

L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative

Souad MAGHRAOUI^{#1}, Imen ZOUAOU^{*2},
#Département Gestion, Université de Jendouba
Tunisie

¹maghraoui@live.com

²zouaouiimen@yahoo.fr

Résumé—Une étude exploratoire basée sur des entretiens individuels semi-directifs permet de souligner de nouvelles dimensions de la valeur perçue de l'expérience touristique dans le cadre d'un voyage. En confrontant l'agence de voyage traditionnelle à celle en ligne, plusieurs formes d'interaction ont été relevées ainsi que certaines attentes chez les consommateurs. Il en ressort, un rapprochement entre l'expérience touristique classique et celle digitale, permettant une richesse d'implications pour les professionnels du domaine.

Keywords— Transformation digitale ; expérience touristique, valeur perçue, étude qualitative.

I. INTRODUCTION

A côté des différents canaux traditionnels, l'expérience touristique est vécue désormais à travers le canal digital. En effet, les compagnies aériennes, l'hôtellerie et la restauration intègrent aujourd'hui la technologie d'information (Marghoubi, 2016). Les derniers chiffres montrent que les sites des agences touristiques en ligne se trouvent parmi les plus consultés et sont en tête de classement de l'e-commerce (Crola 2009). D'ailleurs, les consommateurs choisissent librement les sites ou les pages qui s'adaptent le mieux à leurs requêtes précises (Kumar et Venkatesan, 2005). Cette révolution caractérisant les modes de consommation (Levy, 2000) semble être accompagnée par une redéfinition d'un concept fondamental en marketing : *la valeur perçue de l'expérience-client*. En effet, si l'expérience peut s'imposer comme une source incontournable de valeur pour les consommateurs (Pine et Gilmore, 1999), l'avènement du digital et son explosion semble modifier cette de manière à impacter *les business models* des entreprises. Ceci dit, si les consommateurs d'aujourd'hui sont plus orientés vers l'expérience-client, il importe d'examiner la valeur de l'expérience qu'ils cherchent à travers ses différentes phases de son déroulement (Minvielle et Mars, 2010 ; Mencarelli, 2008). En réalité, un ensemble de constats ont ravivé notre intérêt pour ce sujet. En effet, la valeur de l'expérience touristique est un sujet peu abordé en marketing bien que celle-ci constitue un axe éminent de ciblage, de conservation et de développement de la clientèle (Kotler et al, 2006). De même, il paraît que la consommation de l'expérience touristique est souvent étudié en termes d'observation participante visant à comprendre les

interactions entre le touriste et populations hôtes (Cohen, 1988) ou celui-ci et la destination touristique (Marsat et al, 2010), mais peu du point de vue des interactions entre les producteurs de l'expérience touristique elle-même et le consommateur. Outre, les sources de valeur dans cette expérience sont jusqu'à l'heure actuelle mal identifiées. Ce qui rend difficile la détermination des composantes de l'expérience à développer et pose par la suite plusieurs problèmes pratiques. Dans ce contexte, l'évolution digitale a transformé manifestement les perceptions des consommateurs de l'expérience touristique (Shuquair et Gragg, 2017). En effet, si les agences touristiques occupaient historiquement une place très confortable au sein du marché touristique, cette place semble aujourd'hui conditionnée par leur niveau d'intégration du digital et leur capacité de concurrencer les fournisseurs de services touristiques qui vendent directement sur leur propres sites. Ainsi la valeur de cette expérience semble prendre de nouvelles configurations en présence de nouvelles formes d'intermédiation comme les tour-opérateurs touristiques ou les sites des agences en ligne (Crola, 2009). Ces constats impliquent une révision de la proposition de valeur de l'expérience touristique offerte aux consommateurs parallèlement sur les canaux classiques et celui digital (Helme-Guison A, 2001). Sous cet angle, les constats précédents animent un ensemble d'interrogations au tour de l'expérience touristique à savoir : Que veut réellement le consommateur connecté, et quelles sont ses attentes à l'égard de cette expérience ? Quels sont les éléments de l'expérience touristiques les plus pertinents selon lui ? Pour croiser ces éléments, préfère-t-il le web ou l'agence classiques ? Dans cette perspective d'explosion du digital, Internet remplace- elle les anciennes organisations touristiques ? Face à ces questions qui semblent non encore, définitivement, tranchées, nous pensons que l'expérience touristique semble aujourd'hui comme fortement déterminée par la perception et par l'évaluation de l'environnement web dans lequel elle se déroule (même en partie) (Marghoubi, 2016). Ce qui incite à un travail de réflexion et de révision du concept de la valeur perçue de l'expérience touristique dans un univers digital par excellence. Cette 'valeur perçue' est cruciale à étudier du moment où elle s'avère en mesure d'entraîner une transformation des réponses des consommateurs, de leur rôles traditionnels et des relations qu'ils entretiennent avec les enseignes, les produits et les autres consommateurs. Il s'avère donc enrichissant d'explorer la manière avec laquelle le consommateur perçoit la valeur de

