

Étudiante : Camille BINTZ

Directrice de mémoire : Coralie HALLER

MÉMOIRE

Perspectives d'avenir des agences de voyages :
solutions et alternatives



UNIVERSITÉ DE STRASBOURG



Master 2 Droit Économie Gestion
Mention « Administration des entreprises – Management du Tourisme »
Option Œnotourisme

Année scolaire 2017/2018

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes anciens collègues : Aloyse, qui a su à la fois me former et me traiter comme son égale, Aurélie, toujours à l'écoute, de bon conseil et attentive aux autres, mais aussi Morgane, Adriana et Charlotte, pour tous ces beaux moments passés ensemble, ainsi que les plus difficiles, qui nous ont rapprochées.

J'aimerais aussi remercier ma directrice de mémoire, Coralie Haller, qui a su me conseiller pour la réalisation de ce mémoire, et m'épauler quand cette année n'a pas pris la tournure que j'avais imaginée.

Mes remerciements vont aussi à toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre aux questionnaires et de s'entretenir avec moi lors de rendez-vous téléphoniques. Votre aide a été précieuse.

Merci aussi à l'équipe de Magnific Escapades qui m'a accueillie dans le cadre d'un stage, me permettant ainsi de pouvoir terminer ce master.

Enfin, un grand merci à mes parents pour leur soutien sans faille, Solenn pour m'avoir dicté mes notes, Aymeric pour nos discussions et ses relectures de mon mémoire, mes amis qui sont passés par là et ont su compatir tout au long de cette épreuve, mais aussi à la promotion 2017/2018 du Master 2 Management du Tourisme, pour ces belles rencontres.

Table des matières

Introduction	6
Partie 1 : Revue de la littérature	8
I. Le secteur touristique dans son ensemble	8
1. Le tourisme : définitions et chiffres clés	8
a. Définitions	8
b. Chiffres clés	9
2. Le tourisme émetteur	10
3. Le tourisme réceptif	11
II. La co-crédation, ou comment impliquer le touriste	12
1. L'importance de l'expérience	12
a. Définitions générales de l'expérience	12
b. L'expérience comme concept marketing	13
c. L'expérience comme levier du tourisme	16
2. La co-crédation : définitions et approches	16
a. L'approche organisationnelle	16
b. L'approche expérientielle	17
c. L'approche comportementale liée au bien-être	18
III. La digitalisation du secteur touristique	21
1. Le E-tourisme	21
a. Définition et usages	21
b. Chiffres clés	22
2. Le digital, synonyme de changement pour le secteur	23
a. Une nouvelle forme de concurrence	23
b. Les conséquences pour les agences de voyages	24
3. Les nouvelles pratiques	25
a. Les réseaux sociaux et les blogs	25
b. La blockchain	26
4. Les TIC pour faciliter la co-crédation	27
Conclusion de la partie 1	29
Partie 2 : Étude empirique	30
I. Contexte de la recherche	30
1. Le secteur touristique émetteur aujourd'hui	30
a. Les agences de voyages ont de l'avenir...	30
b. ... mais qui doivent s'adapter grâce à de nouveaux modèles.	30
2. Un secteur qui se redessine	30
a. Les agences de voyages se digitalisent	30
b. De nouvelles tendances sur le marché du voyage	31
c. Une recherche d'expérience	32
II. Méthodologie de la recherche	32
1. Stratégies d'accès au terrain	32
a. Questionnaire grand public (Annexe 1)	32
b. Questionnaire professionnel (Annexe 2)	33
c. Entretiens semi-directifs et directifs	34
2. Analyses	35
a. Données quantitatives	36
b. Données qualitatives	36
Conclusion de la partie 2	39

Partie 3 : Résultats et discussion	40
I. Résultats	40
1. Baisse de la fréquentation des agences de voyages	40
2. La digitalisation du secteur en marche	42
3. Co-création et digital au cœur des métiers du tourisme	44
II. Discussion	48
1. Co-création et digital : combo gagnant ?	48
2. Perspectives d'avenir pour le tourisme	49
Conclusion partie 3	50
Partie 4 : Recommandation	51
I. Application mobile de co-création	51
II. Développement de l'idée	51
1. L'inscription	51
2. L'avant voyage	52
3. Le voyage	52
4. L'après voyage	53
Conclusion de la partie 4	54
Limites	55
Conclusion	56
Bibliographie / Webographie	57
Table des illustrations	60
Table des annexes	61

Introduction

Le tourisme est un secteur en perpétuel mouvement, ponctué par des tendances et aléas, complexe par ses multiples parties prenantes, et par conséquent, ultra concurrentiel.

La question que semblent se poser toutes les entreprises touristiques aujourd'hui, est de savoir comment survivre dans un secteur qui accueille chaque jour plus d'acteurs en son sein. Et si elles survivent, comment faire pour se différencier ? Quel est le secret ?

Pourtant, la réponse ne semble pas être un mystère. La clé du succès est tout bonnement et simplement le consommateur touristique.

En effet, celui-ci a changé, il sait ce qu'il veut puisqu'il est informé, sait prendre parti de son réseau, partage, est expérimenté et connecté.

C'est d'ailleurs le deuxième facteur de succès, être connecté, savoir tirer parti de ce que nous offrent les nouvelles technologies.

Les nombreuses entreprises doivent s'adapter à ces changements et les voir comme des opportunités de se différencier des entreprises concurrentes.

Les acteurs du voyage auxquels nous nous attacherons dans cette étude sont particulièrement concernés par cette évolution et doivent être capables de s'y adapter.

Si les solutions sont nombreuses, nous nous focaliserons néanmoins sur deux domaines nous semblant essentiels pour prospérer à l'ère d'une concurrence accrue et des nouvelles technologies omniprésentes : le digital et la co-création.

Nous montrerons que tous deux sont étroitement liés et s'attachent à valoriser les consommateurs en leur donnant une place privilégiée dans le secteur touristique.

En 2018, intégrer le client dans la création de valeur de l'entreprise n'est plus dissociable du digital, et cette tendance ne sera que prouvée dans les années à venir.

L'entreprise doit avoir adopté le digital ainsi que le client dans son processus de création de valeur si elle veut assurer sa pérennité.

Ayant vécu la fermeture de l'agence de voyages m'ayant accueillie dans le cadre de l'apprentissage, je me suis, par la suite, beaucoup interrogée sur l'avenir de ces acteurs traditionnels, et sur les options que ceux-ci avaient pour survivre dans un tel milieu concurrentiel.

La problématique suivante m'est donc apparue :

Comment les agences de voyages traditionnelles peuvent être pérennes à l'ère de la concurrence du digital ?

De cette problématique découlent deux autres interrogations : Quelles sont les solutions offertes à ces acteurs ? Quelles sont les alternatives à ces acteurs ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons organisé nos recherches en quatre parties basées sur la littérature existante ainsi que notre étude terrain.

Nous verrons dans une première partie la littérature relative au secteur touristique émetteur et réceptif, à la co-création et au digital.

Camille BINTZ – Master 2 Management du Tourisme

Dans une seconde partie, nous expliquerons la méthodologie choisie pour l'étude terrain, ainsi que l'analyse des données recueillies.

Dans une troisième partie, nous traiterons les résultats obtenus à la suite de notre étude terrain et discuterons des différents thèmes abordés dans nos recherches.

Enfin, nous proposerons dans une dernière partie une recommandation en adéquation avec les parties traitées précédemment.

Partie 1 : Revue de la littérature

Cette partie nous permet d'avoir une approche globale théorique par rapport aux différents thèmes abordés dans cette étude. Les concepts et théories abordés ici sont un cadre théorique et académique intéressant, base de nos recherches et opportunités pour nous de mieux comprendre le secteur touristique dans son ensemble, ainsi que les concepts de co-crédation et de digital.

I. Le secteur touristique dans son ensemble

Bien que le tourisme soit un secteur d'importance en France et dans le monde, il reste un secteur complexe, notamment par le nombre important de parties prenantes qui le composent.

Commençons par introduire le tourisme par des définitions et chiffres clés permettant de mieux comprendre ce domaine d'activités. Puis, nous présenterons les deux sous-secteurs du tourisme que nous avons choisi d'aborder dans ce mémoire : les secteurs émetteur et réceptif.

1. Le tourisme : définitions et chiffres clés

a. Définitions

Dans un premier temps, nous proposons la définition proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), définissant le tourisme comme étant « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs. »

Néanmoins, nous trouvons cette définition très technique et ne couvrant pas l'étendue de ce qu'est réellement le tourisme.

En effet, ce secteur compte un nombre important de parties prenantes dont ne fait pas état l'OMT dans sa définition, qui ne fait d'ailleurs pas l'unanimité auprès des auteurs et professionnels.

Rémy Knafou et l'équipe « Mobilité, Itinéraire & Territoire » (MIT) proposent une autre définition abordant davantage l'angle espace/temps. Pour eux, le tourisme est « un changement provisoire d'habitation » et jugent que « les touristes, dans leurs pratiques, mettent en cause les relations générales des hommes et des sociétés à l'espace et au temps ».

Nous avons aussi choisi d'intégrer la vision plus globale du tourisme de Georges Cazes, qui analysait « les différents maillons de la filière touristique à travers le transport spécifiquement touristique duquel l'explosion des flux de masse contemporains demeurent étroitement tributaires, la production et la distribution de voyages, l'hébergement, les branches annexes et la production de matériel pour la pratique des loisirs ».

Ces trois définitions et analyses assemblées nous semblent offrir une définition plus complète et représentative de ce à quoi ressemble le tourisme aujourd'hui.

Néanmoins, pour donner une définition exhaustive du tourisme, nous devons inévitablement intégrer le touriste sans qui ce secteur ne pourrait pas exister.

Ainsi, pour obtenir une juste définition du touriste, nous devons nous intéresser au voyageur.

Celui-ci peut être « visitant », option la plus intéressante pour l'ensemble des offreurs du tourisme, ou « passants ».

Ici, nous ne traiterons que du voyageur visitant qui peut être réparti en trois sous-ensembles (Balfet, Leroux & Lozato-Giotart, 2012) :

- « L'excursionniste : personne dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur du domicile habituel ;
- Le touriste « court séjour » : personne dont le déplacement entraîne trois nuits consécutives ou moins hors de son domicile habituel ;
- Le touriste « long séjour » : personne dont le déplacement entraîne au moins quatre nuits consécutives hors de son domicile habituel.

