction:
Martine Lizotte
514 241-2656
Martine.lizotte@ithq.qc.ca

ExperiSens.ca