l'expérience dans le paysage touristique actuel. D'où, la problématique suivante : Comment le digital transforme-t-il la valeur perçue de l'expérience touristique des consommateurs ?

I. CADRE CONCEPTUEL

Face à la problématique précédente, il s'avère essentiel de bien saisir la relation entre la digitalisation et le comportement du consommateur en matière d'expérience touristique. Or, pour cerner en quoi consiste la valeur de l'expérience touristique, il faut tout d'abord définir le concept de l'expérience touristique.

A. *L'expérience Touristique Revisitée à l'ère du Digital*

Une myriade de travaux a essayé de déterminer une définition de l'expérience touristique (Arnould et al, 2002 ; Bargain et Camus, 2018). Toutefois, celle-ci ne fait pas l'unanimité des chercheurs (Caru et Cova, 2006). En particulier, l'expérience est considérée comme un concept fondamental en tourisme (Marsatet al, 2010). Elle suit le même processus décrit par Arnould et al (2002) à savoir : l'anticipation de l'expérience (recherche et planification), la prise de décision, l'achat et son contexte, l'expérience proprement dite et le feed-back (souvenir, partage ou reconstruction de l'expérience) (Flacandji, 2015). D'autres travaux associent l'expérience touristique au désir de nouveauté et de l'étrange (Cohen, 1972 ; 1979), à la quête de l'authenticité (MacCannell, 1973) et au désir de changement. Par conséquent, elle semble convoquer simultanément différentes chaînes sensorielles pour transcender la simple satisfaction fonctionnelle en intégrant de nouvelles dimensions d'évasion et d'imaginaire (Filsler, 2002). Parallèlement, l'expérience touristique a été appréhendée comme un vécu permettant d'entrer en contact direct avec le service touristique fourni et les éléments qui le structurent (Bourgeon et Jarrier, 2018). En ce sens, cette expérience est indissociable de son acteur principal qui est le consommateur. Ce qui permet de l'appréhender à travers de nouveau rapport à soi, à autrui et au contexte dans lequel elle se déroule (Caru et Cova, 2006). L'expérience touristique ne peut donc se départir en cela d'une absence de participation active du consommateur, dont la nécessité d'existence est accentuée par la relation que celui-ci entretient aujourd'hui avec son environnement physique et digital. En réalité, le digital s'est rapidement imposé dans le secteur touristique transformant l'expérience vécue en un phénomène dynamique et davantage complexe. D'ailleurs, le rôle des entreprises de ce secteur ne réside plus dans une simple mise en scène des produits touristiques adaptés aux besoins des consommateurs, mais plutôt de leur offrir un cadre facilitant la création d'expériences touristiques sur mesure, personnalisées et contextualisées (Prahald et Ramaswamy, 2004). Dans cette veine, le digital semble placer les consommateurs au centre de l'expérience touristique en leur permettant de faire des choix éclairés et de réduire les risques de mauvaises surprises grâce à un accès rapide à des informations, des avis et des conseils pertinents (Brown et Chalmers, 2003; Buhalis et Law, 2008). Ces outils permettent d'étaler l'expérience touristique afin de vivre de nouvelles dimensions et de cultiver de nouvelles valeurs. Plus précisément, la forte

expansion des réseaux sociaux permet un moteur pertinent d'interactivité entre le consommateur et ses semblables, augmentant ainsi son engagement en leur offrant l'occasion de générer eux-mêmes des contenus simultanés (Shuqair et al, 2017 ; Xiang et al, 2010) associés à différentes phases de leurs expériences touristique (Frochot et Batat, 2014). D'où, une prise de pouvoir manifeste de l'autonomie des consommateurs pouvant immerger sur le web sans limite du temps et d'espace afin de s'octroyer des bénéfices pléniers.