La limite supérieure de la durée du séjour est fixée à moins d'une année, bien que dans de nombreux pays, comme aux États-Unis et en France, le visa de séjour touristique soit limité à trois mois. »

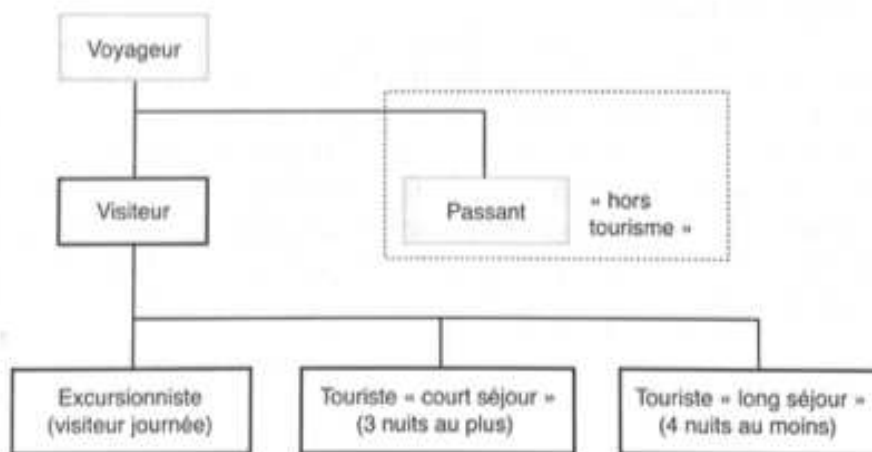


Figure 1 : Les types de touristes

Pour compléter la définition du touriste, l'OMT a retenu six domaines de motivation, cumulables, comme motifs de la visite du touriste et de l'excursionniste :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visite à des parents et amis (dimension affinitaire) ;
- Santé (thermalisme médical, thermoludisme et thalassothérapie) ;
- Affaires et motifs professionnels ;
- Missions ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congrès)
- Autres motivations, comprenant principalement : pèlerinages, évènements, manifestations sportives, voyages scolaires...

La définition du tourisme est donc large et doit prendre en compte à la fois toutes les parties prenantes, ainsi que le touriste, maillon essentiel du secteur.

Dans cette étude nous nous intéresserons seulement au domaine de la production et la distribution de voyage.

b. Chiffres clés

Intéressons-nous maintenant au tourisme comme apporteur d'affaires en France et à l'échelle mondiale.

D'après le Baromètre OMT du tourisme mondial, le tourisme connaît ses meilleurs résultats depuis les sept dernières années. En effet, le secteur affiche des chiffres montrant une croissance remarquable.

Avec 1,323 milliards d'arrivées de touristes courts et longs séjours en 2017, le secteur affiche une augmentation de 7%, soit 84 millions de touristes en plus par rapport à 2016, meilleur résultat enregistré depuis 2010. Cette croissance devrait se poursuivre en 2018 avec des prévisions de 4 à 5% de croissance.

393 millions de personnes en plus ont voyagé à l'international entre 2008 et 2017. L'Afrique affiche la plus forte croissance avec 9% d'arrivées supplémentaires en 2017, suivie de l'Europe (+ 8%), l'Asie Pacifique (+ 6%), le Moyen-Orient (+ 4%) et les Amériques (+ 3%).

En France, le tourisme représente 7,3% du PIB en 2017, et 2 millions d'emplois directs et indirects. Le gouvernement prévoit de créer 300 000 emplois supplémentaires d'ici 2020.

Le Baromètre Opodo-Raffour indique qu'en 2017, 66% de Français de 15 ans et plus sont partis en vacances, un record, notamment dû à l'amélioration de la conjoncture économique.

Le tourisme est donc un secteur porteur de succès de manière générale aujourd'hui, et tend à s'améliorer grâce aux initiatives des gouvernements à travers le monde.

2. Le tourisme émetteur

L'OMT donne une définition relativement vague du tourisme émetteur. Celui-ci « comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne. »

Le tourisme interne est lui, vu par l'OMT comme comprenant « les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme interne ou d'un voyage de tourisme émetteur ».

Les Nations Unies ont proposé en 1994 une définition brève mais plus explicite : « le tourisme émetteur, qui implique les résidents d'un pays voyant dans d'autres pays » (Fatemi, Fatemi & Saleki, 2012).

Plu simplement, le tourisme émetteur concerne donc tout voyage effectué par une personne dans un pays autre que le sien.

En 2016, le marché émetteur était dominé par la Chine, les États-Unis et l'Allemagne qui voyageaient le plus hors de leur pays de résidence, et dépensaient aussi le plus (Rapport OMT 2016).

Pour mieux comprendre le tourisme émetteur, nous devons nous intéresser aux différents acteurs qui le composent.

Ceux-ci sont apparentés à la production de voyages, nous allons voir que certains acteurs de la production peuvent aussi vendre des prestations touristiques hors du pays de résidence et ne sont pas basés dans le pays de destination, mais aussi à la distribution de voyages puisqu'ils contribuent à « envoyer » des personnes dans d'autres pays pour des voyages, par le biais de la vente.

Nous commencerons par présenter les acteurs de la production qui est le point de commencement du tourisme émetteur :

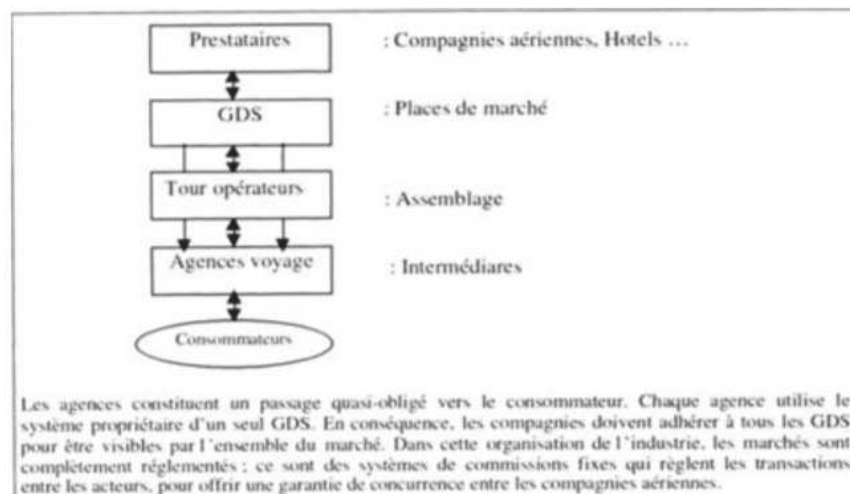
Les tour-opérateurs (ou voyagistes) sont des organisateurs de voyages, ils créent « des voyages sous différentes formes afin d'offrir aux clients un assemblage de prestations vendues, [...], à un prix forfaitaire » (Garnier & Métayer Bénech, 2011).

Ils font appel à des compagnies aériennes, hôtels, restaurants pour mettre en place des packages ou à des agences réceptives que nous traiterons dans la partie suivante.

Les acteurs de la distribution sont plus nombreux, et sont « les intermédiaires entre les producteurs et les clients, mais aussi entre les prestataires de service et les clients » (Garnier & Métayer Bénech, 2011).

Les agences de voyages ont été subdivisées en quatre groupes par Les Entreprises du Voyage, anciennement SNAV :

- « Les indépendants : agences de voyages non affiliées à un réseau, gardant leur liberté en termes de choix de prestataires et gestion de l'entreprise. Ce type d'agences se fait rare.
- Les réseaux volontaires : ce sont des agences de voyages indépendantes qui ont choisi de se retrouver dans un réseau qui leur laisse leur liberté de choisir leurs prestataires et gérer librement leur entreprise. Néanmoins, le réseau leur assure une certaine sécurité financière, juridique et commerciale. Exemples : Sélectour-Afat, Tourcom.
- Les réseaux industriels : les agences de voyages appartiennent à un groupe bénéficiant d'une direction générale centralisant « la gestion, la communication, les choix stratégiques et la négociation des fournisseurs ». Ce sous-groupe appartient à la même catégorie que les réseaux volontaires. Exemples : Thomas Cook, TUI.
- Les réseaux online : ce sont des agences de voyages en ligne ou le prolongement d'agences physiques.
- La grande distribution : ce sont des agences de voyages qui appartiennent à des grandes surfaces alimentaires et spécialisées. Exemples : Leclerc Voyage, Carrefour Voyage. » (Garnier & Métayer Bénech, 2011)



Source : Christian Longhi, 2004

Figure 2 : L'organisation du secteur touristique émetteur

3. Le tourisme réceptif

Tout comme pour le tourisme émetteur, l'OMT donne une définition peu précise du tourisme réceptif qui « comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme récepteur. »

Nous utiliserons donc celle utilisée par les Nations Unies en 1994 : « Le tourisme récepteur qui implique les résidents d'un pays donné à voyager dans ce pays » (Fatemi, Fatemi & Saleki, 2012).

Néanmoins, une définition complète ne pourra être donnée qu'en ajoutant à cela les professionnels du tourisme réceptif qui permettent de donner une définition pleinement exhaustive.

Ainsi, d'après Garnier et Métayer Bénec (2011), « il s'agit d'organismes du secteur public ou privé dont la vocation est avant tout de concevoir des produits touristiques (excursions, séjours, circuits...) sur un territoire défini qu'ils maîtrisent parfaitement bien (pays ou région) ».

Ces acteurs peuvent être appelés de différente manière : agences de voyages réceptives, réceptifs, agences locales, Destination Management Companies (DMC)...

Ce sont eux qui prennent en charge le touriste sur place, ainsi que toute la logistique du séjour.

Ajoutons que ces acteurs peuvent opérer en France ou à l'international et que leur clientèle peut être nationale ou internationale, individuelle ou groupe ou affaires.

Enfin, ce sont très souvent des prestataires privilégiés pour les tour-opérateurs qui font appel aux réceptifs pour créer les produits qu'ils proposeront à leurs clients.

La littérature et la presse professionnelle ne font pas état à l'heure actuelle de chiffres et informations plus précises sur le secteur du tourisme réceptif.

En conclusion, nous dirons que le secteur touristique est un domaine complexe par ses nombreux acteurs. Cette complexité et ce grand nombre d'acteurs n'aident probablement pas les voyageurs à faire leur choix de prestataires aisément. Néanmoins, le secteur peut se targuer d'avoir une offre diversifiée, permettant à chacun de trouver l'offre qui lui correspond. En outre, le secteur se porte bien, et les prévisions sont bonnes. Néanmoins, ces acteurs doivent saisir l'importance qu'a le voyageur et être capables de s'adapter à ses besoins, de par la personnalisation des offres notamment. C'est là que la co-création joue un rôle crucial.

II. La co-création, ou comment impliquer le touriste

Dans un contexte actuel où les consommateurs ne font plus confiance aux marques, les entreprises ont compris qu'il leur fallait changer de stratégie, notamment en prêtant plus attention au consommateur et en le rendant acteur. En effet, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir et de contrôle et sont plus indépendants (Binkhorst, 2009).

1. L'importance de l'expérience

Nous retrouvons l'idée d'expérience de façon récurrente quand il s'agit de co-création, c'est pourquoi nous avons choisi de démarrer cette partie par ce thème, qui est à notre sens le point de départ de toute prestation co-créée. Même si l'importance qu'a l'expérience dans le tourisme est indiscutable, on remarque tout de même que globalement, les touristes ne sont pas inclus systématiquement dans le processus de co-création d'expérience (Binkhorst, 2009). Il est difficile de concevoir que le touriste puisse être encore placé « en bout de chaîne » (Frochot & Kreziak, 2011) alors qu'il est à la base de l'expérience.

a. Définitions générales de l'expérience

Pour bien comprendre le concept d'expérience, il nous faut tout d'abord en définir le terme originel. Celui-ci a diverses définitions, utilisées à des fins différentes selon les contextes, mais nous considérons que la base de ce mot reste importante et centrale.

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) propose deux dimensions de définition de l'expérience : comme « fait vécu » et comme « fait observé ».

L'expérience comme fait vécu nous semble plus pertinente dans le cadre de notre sujet.

Le CNRTL donne trois définitions intéressantes, nous paraissant complémentaires pour nos travaux.

Il s'agit tout d'abord du « fait d'acquérir, volontairement ou non, ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde ».

Cette première définition est intéressante car elle induit le fait que l'expérience soit en lien direct avec l'idée de connaissance, avec une dimension de décision prise ou pas par la personne. Cette idée est facilement transposable au voyage qui est un exemple parfait de cette volonté d'acquérir et de développer des connaissances en se confrontant avec le monde.

La seconde définition vient compléter la première puisqu'il s'agit du « résultat de cette acquisition », de l'« ensemble des connaissances concrètes acquises par l'usage et le contact avec la réalité de la vie, et prêtes à être mises en pratique ». Ce deuxième concept vient nous faire dire que dans le cadre d'un voyage, il s'agit de l'accumulation des connaissances acquises qui crée une dimension d'expériences qui viendront prendre vie et influencer les choix de chacun. Les connaissances de chacun étant variées, elles ne sont pas utilisées de la même manière selon la personne, c'est pourquoi chaque expérience est unique.

Enfin, la troisième définition proposée par le CNRTL n'est pas liée aux deux premières, il s'agit d'une définition philosophique, mais avec un apport pertinent pour nos recherches.

L'expérience est là définie comme étant une « connaissance acquise soit par les sens, soit par l'intelligence, soit par les deux, et s'opposant à la connaissance innée impliquée par la nature de l'esprit ». Il est intéressant de voir que par cette approche, l'accent est mis sur le sens et l'intelligence, ce qu'on pourrait donc rapprocher du ressenti. Nous sommes alors dans une situation où l'accent est mis sur les émotions, des sentiments plus implicites qu'explicites.

Le rapprochement avec le voyage nous semble obligatoire puisqu'un voyage ne se fait et ne se vit pas seulement de façon construite et très organisée, mais aussi à travers des sensations et des émotions, d'où la notion de sens.

Nous avons donc montré le sens premier de l'expérience, qui nous semble important à comprendre pour être adapté au voyage qui entre dans le domaine du ressenti personnel et des émotions. Nous l'apportons en complément du concept d'expérience du cadre marketing.

b. L'expérience comme concept marketing

La vision marketing est différente de celle que nous venons de voir, mais pour la simple raison que l'idée d'expérience dans sa définition brute a été reprise et adaptée aux organisations.

Une étude AFRC / KPMG propose la définition suivante :



Figure 3 : L'expérience client

Holbrook et Hirschmann (1982) ont aussi théorisé l'expérience « comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur ».

En marketing, on a vu naître le concept d'expérience client à la fin des années 90, par l'ouvrage de Pine et Gilmore, « The Experience Economy ».

Pour ces auteurs, l'expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services comme scène et des biens comme accessoires de sorte à créer un événement mémorable.

L'expérience doit être mémorable, au même titre que les produits sont fongibles, les biens tangibles et les services intangibles.

Pine et Gilmore (1998) voient donc l'expérience comme une vraie offre, comme le sont les produits, les biens et les services.

L'expérience a un rôle bien défini dans leur analyse. Ils lui accordent une vraie place et la représente dans le graphique suivant :

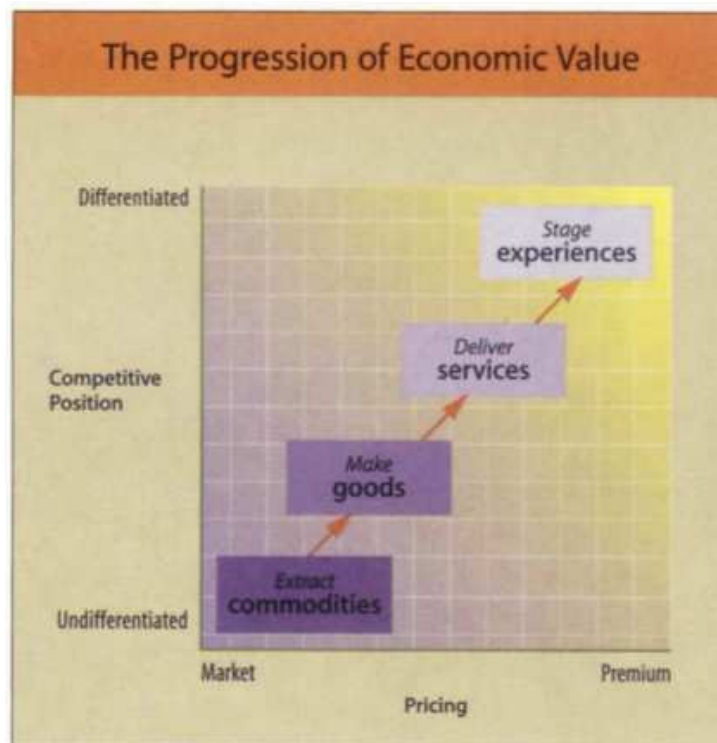


Figure 4 : « The Progression of Economic Value »

Ainsi, l'expérience a là une place de choix, avec une position compétitive différenciée et une stratégie de prix au-dessus du marché.

Les auteurs ont caractérisé l'expérience par le biais de deux dimensions : « la participation du client » et « la connexion ».

La participation est décrite comme étant un éventail aux bouts duquel il y a d'un côté la participation passive du client, quand celui-ci n'affecte pas du tout la performance, et de l'autre côté la participation active du client, quand celui-ci a un rôle clé en matière de création d'expérience où d'événement qui produit l'expérience.

La connexion, ou relation environnementale, unit les clients avec l'événement ou la performance. D'un côté de l'éventail de connexion, nous avons l'absorption, et de l'autre l'immersion.

L'absorption convient aux personnes qui assistent à la performance ou à un événement de loin, sans trop y prendre part, alors que l'immersion implique que les personnes soient immergées dans la performance ou l'événement, y prennent part.

De ces deux dimensions découlent quatre catégories apparaissant en fonction des niveaux de participations active et passive, d'absorption et d'immersion :

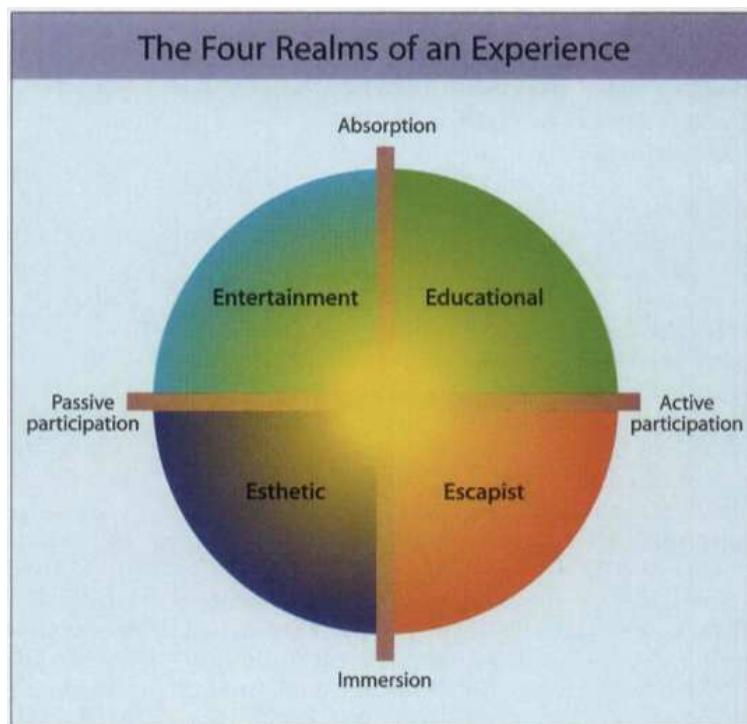


Figure 5 : « The Four Realms of an Experience »

Enfin, nous voyons que l'expérience de consommation n'est plus la même. Vézina (1999) la présente comme suit :

- Le consommateur n'est pas que consommateur ;
- Le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- La consommation ne se limite pas à l'achat.

Arnould *et al.* (2002) parle aussi d'expérience d'anticipation et dit que celle-ci « consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ».

Nous voyons donc à travers la littérature que le concept d'expérience est vaste. Nous avons choisi de n'en montrer que les fondements, sans aborder les éléments techniques, car nous y voyons là les éléments essentiels en application au voyage.

c. L'expérience comme levier du tourisme

Dans ses recherches, Binkhorst (2009) nous dit que créer et fournir des expériences est un moyen de survivre dans un futur concurrentiel.

Et pour cause, le tourisme étant une source importante d'expérience, on y accorde de plus en plus d'importance, et notamment par la co-création.

On assiste à un « renversement des logiques de pouvoir » (Frochot & Kreziak, 2011), rendant les consommateurs plus indépendants (Binkhorst, 2009).

Frochot et Kreziak (2011) évoquent « la théorie de l'agence du consommateur », dans laquelle celui-ci est décrit comme « agent capable d'autonomie : il mobilise ses propres ressources pour choisir, accepter voire transformer celles mises à sa disposition par les différentes offres de marché, afin de construire sa propre expérience ».

L'expérience est donc primordiale puisqu'elle est au centre de ce concept, le client souhaite construire son expérience, être actif et impliqué.