B. *Transformation de la Valeur Perçue de l'Expérience Touristique*

La notion de valeur occupe une place centrale en marketing dans la mesure où il est indispensable « *d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur* » (Kotleret alii, 2006). Toutefois, ce concept ne fait pas l'unanimité des chercheurs (Woodal, 2003). D'où, certains travaux le présentent comme un processus psychologique basé sur une attente, une réponse à un manque ou à une aspiration d'un sujet (Rivière. A et Mancarelli. R, 2012). D'autres travaux, contestent qu'il n'y a pas une 'vrai valeur' mais plutôt une 'valeur contingente' car chaque consommateur valorise différemment et individuellement différentes options dans différents contextes et de différentes manières. Le concept de 'valeur perçue' s'annonce comme une composante de la relation client permettant une évaluation complémentaire ou successive dans l'esprit du consommateur concernant ce qui est donné et ce qui est reçu (Marghoubi, 2016). D'où, l'évaluation des sacrifices et bénéfices perçus (Evrard et N'Goala, 2004). Il s'agit donc d'une « *préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet, un objet et une situation* » (Holbrook et al, 1999). Plus globalement, la littérature témoigne d'une diversité des approches de la valeur perçue que nous récapitulons dans le tableau ci-dessous :

TABLEAU I : LES COMPOSANTES DE LA VALEUR PERÇUE

<i>Auteurs</i>	<i>Composantes de la valeur</i>
Pine et Gilmore (1999)	la valeur émotionnelle ; la valeur design et celle d'usage.
Smith (1987)	la valeur d'usage, valeur utilitaire, valeur intrinsèque, valeur personnelle, valeur d'échange et valeur consommateur
Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	la valeur d'usage, valeur utilitaire
Holbrook et Corfman 1985 Holbrook (1994, 1999) Zeithaml (1988).	valeur intrinsèque, valeur personnelle, valeur d'échange et valeur consommateur
Amraoui (2009)	la valeur utilitaire et la valeur hédonique
Mathwick, Malhotra et Rigdon, (2001, 2002)	la valeur de magasinage
Mencarelli (2012) Woodal (2003)	la valeur d'achat, la valeur de magasinage, la valeur pendant la consommation, la valeur résiduelle

C. *Vers une Valeur Perçue d'une Expérience Touristique Omnicanale*

La valeur perçue de l'expérience touristique s'oriente vers la

satisfaction générée à travers une expérience plénière générant des bénéfices sensoriels et hédoniques. D'où, afin de permettre l'optimisation de l'expérience et ses différents éléments, dans un univers digital, il s'avère d'autant plus nécessaire que les clients peuvent interagir avec les entreprises à travers une multitude de points de contacts rendant ainsi l'expérience-client plus complexe et plus variée (Lemon et Verhoef, 2016). Effectivement, l'intégration des divers canaux et des nouveaux médias est perçue comme un grand défi pour les enseignes (Rosenblum et Kilcourse, 2013). De surcroît, pour prospérer une offre de valeur dans un environnement devenu omnicanal, il s'agit d'examiner la transformation de la valeur de l'expérience touristique. D'ailleurs, les consommateurs assistent à une expérience touristique dans un univers 'omnicanal'. D'où, l'intégration simultanée de plusieurs points de contact de façon à favoriser et optimiser l'expérience qu'ils vivent (Verhoef et al, 2015). Roederer et Filser (2015) parlent dans ce contexte des expériences fluides ou sans «coutures apparentes» permettant des moments expérientiels réussis et exceptionnels. Selon Piotrowicz et al. (2014), la notion omnicanal est perçue comme l'évolution du terme multicanal dans le sens où elle désigne un déplacement libre du consommateur entre les différents points de contact avec une enseigne. Ainsi, en mode omnicanal, le processus d'achat et de consommation de l'expérience touristique se fait parallèlement et en même temps entre le physique et le digital (Frazer et Stiehler, 2014). Cette expérience propose donc de servir le client au moment, à l'endroit et de la façon dont il le souhaite (Kamel et Kay, 2011). Par ailleurs, avec l'essor du web 3.0, un ensemble de technologies sont désormais disponibles sur les téléphones intelligents et autres appareils mobiles rendant accessibles l'information et le contenu en ligne. Ceci dit, nous assistons probablement à de nouvelles dimensions de la valeur de l'expérience touristique permettant ainsi de mélanger les avantages de l'expérience vécue à travers les points de contact physiques à ceux en ligne (Brynjolfsson et al, 2013).

I. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une revue non exhaustive de la littérature laisse entrevoir un manque de recherche sur la valeur perçue de l'expérience touristique. Une étude qualitative de nature exploratoire sera donc adoptée afin de pallier au manque d'informations concernant notre sujet. Pour ce faire, nous avons adopté la démarche suivante :

- *Circonscrire l'objectif de la recherche et le secteur d'activité*

Notre objectif est de comprendre l'expérience touristique telle qu'elle est vécue par les consommateurs eux même en confrontant deux contextes différents (agence classique VS en ligne). Parmi les différents services touristiques, notre choix s'est porté sur les voyages étant donné que ce service se trouve en tête de liste des ventes en ligne en valeur et en volume.

- *La procédure de recueil des données qualitatives*

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des

répondants effectuant une expérience d'achat d'un voyage en agence de voyage physique et en ligne. La technique d'entretien semi-directif est l'une des plus performantes méthodes s'avérant ajustée à notre objectif. A l'instar d'Evrard et al (2000), notre souci concernant l'échantillon n'est pas la représentativité de la population, au sens statistique du terme. L'échantillon doit être pertinent et traduire la diversité de la population étudiée. Seulement, les répondants ayant effectué des achats de voyage en ligne étaient retenus. Vingt répondants âgés entre 24 et 65 ans et de sexe différent ont été recrutés par convenance, de manière progressive afin de participer à l'étude. La règle d'arrêt intervient lorsque nous arrivons à saturation informative. Plus précisément, les individus ont été interrogés sur leurs critères d'appréciation et de choix d'une expérience d'achat et de consommation d'un voyage, pour faire émerger par la suite les sources de création et de destruction de valeur de cette expérience touristique. Les répondants étaient ensuite amenés à s'exprimer sur l'achat de voyage sur le web. Il s'agissait d'apprécier tout d'abord, l'impact potentiel de l'intégration du digital sur la perception de la valeur de l'expérience touristique. Un guide d'entretien a été mobilisé afin d'orienter les discours vers les axes de la recherche tout en s'inspirant de la littérature et de la problématique. Il s'agit de proposer un ensemble de questions de façon progressive en assurant une subtilité dans les relances (Annexe). L'essentiel est d'explorer la manière avec laquelle les consommateurs perçoivent la valeur de l'expérience d'achat d'un voyage en agence et en ligne et les éventuelles attentes dues à la généralisation de l'usage d'Internet. Ceci dit, nous avons demandé aux répondants via la messagerie électronique, de nous parler de(s) valeur(s) perçue(s) de leur expérience successivement en magasin et en ligne, tout en leur demandant d'expliquer leurs propos, ce qui permet de nouvelles discussions, commentaires ainsi qu'un matériel supplémentaire pour l'analyse. Ces entretiens ont duré 30 minutes, ont été enregistrés et retranscrits intégralement.

- *L'exploitation du matériel qualitatif :*

L'analyse de contenu des entretiens semi-directifs. Les discours des répondants ne semblent être interprétables que par leur catégorisation (Mayring, 2014). D'où, une fois les entretiens intégralement retranscrits, l'analyse du corpus a été effectuée suivant la méthodologie proposée par Spiggle (1994). Une lecture approfondie et une procédure de codage retenant le thème comme unité d'analyse ont été adoptées. Les différents thèmes sont par la suite ressortis dans une grille comportant des catégories et des sous-catégories pour faire l'objet d'une analyse plus détaillée en procédant par des actions complémentaires de codage ouvert et de comptage (Whittemore et al, 2001). En s'inscrivant dans une démarche récursive (Dany, 2017), quatre thèmes principaux ont été mis en avant à savoir :

Thème 1 : La valeur perçue de l'expérience d'achat d'un voyage en agence traditionnelle.

Un ensemble de bénéfices émotionnels et fonctionnels que le consommateur peut retirer dans les différentes phases de l'expérience touristique (avant, en cours, après) ont été déterminées.