Aussi, « dans la perspective expérientielle, [...], le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social » (Caru & Cova, 2006).

Pour rejoindre l'idée de Binkhorst (2009), Frochot et Kreziak (2011) nous disent que « l'expérience n'est [...] pas seulement une affaire d'offre, mais se déroule en grande partie en dehors de la connaissance et du contrôle des producteurs ».

En ce sens, on comprend que les clients ne se contentent plus d'une simple offre, ils attendent d'être impliqués dans la création pour vivre l'expérience dès celle-ci, mais aussi lors de leur voyage et après.

2. La co-création : définitions et approches

La co-création a fait son apparition dans les années 90.

Prahalad et Ramaswamy ont fait le constat que « la dérégulation, les marchés émergents, les nouvelles technologies et les industries, et la connectivité omniprésente ont changé beaucoup de facettes du monde des affaires, et causent toujours d'autres changements ».

Selon eux, la nature des consommateurs a changé en raison de ces facteurs, ainsi que celle de l'entreprise.

Ces tendances ont permis l'apparition d'une nouvelle forme de création de valeur qu'est la co-création.

Dans le cas de la co-création, la valeur n'est pas créée au sein de l'entreprise et échangée avec le client, elle est co-créée par l'entreprise et le consommateur.

Plusieurs courants de pensées sont par la suite apparus, permettant différentes approches.

a. L'approche organisationnelle

Ramaswamy (2009) définit la co-crédation comme étant « un processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final et qui permet l'établissement d'un environnement où la valeur créée serait partagée ».

Pour cet auteur, le parcours de co-crédation commence à l'intérieur de l'organisation. Il affirme aussi que devenir une organisation co-crédative passe par le changement de la véritable nature de l'engagement et de la relation entre l'institution de management et ses employés, et entre eux et les co-crédateurs de valeur – consommateurs, parties prenantes, partenaires ou autres employés.

Le rôle du consommateur a profondément changé, il est passé d'isolé à connecté, d'« ignorant » à informé, de passif à actif. Le fait qu'il soit connecté, informé et actif a influé sur différents niveaux :

- Meilleur accès à l'information : un accès à un nombre important d'informations donne la possibilité au consommateur de prendre des décisions réfléchies et cohérentes.
- Vue globale : le consommateur a accès à des informations sur l'entreprise, les produits, technologies, prix, mais aussi les actions et réactions de consommateurs à travers le monde. Il y a toujours des limites géographiques, mais celles-ci s'affaiblissent par la facilité d'accéder aux informations, permettant ainsi aux consommateurs d'avoir une vision large de l'entreprise et du marché.
- Réseaux : le consommateur peut facilement partager des idées et sentiments sans faire attention aux barrières géographiques et sociales. Le pouvoir des communautés de consommateurs vient de leur indépendance vis-à-vis de la firme.
- Expérimentation : le consommateur peut aussi utiliser Internet pour expérimenter et développer des produits.
- Activisme : le consommateur est plus apte à faire des distinctions quand il fait des choix, et en étant en réseau, ils s'encouragent les uns les autres à agir et dire ce qu'ils pensent.

Pour l'auteur, les entreprises doivent aujourd'hui davantage impliquer le consommateur dans le design et développement de produits, messages marketing et chaînes de distribution. Elles ne peuvent plus agir de façon autonome, et doivent écouter les consommateurs.

Cette écoute passe par la co-crédation avec le consommateur, et dans le secteur touristique, la co-crédation passe par la prise en compte de l'expérience.

b. L'approche expérientielle

Pour Binkhorst (2009), « le tourisme est le plus gros générateur d'expériences », mais ce domaine d'activités ne fait pas partie des environnements les plus concernés par la co-crédation. On remarque aussi que les touristes ne sont pas souvent inclus dans le processus de création d'expériences.

Or les secteurs des loisirs et du tourisme sont des parts essentielles de qualité de vie. Il s'agit d'un élément important à prendre en compte en ce qui concerne le consommateur.

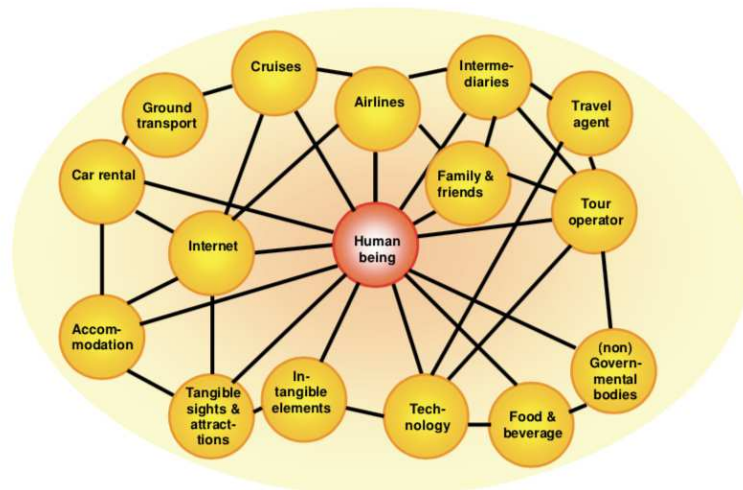
Du point de vue des entreprises, la création d'expériences est un bon moyen de survivre dans un contexte concurrentiel.

L'auteure souligne l'importance d'inclure l'être humain dans le processus de développement du tourisme, et Borg (2003) dit que l'expérience de la co-crédation est elle-même la base d'une valeur unique pour chaque individu. De plus, comme le rappellent Prahalad et Ramaswamy (2004), l'expérience de co-crédation est ce qui donne de la valeur au produit pour le consommateur.

Une vraie expérience de co-crédation ne doit ni être centrée sur l'entreprise, ni sur le produit. Les entreprises doivent se concentrer sur le contexte et l'environnement de vie du consommateur.

En effet, « l'environnement de l'expérience » en tourisme est fait de toutes les personnes et choses qui entourent le touriste, ou mieux, l'être humain. Les expériences et besoins latents ne sont pas visibles pour les entreprises, mais sont indispensables et contribuent au développement d'un tourisme innovant.

Binkhorst (2009) a développé le concept de « Tourism Experience Network ». Chaque individu est entouré par un réseau d'expérience de tourisme unique, qui varie et change continuellement. Les expériences peuvent être réelles, virtuelles ou même des rêves.



© Binkhorst 2005

Figure 6 : « Tourism Experience Network »

Ce schéma nous montre que l'être humain a un véritable réseau qui constitue son expérience. Il peut être constitué à la fois de la famille ou d'amis, d'outils technologiques, de professionnels du tourisme... C'est un réseau vaste et diversifié et qui évolue avec l'être humain, en fonction de ses rencontres et de ce qui se passe dans sa vie.

Notons que les technologies influencent énormément les personnes et changent continuellement les réseaux d'expériences touristiques. Internet offre aussi la possibilité de développer des relations plus fortes avec les clients.

Ces développements de technologies rendent possibles des dialogues ayant du sens, et offrent un environnement où les innovations dans le tourisme peuvent être basées sur la co-crédation.

Nous pouvons ajouter qu'aujourd'hui, les entreprises sont forcées de se battre sur le service, et non plus sur les prix.

Pour conclure, nous dirons que la co-crédation ajoute de la valeur à toutes les parties prenantes, visiteurs et visités, et contribue à l'unicité et l'authenticité de la destination.

c. L'approche comportementale liée au bien-être

Il nous semble important de comprendre le rôle que peut avoir la co-crédation sur le consommateur, dans le cadre du voyage.

Pour identifier l'impact qu'a la co-crédation, nous avons fait le choix de nous baser sur les recherches de Dekhili et Hallem (2016), qui ont pris soin d'étudier la co-crédation sur le bien-être du consommateur.

On remarque que la co-crédation joue un rôle sur plusieurs niveaux de la Pyramide de Maslow.



Figure 7 : Pyramide de Maslow

Les niveaux concernés sont :

- Le besoin d'appartenance : en effet, une « participation active avec des personnes partageant les mêmes intérêts crée des contacts sociaux » (Edgar, 2008).
- Le besoin d'estime : par là, « les individus renforcent leur statut social à travers le fait d'être reconnu par les autres parties prenantes comme une source d'information pertinente » (Dekhili & Hallem, 2016)
- Le besoin de s'accomplir : « cela s'accompagne souvent de sentiments de plaisir et de fierté liés à la participation à la création d'un bien » (Franke & Schreier, 2010).

Il est aussi important de souligner « que le fait d'être actif peut augmenter la valeur perçue que le client attache au produit ainsi que sa satisfaction vis-à-vis des services de l'entreprise (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012). Il s'agit donc d'une relation « gagnant-gagnant ».

Le bien-être est défini par Abdullah & Gilbert (2004), comme étant « constitué d'une dimension cognitive appréhendée à travers la satisfaction de la vie et tout fonctionnement positif, et d'une dimension émotionnelle ». En d'autres termes, l'individu juge que sa vie se déroule de façon souhaitable avec des effets positifs, et éprouve des émotions liées à cela.

Dekhili et Hallem (2016) ont classifié les touristes en trois catégories :

- Les touristes totalement indépendants
- Les touristes totalement dépendants
- Les touristes collaborateurs

C'est cette dernière catégorie qui nous intéresse, étant donné que les touristes dans ce cas, se tournent délibérément vers des agences de voyages spécialistes du sur-mesure, favorisant l'échange avec le client. La co-création est là un but recherché.

De leurs recherches ont aussi émané deux aspects intéressants puisqu'ils ont identifié deux types de comportements des consommateurs :

- Le comportement participatif : duquel ressortent trois formes de participation du client que sont la participation par le biais de la recherche d'informations, la participation par le partage d'informations et la participation par le biais des informations personnelles.

Le comportement participatif	
La recherche d'informations	<ul style="list-style-type: none"> • Point de départ de l'organisation d'un voyage ; • Premier contact entre l'agence et le client.
Le partage d'informations	<ul style="list-style-type: none"> • Échange réciproque entre l'agence et le client ; • Étape basée sur les besoins et les attentes du client.
Les informations personnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Connaissances personnelles du client.

- Le comportement citoyen : il se caractérise en quatre formes par lesquelles le client témoigne de la citoyenneté à l'égard de l'agence de voyages que sont le retour auprès des agences de voyages, la recommandation, l'aide aux autres clients et la tolérance envers les agences de voyages.

Le comportement citoyen	
Le retour auprès des agences de voyages	<ul style="list-style-type: none"> • Spontané ou sollicité par l'agence de voyages ; • Recueil de l'expérience client pour l'agence ; • Précieux pour l'agence de voyages.
La recommandation	<ul style="list-style-type: none"> • Important outil de communication pour l'agence.
L'aide aux autres clients	<ul style="list-style-type: none"> • Forums de voyageurs ; • Conseils.
La tolérance envers les agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"> • En cas de service qui ne correspondait pas aux attentes.

Le bien-être a aussi été identifié à tous les stades de la co-création, c'est-à-dire avant, pendant et après.

Celui-ci est une « motivation de départ pour la co-création » (Dekhili & Hallem, 2016). Le client va prendre cette décision avec pour volonté de s'impliquer dans un premier temps. Mais les raisons peuvent être nombreuses, il peut s'agir d'un besoin de se rassurer, de raisons financières ou d'éviter le stress lié à l'organisation d'un voyage.

Pendant la co-création, « le voyageur éprouve également un bien-être lié à un besoin de contrôle et de maîtrise de toutes les étapes nécessaires à la construction de l'offre ».

Après son voyage, le touriste s'étant investi ressent beaucoup d'émotions telles que « la joie, le contentement et la satisfaction » (Dekhili & Hallem, 2016). Le besoin d'estime est très fort à ce moment-là, la fierté d'avoir accompli quelque chose.

Nous avons pu observer qu'effectivement la co-création a un rôle primordial sur le comportement du client, mais surtout sur son bien-être. Cela participe à le faire se tourner vers la co-création, qui lui apporte de nombreux bénéfices.

La co-création est un concept intéressant pour les acteurs du tourisme, car elle permet une meilleure compréhension des besoins du consommateur touristique, et est adaptée à cette tendance de consommateur actif. En effet, celui-ci cherche à participer activement à l'élaboration de son voyage, le partage est important et la co-création lui offre tout de même la possibilité d'être en contact avec un professionnel du tourisme tout en gardant un certain contrôle.

Si la co-création seule est pertinente, le digital permet de se rapprocher du consommateur et est de plus en plus présent dans le secteur touristique.

III. La digitalisation du secteur touristique

De nombreux changements sont intervenus ces dernières années dans le secteur touristique, en grande partie liés à l'arrivée du E-tourisme et des outils digitaux.

L'utilisation massive d'Internet dans le secteur des services et plus particulièrement le tourisme est incontestable. Le nombre d'agences de voyages en ligne ne cesse d'augmenter pour petit à petit être aussi importantes que les agences de voyages physiques.

Si le secteur des agences de voyages se porte bien actuellement, il est intéressant de noter que c'est le E-tourisme qui tire la croissance globale vers le haut.

1. Le E-tourisme

a. Définition et usages

Nous nous baserons sur la définition de Buhalis (2005), qui définit le E-tourisme comme étant « l'application des technologies de l'information et de la communication dans l'industrie du tourisme, qui inclut la digitalisation de tous les process et de la chaîne de valeur dans le tourisme, le voyage, l'hébergement et la restauration ».

Pour être tout à fait exhaustifs, nous souhaitons apporter des précisions à cette définition en la complétant par celle des technologies de l'information et de la communication (TIC) donnée par le Portail Québec : « Ensemble des matériels, logiciels et services utilisés pour la collecte, le traitement et la transmission de l'information. Bien que le terme technologies de l'information ait toujours englobé les technologies de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications, certains semblent sentir le besoin, aujourd'hui, de marquer le tournant dans l'évolution des TI que représentent les développements du multimédia et des télécommunications, notamment les réseaux et Internet. C'est la raison pour laquelle on rencontre maintenant les expressions nouvelles technologies de l'information et de la communication ou technologies de l'information et de la communication, ainsi que leur forme abrégée (NTIC, TIC) et leurs nombreuses variantes. »

Nous ajouterons que la Convention Internationale fixée par l'OCDE « qualifie de secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) les secteurs suivants :

- Secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et matériel informatique...)
- Secteurs distributeurs de TIC (commerce de gros de matériel informatique...)
- Secteur des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels...)

Les nombreux changements observés ces dernières années sont majoritairement expliqués par le E-tourisme dont le développement « brouille fondamentalement la structuration habituelle de l'offre touristique » (Gallouj & Leroux, 2011).

La place des TIC dans le secteur touristique est indéniablement importante, et ils sont d'ailleurs devenus un enjeu stratégique.

Leur rôle est d'autant plus primordial que grâce aux TIC, « certains acteurs du E-tourisme contrôlent une information clé qui est l'information sur le consommateur » (Gallouj & Leroux, 2011). Ces informations permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur, ce qui est un avantage considérable pour les prestataires en ligne.

Nous assistons aussi à une montée des start-ups. En effet, « les TIC sont aujourd'hui au cœur du modèle entrepreneurial. Ce sont les TIC et les innovations liées qui sont à l'origine de la création d'une TPE ou d'une PME à forte croissance dans le secteur du tourisme au sens large » (Gallouj & Leroux, 2011).

Le E-tourisme a donc pris une place de choix dans le secteur, et cela se traduit par des chiffres qui prouvent ce rôle important.

b. Chiffres clés

Les agences de voyages physiques se portent bien, mais pour contenter les consommateurs, elles doivent être capables de combiner contact humain, cœur même du métier et raison première poussant les gens à faire appel à une agence de voyages, avec les nouvelles technologies, représentant l'avenir d'un secteur du tourisme « souvent considéré comme peu innovant » (Gallouj & Leroux, 2011).

Or les chiffres ne mentent pas, la digitalisation du secteur est bien implantée et est indispensable à la pérennité du secteur touristique qui doit s'adapter.

Pour commencer, nous pouvons dire que la France fait partie des pays les plus actifs en ce qui concerne l'utilisation d'Internet et les achats en ligne, puisque 88% des Français utilisent Internet, et 66% font des achats en ligne. Elle est au-dessus de la moyenne européenne qui est respectivement de 84% et 55%.

En termes de chiffre d'affaires, la France se classe troisième derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Top 6 des pays européens

	en 2016	en 2017 (p)
1 Royaume-Uni	174,0	197,4
2 Allemagne	77,9	85,6
3 France	72,0	81,7
4 Espagne	23,9	28,0
5 Pays-Bas	20,2	24,2
6 Italie	19,9	23,1

Figure 8 : Top 6 des pays européens pour le chiffre d'affaires E-commerce BtoC en milliards d'euros

En 2017, le tourisme est le premier secteur en termes de parts de marché du E-commerce, avec 44%, soit 20,1 milliards d'euros.



Figure 9 : Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur

Le fait qu'il s'agisse du secteur leader est révélateur de l'importance qu'a pris Internet ces dernières années dans le tourisme.

En termes de produits et services achetés sur Internet, le secteur voyage/tourisme représente 38%, en pourcentage d'acheteurs en 2017.

Produits et services achetés sur internet



En % des e-acheteurs.
 source : Baromètre Fevad/CSA - Janvier 2017.

Figure 10 : Produits et services achetés sur internet

En ce qui concerne les consommateurs, 77% des Français ont préparé leurs voyages et courts séjours en ligne en 2016, une majorité plus que représentative de la digitalisation du secteur.

Une enquête comScore a dévoilé que les Français achètent toujours plus sur Internet et que les dépenses sur les sites de voyages en France ont augmenté de 62%.

Concernant les supports de réservation, on s'aperçoit que le taux de concrétisation d'achat est plus élevé sur ordinateur que sur smartphone. Néanmoins, le mobile occupe une place de plus en plus importante et est le moyen favorisé pour de la consultation et de la réflexion.

Le mobile avec les applications est aussi l'outil préféré pour les réservations de dernière minute puisque 80% de celles-ci se font via ce support digital.

La France se place à la quatrième place mondiale avec 39% de la population qui réserve via mobile, derrière le Japon, le Canada et la Suède.

Nous assistons donc à une montée de la digitalisation qui se traduit par des chiffres reflétant bien cette tendance. C'est pour cette raison que le secteur touristique change fondamentalement depuis quelques années, amenant les prestataires à innover.

2. Le digital, synonyme de changement pour le secteur

a. Une nouvelle forme de concurrence

Les TIC ont transformé le tourisme de manière globale et offrent un éventail de nouvelles opportunités pour le développement. L'utilisation des TIC a le potentiel de rendre des marchés locaux internationaux, et en temps de crise, les entreprises peuvent avoir de meilleures perspectives de survie et améliorer leur position sur le marché, en particulier dans le tourisme où le nombre de concurrents augmente chaque jour (Aramendia-Muneta & Ollo-Lopez, 2012).

L'apparition de chaînes de communication, de ventes et de distribution comme Internet, a fourni aux organisations et aux consommateurs touristiques des réseaux et technologies puissants, qui ont à leur tour mené à la création

de nouveaux modèles et concepts de management au sein du tourisme, créant un cadre nouvellement compétitif sur le marché de l'agence de voyages (Mayr & Zins, 2009; Suraya, 2005).

Une étude du cabinet Raffour nous montre qu'en France, « plus de 90% des voyageurs s'informent sur Internet avant d'aller en agence ou encore que plus de la moitié des touristes français font leurs préparatifs sur le net » (Gallouj & Leroux, 2011).

Les nouveaux acteurs digitaux sont une source de concurrence pour les prestataires de services traditionnels du tourisme. Ceux-ci ont assisté à la montée d'Internet il y a une dizaine d'années, et cela a permis la création de nouveaux modèles d'affaires comme les centrales de réservation en ligne ou encore les applications mobiles, qui sont souvent vus comme des concurrents.

En effet, les agences de voyages voient l'arrivée de ces nouveaux acteurs comme une menace car leur rôle premier est menacé. Celles-ci ne sont ni plus ni moins que des intermédiaires entre des prestataires de services de voyage et les clients (Patricia, 2008).

Or, la ré-intermédiation via Internet ou les mobiles et la désintermédiation via la réservation directe avec les prestataires est vue comme une menace par les agents de voyages (Salsabeel Nazir & Zia ul Haq, 2017).

Patricia (2008) voit aussi cela comme une menace car cela signifie qu'il y a une élimination d'intermédiaires.

Néanmoins, ces acteurs ont su prendre le tournant du digital et anticiper le développement de nouvelles technologies pour en saisir les opportunités.

C'est là que les agences de voyages doivent se tourner vers le digital pour mieux s'adapter aux tendances actuelles, tout en gardant les avantages de leur métier.

Beaucoup d'entreprises touristiques ayant adopté les TIC et Internet ont vu l'amélioration de la commercialisation de leurs produits, ainsi qu'une redéfinition du rôle de certains opérateurs dans certains cas.