Catégorie	Sous-catégorie	Verbatim
-----------	----------------	----------

Ambiance générale de l'agence	Esthétique	« J'étais agréablement surprise par l'architecture et la somptuosité de l'agence...le cadre est vraiment merveilleux »
	Confort	L'agence doit être confortable, elle reflète la qualité du service attend.
Aspect Informationnel	Accessibilité-facilité	je veux me reposer et je cherche à me faire plaisir donc je ne veux pas qu'on me complique vie...ilsuffit des réponses simples
	Fiabilité	L'agence classique me semble plus fiable car il existe un vis-à-vis
Aspect relationnel	Bien-veillance du personnel Accueil Explication Suivi	En réalité, la bien-veillance du personnel et la chaleur de l'accueil sont deux aspects déterminant pour moi, car ça reflète le degré de sérieux de l'agence.
	Assistance du client	Il y a l'anticipation des destinations à risque
Aspect 'Qualité de l'offre'	Package Rapport qualité prix Facilité (Visa) Promotion	Parmi les avantages de l'agence physique, c'est la facilité avec laquelle on obtient des VISA, de même on trouve beaucoup d'offres promotionnelles.
Aspect financier	Prix	Les prix sont généralement plus chers en agence classique, il y a les frais de l'agence. Soit en raison de la concurrence, ou car le client a la possibilité de négocier on peut tirer les prix vers le bas, ce qui permet d'importants bénéfices
	La sécurité des paiements	L'agence est plus sûre dans tout ce qui est paiement car au moins on connaît notre vis-à-vis.

- Thème II : La valeur perçue de l'expérience d'achat d'un voyage en ligne

Catégorie	Sous-catégorie	Verbatim
-----------	----------------	----------

Aspect informationnel	Rapidité Accessibilité	Les moteurs de recherches sont non seulement des moyens rapides de comparaison et d'achat des offres touristiques mais aussi ils sont accessibles à tous	
	Facilité/ Utilité	La comparaison des prix entre concurrents est faisable au bout des doigts	
	Fiabilité de l'information	l'information est pertinente, on voit tous les commentaires et les témoignages réels.	
	Crédibilité de l'information	Généralement on trouve ce qu'on a acheté comme service.	
	Aspect technologique	L'esthétique du site	Les couleurs, les vidéo, les images, ça donne envie de voyager
		Ergonomie des Sites	Généralement, les sites des agences sont faciles à utiliser.
Rapidité Des opérations sur le web		Tout le monde utilise internet, ...sur le site c'est rapide	
L'interactivité du site		En ligne, on ressent qu'il y a une participation de plusieurs acteurs	
	Sécurité des données personnelles	J'ai toujours des réserves concernant les transactions en ligne car on me demande des données personnelles	
Aspect commercial (qualité de l'offre)	Pertinence de l'offre	Il y a toujours des promotions par périodes et Pour les clients fidèles qui achètent souvent en ligne	

	<i>Personnalisation de l'offre</i>	<i>Possibilité de construire le séjour pas à pas selon mes propres goûts et possibilités financières</i>
	<i>Crédibilité</i>	<i>« Parfois, ce n'est pas crédible, mais si il y a un problème, ça sera le même en agence qu'en ligne »</i>
	<i>L'interactivité</i>	<i>« Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Flickr, etc., souvent utilisés par les touristes pour partager leurs expériences voyage</i>
	<i>Nidification</i>	<i>Je préfère le site booking, en fait j'ai pris l'habitude d'acheter sur ce site et j'aime plus le changer.</i>
	<i>L'immersion</i>	<i>En ligne je peux naviguer dans les liens hypertextes je choisis et je me trouve immergé dans l'univers que j'ai façonné</i>
	<i>Assistance client</i>	<i>« Sur certains sites le client peut être assisté par un assistant vocal qui permet à travers un système intelligent de répondre à la plupart des questions »</i>
Aspect financier	<i>sécurité de paiement</i>	<i>On a toujours peur de faire des paiements en ligne, il faut toujours être prudents</i>
	<i>Prix</i>	<i>Prix plus compétitif car pas d'intermédiaires</i>

Thème III : L'interaction entre les deux canaux agence classique et en ligne

Un ensemble d'interactions entre les deux canaux (agence de voyage traditionnelle et site Web de l'agence) a été identifié ainsi que les conséquences de ces interactions en termes de valeur perçue de l'expérience touristique sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Catégorie	Sous-catégories	Verbatim
-----------	-----------------	----------

		<i>L'agence participe de façon plus importante à ma satisfaction par rapport au web : se rendre en agence de voyage est un élément indispensable, le site Web constitue un « plus » évident mais ça reste encore un accessoire.</i>
L'agence traditionnelle comme référence de l'expérience d'achat d'un voyage	-----	
	Attribution de la même valeur d'un canal à l'autre	<i>En général, quand l'agence est bien, le site est bien...</i>
	Indissociabilité des deux canaux	<i>Pour moi les deux sont complémentaires et indispensables car ils m'apportent chacun plusieurs avantages.</i>
Interaction positive canal physique VS digital	L'amélioration de la valeur de l'expérience en agence classique grâce au Web	<i>Je pense que c'est une meilleure qualité de service au niveau de la recherche de l'information...</i>
	Attribution du la même valeur négative d'un canal à l'autre	<i>le site est mal présenté, son design est fade et non original... que dire pour l'agence physique</i>
Interaction négative des deux canaux physique et digital	Destruction de la valeur de l'expérience en ligne à cause de l'expérience en agence traditionnelle	<i>J'étais très déçu. Je voulais absolument retrouver cette offre en se rendant dans l'agence et ils m'ont dit qu'elle n'est plus disponible</i>
	Destruction de la valeur de l'expérience en agence à cause de l'expérience en ligne	<i>Le site qui plante tout le temps à la limite ça me déçoit et ça me donne moins envie d'aller vers l'agence de voyage.</i>

Thème IV : Les attentes à l'égard de l'expérience d'achat d'un voyage

Catégorie	Sous-catégories	Verbatim
-----------	-----------------	----------

Attente à l'égard des agences de voyage en ligne	Systèmes de comparaison des prix	<i>« les comparateurs de prix sont très utiles, plus le client est informé sur le prix des différents fournisseurs, plus ceux-ci seront contraints à proposer des prix compétitifs »</i>
	Une expérience touristique sur-mesure	<i>En comparaison avec une offre standardisée, un service sur mesure est peut-être compliqué à mettre en œuvre. Mais c'est ce qu'on attend, quelque chose qui sort du cadre ordinaire.</i>
	Augmenter la confiance et la sécurité	<i>Pour moi, la sécurité des transactions a longtemps été, et reste, une raison de résister à l'idée d'un achat en ligne. Les sites doivent développer des procédés</i>
Attente à l'égard des agences de voyage en ligne	Une expérience touristique créative et innovante	<i>On attend des agences, de nouvelles destinations. Par exemple des destinations appropriées et intéressantes dans les basses saisons est un moyen pour se différencier.</i>
	Expérience touristique complète	<i>Les agences doivent permettre un séjour touristique complet, les hôtels, les loueurs de voiture, les guides</i>
	Spécialisation de l'offre	<i>Le touriste peut venir pour faire une formation et visiter le pays, vaut mieux trouver des agences spécialisées ; Exemple Omra ; voyage ; Tourisme d'affaire ; Tourisme médical</i>

éminent de toute entreprises dans le secteur touristique, notamment, pour l'achat et la consommation des voyages. Toutefois, la question centrale ne semble plus de savoir pourquoi cette transformation et quel est son effet sur les modes de perception et de consommation de l'expérience à l'ère du digital, mais plutôt de comprendre comment cette dernière s'est opérée. S'inscrivant dans ce contexte, notre recherche contribue probablement à une meilleure compréhension de l'expérience touristique en ligne en s'attardant sur un concept très enrichissant pour la compréhension et le développement de cette expérience à savoir : « la valeur perçue ». Les résultats laissent entrevoir que la multiplication des sources d'information et de partage, mettent en question les 'business models' traditionnels. D'où, le développement de nouvelles exigences chez les consommateurs. Ceux-ci devenus hyper-connectés cherchent plus de rapidité, d'originalité et d'efficacité tout en navigant librement et aisément entre le physique et le digital. Dans cet univers de surinformation, ils s'attendent aussi à ce que l'on réponde à leurs besoins particuliers et qu'on leur simplifie la vie. La valeur de l'expérience touristique semble ainsi produite par le rapprochement entre l'expérience physique vécue en partie dans le cadre de canaux classique (l'agence physique) et l'expérience digitale (les sites, les pages etc.). En particulier, et à l'issue de notre démarche qualitative, il semble tout à fait pertinent de mentionner que la valeur perçue de l'expérience d'achat d'un service touristique tel que 'le voyage' endosse des facettes différentes en agence traditionnelle qu'en ligne. De même, il s'agit pour la plupart des répondants d'un usage alternatif des deux canaux semblant à leur tour en interaction. Plus loin, certaines attentes à l'égard de l'expérience d'achat du service en question ont été soulignées et laissent entendre une recherche effrénée de la part des consommateurs des expériences émotionnelles, originale et surtout mémorables en utilisant le web (Ladwein, 2001).