« La concurrence est aussi plus importante entre les fournisseurs, les TIC accroissant à la fois la rapidité et la flexibilité, et offrant un choix plus important sur le marché » (Balfet, Leroux & Lozato-Giotart, 2012).

b. Les conséquences pour les agences de voyages

La mise en pratique des TIC les dix dernières années a affecté l'environnement concurrentiel, avec un impact particulier sur l'industrie touristique en général et les agences de voyage en particulier (Castillo & Lopez, 2010).

Evangelista (2000) a identifié quatre catégories dans le cadre de sa taxonomie qui sont :

- Les services utilisateurs de la technologie (« technology users »)
- Les services interactifs et fondés sur les TIC (« interactive and IT based services »)
- Les services basés sur la science et la technologie (« science and technology based »)
- Les services de conseil technique (« technical consultancy »)

L'auteur analyse « le tourisme (et en particulier les agences de voyages) comme relevant de la catégorie des utilisateurs de technologies (autrement dit un ensemble de firmes considérées comme les moins innovantes et largement dominées par les fournisseurs de technologie) (Gallouj & Leroux, 2011).

Afin de développer leur compétitivité, les agences de voyages devraient concentrer leurs efforts par la création de nouveaux modèles d'affaires et façons de commercialiser leurs produits (Campo, Fernandez, Fernandez & Vasquez, 2015).

Les TIC apparaissent comme offrant de nouvelles opportunités pour une entreprise principalement dans quatre thèmes différents : obtenir un avantage compétitif, améliorer la productivité, développer de nouvelles affaires et faciliter de nouvelles voies de management (Buhalis, 1998, 2003; Gruescu et al., 2009; Ion & Andreea, 2008; Irvine & Anderson, 2008; Shanker, 2008).

Dans leur enquête, les auteurs Campo, Fernandez, Fernandez & Vasquez (2015) ont relevé plusieurs avantages à utiliser les TIC pour les agences de voyages :

- La gestion des réservations par ces outils leur permet de s'adapter plus facilement aux nouvelles habitudes des clients.
- Les TIC offrent la possibilité aux agents de voyages de mieux communiquer avec leurs clients.
- Ces outils leur permettent de faire des offres plus ciblées, sur-mesure et adaptées aux attentes des clients grâce à une meilleure segmentation.
- Cela permet une meilleure gestion des informations à la fois pour l'agent et le client.
- Les TIC offrent de nouvelles opportunités d'interagir avec les clients.
- Les TIC donnent la possibilité aux agences de voyages d'atteindre un plus grand nombre de clients et par conséquent d'augmenter leurs ventes.

Ainsi, le digital offre de nombreuses opportunités de développement aux agences de voyages qui souhaitent s'y ouvrir.

3. Les nouvelles pratiques

Le secteur touristique est en perpétuel changement, et de nouveaux acteurs y voient une opportunité pour s'implanter. En effet, la digitalisation du secteur offre de nombreux avantages aux acteurs tournés vers le digital. « Internet, les réseaux sociaux, l'informatique mobile, les clouds, les smartphones avec applications de voyage, les technologie GPS, etc vont manipuler le processus de décision du touriste et la promotion de services de voyage va être très dépendante du World Wide Web / net » (Dubey, 2016).

a. Les réseaux sociaux et les blogs

« Le smartphone et les réseaux sociaux vont s'avérer être un guide, une escorte et un agent » nous dit Dubey (2016).

C'est en effet cela qui est en train de se passer en raison de la digitalisation du secteur touristique. Les voyageurs sont passés d'isolés à connectés (Ramaswamy, 2009), et les nouvelles technologies, ainsi que les réseaux sociaux leur permettent d'être plus indépendants et informés.

Dans les années à venir, « tout sera géré, réservé et recherché simplement du bout des doigts » (Dubey, 2016), donc à l'aide de smartphones et tablettes tactiles.

Si les réseaux sociaux ne sont pas des plateformes sur lesquelles se font des achats de voyages, ils permettent néanmoins de partager des informations et de créer des communautés de voyageurs favorisant le bouche-à-oreille.

Le bouche-à-oreille a en effet une importante influence sur les achats des consommateurs en matière d'hébergement et de services touristiques, incluant l'œnotourisme (O'Neill, Palmer, & Charters, 2002), de sélections de destination (Shanka, Ali-Knight, & Pope, 2002) et sélections de restaurant (Litvin, Blose, & Laird, 2004).

Les blogs, « journaux de voyage sur Internet » (Wang, 2011), ont aussi un rôle à jouer dans le secteur touristique. Ils sont rapidement devenus « une nouvelle source populaire de lecture pour fans de voyage et utilisateurs web » (Wang, 2011).

Rosenbloom (2004) nous dit que les blogs sont « une forme populaire de communication interpersonnelle pour des millions de personnes, pour publier et échanger des informations, mais aussi pour établir des réseaux ou construire des relations ».

Des applications du Web 2.0, comme les blogs, ont impacté les industries de l'hébergement et du tourisme (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Pühringer & Taylor, 2008).

Enfin, « de potentiels lecteurs de blogs de voyages utilisent les recommandations et informations d'autres voyageurs pour faire leurs décisions de voyage » (Wang, 2011).

Ces idées rejoignent les conclusions d'un article du magazine professionnel Tourmag soulignant l'importance grandissante des influenceurs de voyages et de nombreux blogs.

b. La blockchain

La blockchain est encore un concept peu exploité dans le secteur touristique. Si on en a déjà entendu parler dans le domaine de la finance, notamment grâce au bitcoin, cela n'a pas encore fait son entrée dans le tourisme, malgré quelques compagnies aériennes qui commencent à s'y intéresser.

Par définition, « une blockchain est essentiellement une base de données d'archives distribuée ou un registre public de toutes les transactions ou événements digitaux qui ont été exécutés et partagés entre les parties prenantes » (Crosby, Kalyanaraman, Nachiappan, Pattanayak & Verma, 2015).

Certains prestataires touristiques jugent qu'ils pourraient profiter des avantages qu'offrent les technologies blockchain. Ainsi, pour mieux comprendre comment ces technologies complexes peuvent convenir au tourisme, nous nous basons sur une étude réalisée par Blockchain Partner qui nous donne des exemples de situations dans lesquelles la blockchain apporterait des bénéfices. Nous en avons sélectionné deux qui nous paraissaient pertinentes.

Problématique	Ce que permet la blockchain
Coûts élevés des programmes de fidélité des compagnies aériennes qui sont sous-utilisés.	Transformation des points de fidélité en monnaie virtuelle créditée après l'achat, et utilisable auprès de différents prestataires appartenant au même réseau (compagnies aériennes, hôtels). Ainsi, les points sont plus facilement utilisables et il y a moins de chances qu'ils soient gâchés.
Difficultés de savoir quels sites visiter lors d'un voyage, risque de passer à côté de sites intéressants mais moins connus des touristes.	Création d'un système de récompense par points permettant d'inciter les voyageurs à visiter certains lieux moins populaires. Le voyageur qui visite un de ces lieux recevra des points qui pourront être rachetés par un autre site participant. La gestion des points sera faite par la blockchain.

4. Les TIC pour faciliter la co-création

Nous l'avons vu précédemment, la co-création a des effets bienfaiteurs sur le consommateur et son comportement, et le digital a su démontrer qu'il avait de nombreux bénéfices au sein d'organisations touristiques.

Nous allons maintenant montrer l'intérêt d'unir les deux.

Vargo et Lusch (2004, 2006) présentent le « service-dominant logic » (SDL) comme se centrant « sur la notion « d'échange » et qui fournit une compréhension théorique de la manière dont les entreprises et les consommateurs créent de la valeur à travers leurs interactions ». La SDL a changé la manière de percevoir le processus interactif de communications BtoC.

« L'interaction devient un driver de co-création pour le consommateur et une opportunité pour l'entreprise de protéger les connaissances concernant les préférences et comportements du consommateur (mais aussi identifier les opportunités de coopérer) » (Frias Jamilena, Polo Pena & Rodriguez Molina, 2014).

Shaw *et al.* (2011) nous dit qu'il est très « important d'impliquer le consommateur comme co-créateur de valeur et de souligner le potentiel des TIC pour soutenir ce process ».

« Les TIC sont une ressource valide pour soutenir la co-création » (Frias Jamilena, Polo Pena & Rodriguez Molina, 2014), et « un degré supérieur de co-création de valeur accroît la fidélité » (Frias Jamilena, Polo Pena & Rodriguez Molina, 2014).

Pour illustrer cette idée, nous avons choisi ce schéma :

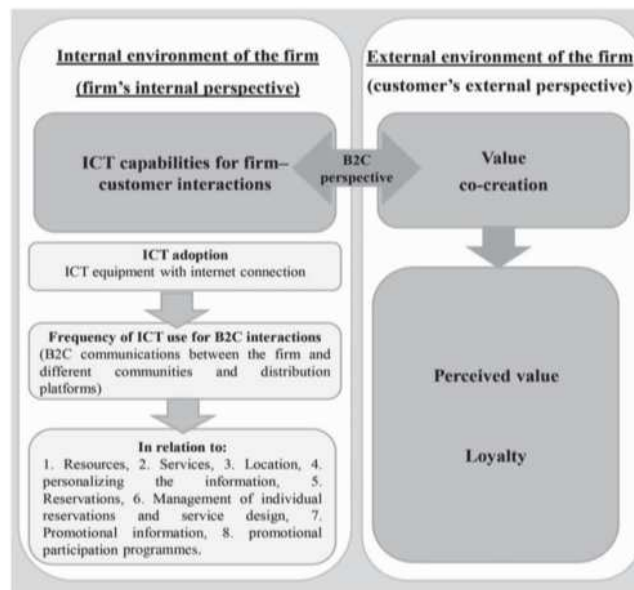


Figure 11 : TIC et co-création

« Donner l'opportunité au consommateur de co-créer de la valeur requiert d'intenses interactions B2C » (Frias Jamilena, Polo Pena & Rodriguez Molina, 2014). Et la littérature nous a permis de comprendre que l'utilisation des TIC pour gérer les interactions BtoC est considérée comme un potentiel majeur contribuant à améliorer les compétences de compétitivité de l'industrie de services.

Ainsi, nous comprenons mieux l'important de mêler co-création et digital.

Le digital est devenu avec les années incontournable et indissociable du secteur touristique. Les acteurs y sont quotidiennement confrontés et les chiffres prouvent la montée du digital.

L'arrivée de nouveaux acteurs en ligne inquiète les acteurs traditionnels qui les voient comme des concurrents, ainsi qu'Internet. Mais nos recherches nous ont permis de voir que les outils digitaux et Internet ont de nombreux atouts dont les agences de voyages peuvent tirer des bénéfices.