V. IMPLICATION MANAGERIALES

Un ensemble d'implications semblent probablement pertinentes afin d'éclairer les actions des managers dans le secteur des services touristiques. En effet, face aux changements majeurs induits par le digital et l'évolution des comportements des consommateurs qui sont devenus ultra connectés, en quête d'originalité et d'authenticité dans toutes leurs expériences de consommation, le secteur du tourisme comme tout autre secteur se trouve aujourd'hui dans l'obligation de revoir ses choix stratégiques. Il s'agit pour les managers de bien comprendre la transformation digitale afin de circonscrire les techniques nécessaires pour faire évoluer l'expérience touristique. Plus précisément, le contexte actuel implique plus d'effort de leur part afin de rendre cette expérience plus innovante et plus performante. Ceci n'est probablement possible qu'à travers une démarche rigoureuse visant à optimiser la valeur de l'expérience touristique dans chacune de ses phases (avant, le cœur de l'expérience et même après). Dans ce contexte, le recours à l'intelligence artificielle pour personnaliser l'offre touristique (Salerno A, 2001a ; b) en fonction des profils précis des clients (Acquatella F et al, 2018) ou à 'la temporalité' en agissant plus vite et mieux que ses concurrents s'avère une action fortement recommandée. Il en ressort que les manager sont dans l'obligation de décider et

IV. CONCLUSIONS

Dans un contexte d'explosion du digital, une réflexion portant sur la valeur perçue de l'expérience touristique s'avère indispensable. Cette réflexion est résolument construite autour d'une valorisation de la nouvelle relation- client dans un nouveau contexte de consommation. Dans le cadre de cette recherche, notre objectif était de comprendre comment le digital est en mesure de transformer la valeur perçue de l'expérience touristique. Sous cet angle, nous avons pu mettre en avant l'idée selon laquelle le digital a modifié l'expérience touristique aux yeux des consommateurs (Lamsfus et al, 2013), en retraçant le point de départ d'une toute nouvelle ère d'expérience contextualisée, originale et interactive., cette transformation digitale qui ressemble à une 'destruction constructive' constitue désormais un enjeu

d'agir sur la base de données-client complexes et dans une temporalité qui se chiffre en millisecondes. Il est également possible d'utiliser les différentes technologies qui permettent de transformer un simple site en une plateforme dynamique interactive, poly-sensorielle (Kapferer, 2017) en mesure de générer des liaisons émotionnelles entre le consommateur et l'agence de voyage. Plus loin, les enseignes touristiques doivent optimiser le partage d'expérience en créant une interactivité entre les utilisateurs d'un même service touristique. Ceci dit, si le rôle des technologies interactives comme outil favorisant la création de l'expérience digitale se confirme chaque jour dans le cadre de la recherche de service touristique, il reste de nombreuses interrogations quant aux éléments susceptibles de faire vivre aux clients une expérience touristique plénière, valorisante et productrice du sens dans ses différentes phases. Ceci reste probablement un enjeu majeur permettant la fidélisation des consommateurs et la création d'un avantage concurrentiel durable.