Conclusion de la partie 1

Cette partie nous a permis d'avoir une vision globale du secteur touristique, d'un point de vue émetteur et réceptif. Il nous semblait important de rappeler comment s'organise ce secteur et comment il se porte.

Cela nous a permis de comprendre que le secteur a de beaux jours devant lui, le nombre de voyageurs devant augmenter les prochaines années, nous permettant de faire le lien avec les concepts de co-création et de digital.

En effet, les voyageurs vont être de plus en plus nombreux les prochaines années, mais leur comportement en tant que consommateurs n'a de cesse de changer, obligeant les acteurs du tourisme à s'adapter.

Les voyageurs sont aujourd'hui connectés et de plus en plus indépendants, ils cherchent aussi les offres les plus adaptées à leurs besoins et ne jurent que par la personnalisation.

La personnalisation et l'expérience ont une grande importance pour eux. Les acteurs du tourisme doivent comprendre que chaque voyageur est unique et que par conséquent, leurs attentes ne seront pas les mêmes. La co-création est basée sur l'expérience et la personnalisation, et le digital permet d'être plus mobile et rapide, mais aussi de mieux comprendre les consommateurs touristiques.

Associés, la co-création et le digital sont pertinents car ils correspondent tous deux à des concepts recherchés par les voyageurs, et on ne peut plus en accord avec notre époque et la société.

Partie 2 : Étude empirique

I. Contexte de la recherche

1. Le secteur touristique émetteur aujourd'hui

a. Les agences de voyages ont de l'avenir...

Nos recherches académiques et terrain nous ont permis de nous rendre compte que le secteur touristique émetteur tel que nous le connaissons a encore des cartes à jouer dans les prochaines années.

En effet, les chiffres nous montrent que les gens seront de plus en plus nombreux à voyager dans les années à venir, comme l'atteste l'entreprise Visa, dont l'étude nous dit que « près de la moitié des ménages à travers le monde pourront s'offrir un voyage en 2025 ».

Cette prévision vient rejoindre le fait qu'une multiplication de la classe moyenne et une diminution de la pauvreté sont à prévoir dans les prochaines années.

Les professionnels du secteur sont relativement confiants aussi, puisqu'ils sont assez certains que les gens continueront à faire appel à des agences de voyages et tour-opérateurs pour leurs voyages à venir.

Malgré tout, il est indéniable que les touristes sont de plus en plus indépendants et à la recherche d'expériences.

Si les professionnels du tourisme ont un avenir et comptent sur leur expertise et capacité de conseil pour subsister, il faudra néanmoins plus que cela pour continuer à attirer les clients.

b. ... mais qui doivent s'adapter grâce à de nouveaux modèles.

Le touriste est donc de plus en plus indépendant, organiser un voyage seul ne semble plus impossible pour lui. Il est aussi plus connecté et a accès à toutes les informations rapidement, ce qui oblige les professionnels du tourisme à redoubler d'efforts face à cette tendance de l'hyper-connectivité. Que faire quand un client brandit son smartphone pendant que l'agent de voyages lui cherche la meilleure offre et qu'il trouve en trente secondes un produit moins cher ? Comment une agence de voyages peut rivaliser avec des prestataires en ligne moins chers quand la recherche du « meilleur produit au meilleur prix » est le but ultime ?

Ce sont des problématiques auxquelles les agences de voyages sont confrontées chaque jour. Alors comment faire pour tirer son épingle du jeu dans ce secteur toujours plus concurrentiel et accueillant de nouveaux joueurs plus innovants à sa table ?

Le digital et la co-création sont des parties de la réponse, et ceux qui auront su profiter de ces opportunités ont probablement un avenir florissant.

2. Un secteur qui se redessine

a. Les agences de voyages se digitalisent

Amadeus, à l'origine du Global Distribution System (GDS) du même nom, a annoncé six axes d'innovation pour le secteur touristique.

Innover est donc une priorité, et ceux comme Amadeus qui sont leaders du tourisme émetteur l'ont bien compris : pour faire face à l'expansion d'Internet et du digital, il faut savoir en tirer les avantages et bénéfices. Ces six axes sont donc les suivants :

- Importance de l'innovation pour mieux faire, évoluer et s'adapter ;
- Apporter de l'audace au secteur du tourisme ;
- Bonne offre et bon prix pour les clients à l'ère d'Internet ;
- Intérêt des chatbots ;
- Blockchain pour rendre les programmes de fidélisation plus conviviaux, plateforme multiprogrammes, vérification de l'identité des voyageurs, contrats intelligents, automatisation des paiements ;
- Co-innover.

Tous ces axes mettent en exergue l'innovation et sont en lien avec Internet et la digitalisation du secteur. Si certains axes comme le chatbot ne sont plus à présenter, la blockchain est un domaine nouveau qui fait doucement son entrée dans le secteur.

Le Quotidien du Tourisme a relevé quatre tendances phares de 2018 en matière de E-tourisme, qui sont les suivantes :

- Importance de l'expérience client ;
- Expansion des nouvelles technologies ;
- Réfléchir à des solutions intuitives, originales et qui permettront un gain de temps significatif ;
- Intelligence artificielle (réalité virtuelle), messaging (chatbot, créer du lien direct), le mobile (mettre en avant le service client, la valorisation de l'offre et la fidélisation), partenariats.

La presse professionnelle est unanime, nous assistons à une véritable montée du E-tourisme depuis quelques années, et c'est d'ailleurs celui-ci qui tire la croissance globale des agences de voyages.

b. De nouvelles tendances sur le marché du voyage

Avec une digitalisation bien installée dans le secteur, nous assistons à l'arrivée de nouveaux venus sur le marché du voyage, qui n'ont a priori pas vocation à le vendre, mais qui sont importants de par leur position privilégiée sur les réseaux sociaux, canal de communication majeur à notre époque.

Il s'agit des influenceurs de voyages. Ceux-ci occupent une place grandissante, et de nombreux blogs ont une réelle influence sur les personnes désirant voyager.

Une étude Travolution a mis en avant le fait que les réseaux sociaux jouent un rôle majeur sur notre comportement, et qu'Instagram est une source d'inspiration.

En effet, 40% des millenials choisissent le lieu de leurs prochaines vacances en fonction de son « instagrammabilité ». Les auteurs de l'étude posent la question suivante : « Instagram, guide de voyage moderne ? ».

Les personnes accordent de plus en plus d'importance à ce qu'elles voient sur les réseaux sociaux en matière de voyages.

Elles contactent des blogueurs pour avoir des conseils sur leurs prochains voyages, visionnent des vidéos en ligne et consultent des pages de personnes qui ne sont pas nécessairement des professionnels du voyage, mais qui partagent leurs expériences avec les internautes.

Tout cela nous conforte dans l'idée que l'expérience et le partage sont des buts recherchés, et surtout dans le cadre de l'organisation d'un voyage.

c. Une recherche d'expérience

La recherche d'expérience est aujourd'hui primordiale. Le touriste ne cherche plus seulement de simples vacances, il veut vivre des expériences.

L'expérience n'est plus seulement ce que l'on vit pendant le voyage, il y a aussi l'avant avec la préparation et l'après avec le retour client, les souvenirs.

Le touriste souhaite pouvoir imaginer son voyage avant le départ, le vivre pleinement pendant et continuer à vivre l'expérience après avec des souvenirs et en les partageant.

Si le digital, avec les réseaux sociaux et nouvelles technologies, est clairement en phase avec cette idée d'expérience et de partage, les agences de voyages doivent être capables de proposer un service qui permette aux clients de vivre pleinement l'expérience de voyage dans un avant, un pendant et un après.

La co-création répond à cette tendance et représente la volonté de faire vivre l'expérience, plus qu'un simple voyage organisé, par le partage.

La majorité des agences de voyages n'ont pas encore adopté cette façon de travailler, ils sont peu à avoir réalisé l'intérêt d'un tel modèle.

Les agences réceptives travaillant en direct avec leurs clients s'en rapprochent. La désintermédiation, le fait qu'il n'y ait plus toujours l'agence de voyages traditionnelle comme intermédiaire, permet un réel dialogue entre le professionnel et le client.

On assiste alors à un remaniement du secteur, au nom de la recherche d'expérience.

Dans une société qui se digitalise, les entreprises de voyages n'ont d'autre choix que de prendre le tournant du digital. De nouveaux acteurs font leur apparition sur le marché, participant à donner une image vieillissante des acteurs traditionnels, comme les agences de voyages.

Le paysage touristique se redessine, et il est intéressant de voir comment les acteurs traditionnels réagissent, et qui sont les nouveaux entrants.

II. Méthodologie de la recherche

1. Stratégies d'accès au terrain

a. Questionnaire grand public (*Annexe 1*)

Nous avons choisi dans un premier temps de lancer un questionnaire dédié au grand public, visant à connaître les habitudes de voyages de chacun.

Il était important, dans le cadre de nos recherches, de savoir qui voyage, dans quel cadre et de quelle manière, ainsi que de comprendre ce qui est recherché.

Plus précisément, nous avons besoin de savoir si le grand public, c'est-à-dire des personnes de tous milieux sociaux et professionnels, sans distinctions d'âge ou de genre, faisaient encore appel à des agences de voyages