REFERENCES

- [1] Arnould E. et Price L., (1993): "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, N°1, pp. 24-45.
- [2] Arnould, E., Price L. et Zinkhan G. (2002): "Consumers". McGraw-Hill, New York, 2002.
- [3] Arnould E. et Thompson C. (2005): « Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, n° 31(4), 2005, p. 868-882.
- [4] Aurrier P., Evrard Y. et N'Gola G. (2004) : «Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », recherche et application marketing, Vol 19, n°3, pp. 1-21.
- [5] Babin B.J. , Darden W.R. etGriffen M. (1994): "World and/or fun :Mesuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research* 20(4):644-56 · February 1994
- [6] Batat W. et Frochot I. (2014): « Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client », Dunod, 2014.
- [7] Beeton S., Bowen H.E. et Santos C.A. (2006). «State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality», *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- [8] Bergeron J. (2001) : « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, p. 39-52.
- [9] Binkhorst et Den Dekker, (2009): "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 18, n° 2, pp.311-327.
- [10] Bourgeon D. et Filser M. (1995) : « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et applications en marketing*, n° 10(4), 1995, p. 5-25.
- [11] Bourgeon D. et Bouchet P. (2007) : « Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif », *Revue française du marketing*, n° 21(2), 2007.
- [12] Bourgeon D., Urbain C., Gombault A., Le Gall E.M et Petr C. (2009):
- [13] « Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments », *Décisions marketing*, 2009, p. 51-62.
- [14] Bourgeon D. et Jarrier E. (2018): « Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel », *Mondes du Tourisme*, V14.
- [15] Brown B. and Chalmers M. (2003): «Tourism and mobile technology», dans K. Kuutti et al (Eds.): *Proceedings of ECSCW 2003*, Kluwer Academic Press, pp. 335-355.
- [16] Brynjolfsson E.H., Jefferey Y., Rahman, M.S. (2013): "Competing in the age of omnichannel retailing", *MIT Sloan Management Review*, May2013.
- [17] Bruce P. (2005): "Cyber-tourism: A New Form of Tourism Experience";*TourismRecreationResearch*,30:3,5-6;GuestEditor.
- [18] Caru A. et Cova B. (2002): « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », *Actes des 7èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 2002, p. 154-172. A.
- [19] Caru A. et Cova B. (2003) : « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et applications en marketing*, n° 18(2), 2
- [20] Caru A. et Cova B. (2006) :« Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions marketing*, 2006, p.43-52.
- [21] Caru et Cova (2006) : « Expériences de consommation et marketing expérientiel »,*Revuefrançaisedegestion*,Vol3(nol62),pp99-113.
- [22] Chiadmi N., Gallouj C. et Le Corroller C. (2009) :« L'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectoires » ; Conference paper, Dijon,
- [23] Cohen E. (1988). «Authenticity and commoditization intourism», *Annals of Tourism Research*, vol 15, pp.371-386
- [24] Crola J.F. (2009) : « L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs », http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=f_ratour_08e.
- [26] Dany L. (2017) : « Analyse qualitative du contenu des représentations sociales », *GNO Monaco, les représentations sociales*,pp85-102.
- [27] Dupuis M. et Savreux D.L. (2004) : « Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution », *Revue française du marketing*, n° 198.3(5),2004.
- [28] Evrard, Prax et Roux, (2000) : « Market : Etudes et recherches en Marketing », 2èmeédition.
- [29] Filser M. (2002): «Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing* 28: 13–22.
- [30] Filser M. (2008) : « L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », *Recherche et applications en marketing*, n° 23(3), 2008, p.1-4
- [31] Frazer, Mariette &Stiehler, Beate E. (2014): "Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, vol 9. No.1.
- [32] Gale. (2000): "Trends in Customer Satisfaction, Loyalty,and Value by Bradley", paru dans *CustomerValue*,
- [33] Gentile, Spiller et Noci. (2007): « How to sustain the Customer Experience: An overview of Experience Components that cocreate value with the customer »; *European ManagementJournal*
- [34] Helme-Guison A. (2001) : « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en marketing*, vol 16, n°3, p.25-38.
- [35] Huber J., Lynch J., Corfman K., Feldman J., Holbrook M. B., Lehmann D., Munier B., Schkade D. and Simonson I. (1997): "Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility". *Marketing Letters* 8 (3):323-334
- [36] Kamel J.P. et Kay M. (2011) : « Opening the door to omni-channel retailing », *Apparel Magazine*, vol. 53, no 2, p.1-4.
- [37] Kapferer J.-N. et al. (2017): "Advances in Luxury Brand Management", *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, pp25-41
- [38] Klebi (2015) : « L'image de marque de la destination touristique tunisienne et la préférence pour la destination : Rôles de la personnalité de marque et de la congruence fonctionnelle », *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°12, pp19-36.
- [39] Kotler et al, (2006) : « *Marketing Management* », 13ème édition Pearson.
- [40] Kumar V. et Venkatesan (2005): "Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior". *Journal of Interactive Marketing*, Vol 19, N°2, pp.44-62.
- [41] Ladwein R. (2001) : « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*, Deauville.
- [42] Lamsfus C., Xiang Z., Alzua-Sorzabal A. et Martin D. (2013) :
- [43] « Conceptualizing Context in an Intelligent mobile Environment in Travel and Tourism Information and Communication Technologie in Tourism », *Springer* 1-11, 201 pages.
- [44] Lazaris C., Vrechopoulos A., Doukidis G. et Fraidaki K. (2015) :
- [45] « The interplay of omniretailing and store atmosphere on consumer's purchase intention towards the physical retail store"; *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems*.
- [46] Lemon et Verhoef (2016): "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, V80, pp69-96.
- [47] Leung D., Law R., Hoof, H. v. &Buhalis D. (2013): "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1), pp. 3-22.
- [48] Lévy J. (2000) : « Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises », *Revue Française du Marketing*, vol. 2-3, n°176/178, p. 13-28.
- [49] Mac Canell, D. (1973). «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *The American Journal of Sociology*, vol 79