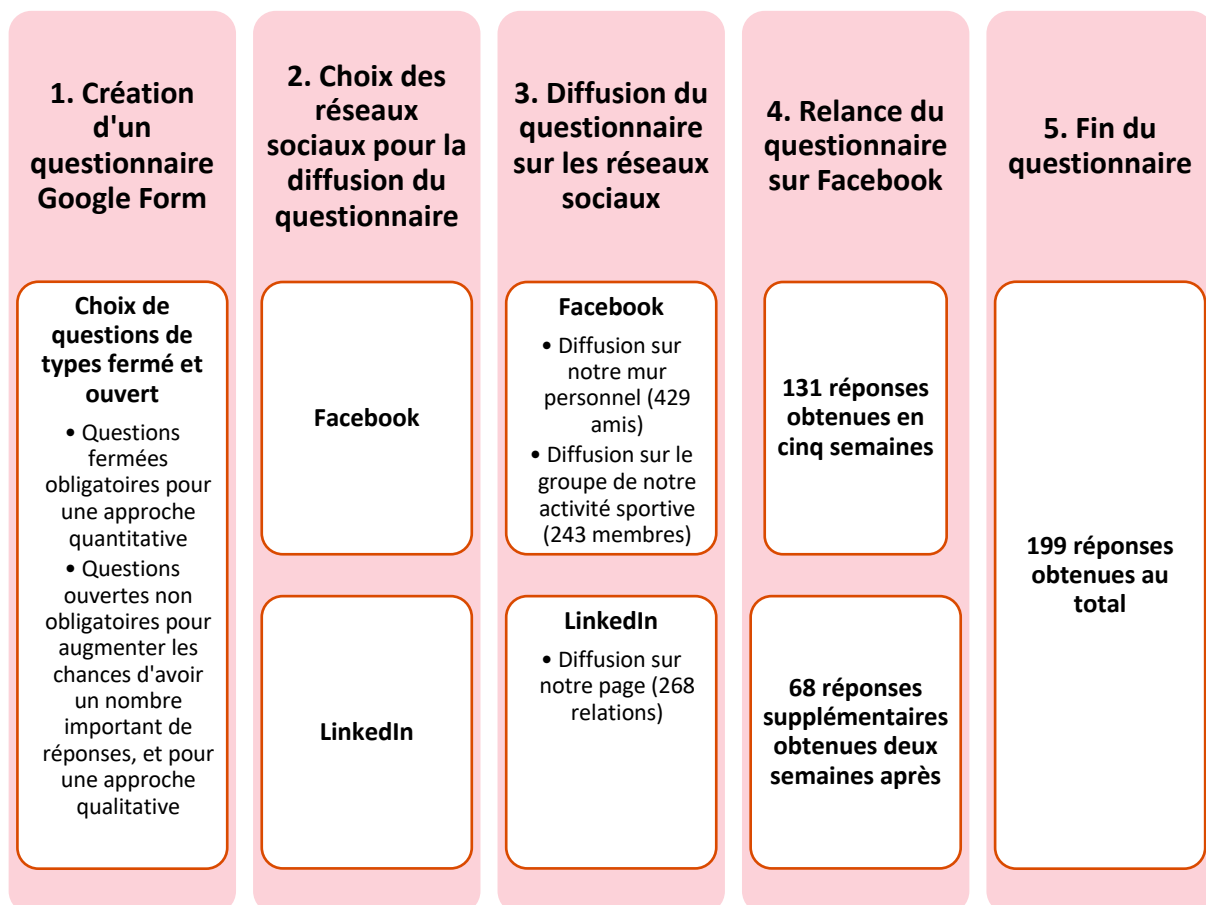
traditionnelles, ce qui leur vient à l'esprit quand on leur parle de voyage, s'ils sont avertis en ce qui concerne les nouveaux modèles d'affaires et s'ils seraient sensibles à la co-création.

Nous avons lancé ce questionnaire en ligne, sur plusieurs réseaux sociaux afin de toucher le plus grand nombre, et encore une fois, des personnes issues de différentes classes sociales, divers domaines professionnels et ayant des âges et expériences de vies différents.

Nous avons obtenu 199 réponses à ce questionnaire, nous permettant d'avoir une vision assez large et de pouvoir faire une interprétation assez réaliste des résultats.

Nous avons choisi la méthode quantitative par les questions fermées dans le but de pouvoir établir des statistiques chiffrées, et la méthode qualitative avec les questions ouvertes pour nous permettre d'avoir des réponses détaillées et précises par rapport au sujet abordé.

Voici la méthodologie choisie :



b. Questionnaire professionnel (*Annexe 2*)

Dans un second temps, nous avons souhaité interroger les professionnels du secteur touristique émetteur, à travers un autre questionnaire en ligne. Les questions étaient évidemment adaptées à ce type de répondants.

Il était très important pour nous d'avoir l'avis de professionnels en ce qui concerne le digital dans leur corps de métier.

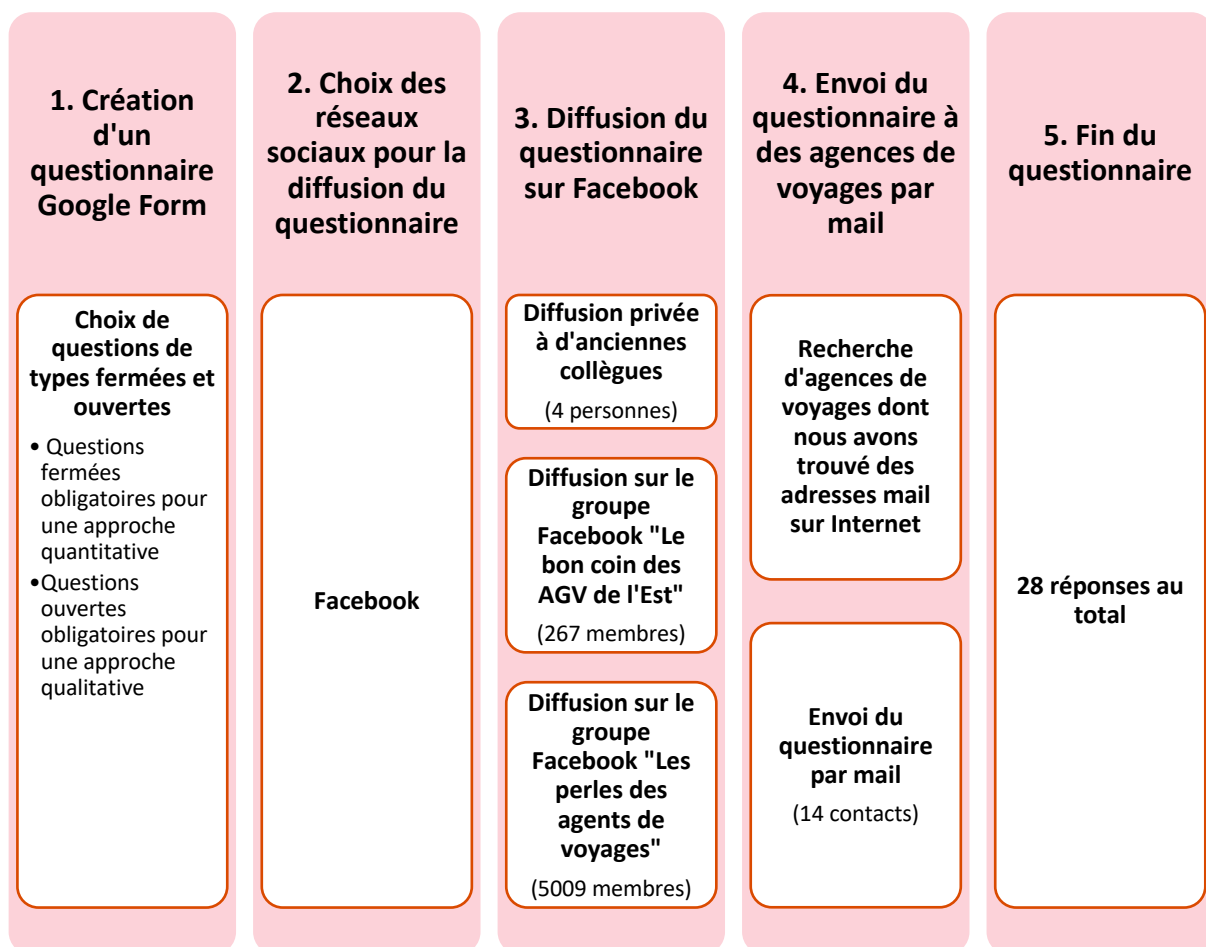
D'expérience et comme nous l'a prouvé la littérature, les professionnels du secteur, et en particulier les agents de voyages, peuvent être assez réticents quant à Internet et à la concurrence qui en découle. Nous voulions donc vérifier si cette tendance s'appliquait toujours, et si elle s'appliquait à tous les outils du digital.

L'objectif de cette étude était aussi de voir si les professionnels utilisaient le digital au quotidien et si oui, quels outils, ce que le digital leur apporte et ce qu'il leur inspire.

28 professionnels ont pris le temps de nous répondre.

Des questions fermées et ouvertes ont été posées afin d'avoir à la fois une approche quantitative et qualitative, nous permettant d'obtenir des réponses exhaustives.

Voici la méthodologie choisie :



c. Entretiens semi-directifs et directifs

Nous avons interrogé différents experts du secteur touristique, afin d'avoir une vision exhaustive des thèmes abordés dans cette étude.

Nous avons délibérément fait le choix d'interroger des experts d'univers professionnels variés, couvrant ainsi l'ensemble des sujets discutés.

L'avantage de ce choix est que nous avons recueilli des réponses très ciblées sur chaque thème principal, nous avons adapté nos questions à chaque intervenant.

Néanmoins, le fil conducteur de toutes les interviews était le même, discuter ensemble des opportunités que devra saisir le secteur pour survivre.

Nous avons donc interrogé les professionnels sur le digital, la co-crédation et les avons questionnés sur leur idée du tourisme de demain.

8 professionnels de domaines divers ont été interrogés dans le cadre de cette étude :

Annie - Index Voyage (Annexe 3)

- Fondatrice de Index Voyages
- Agence de co-crédation de voyages

Méloay Français - Nuances Voyage (Annexe 4)

- Fondatrice de Nuances Voyage
- Agence de co-crédation de voyages

Shannon O'Zoux - Terra Caribea (Annexe 5)

- Conceptrice voyages
- Groupe gérant plus de 15 agences réceptives dans le monde

Mélanie Le Livec - Worldia (Annexes 6 & 7)

- Responsable du marketing et de la communication
- Plateforme en ligne de co-crédation de voyages à la carte

Magalie Gagneux - Résanéó (Annexe 8 & 9)

- Commerciale
- Centrale de réservation de transport aérien BtoB

Xavier Rambaud - TripTwin (Annexe 10)

- CEO
- Application mobile de réservation hôtelière

Vincent Levasseur - Bolloré Logistic / EM Strasbourg (Annexe 11)

- Innovation Factory Manager / Enseignant intervenant professionnel
- Systèmes d'information

De plus, nous avons choisi de mener des entretiens de type semi-directif par téléphone, dans le but de permettre aux personnes interrogées de répondre naturellement et ouvertement, tout en étant orientées par nos questions, prédéfinies à l'avance.

Le cas échéant, nous rajoutons des questions pour compléter les propos recueillis, et en fonction de la réponse de la personne.

Trois personnes ont répondu à nos questions par écrit, faute de temps pour un entretien téléphonique. Nous leur avons envoyé nos questions par mail, l'entretien était donc plus de type directif

2. Analyses

À l'aide de ces analyses, nous essayerons « de comprendre le monde de l'autre, et de trouver des éléments qui permettent, une fois agencés, de comprendre le thème de l'étude » (Deschenaux, 2007).

a. Données quantitatives

Pour analyser les données quantitatives issues de nos deux questionnaires, nous avons procédé par étapes.

Pour le questionnaire grand public, nous avons attendu que celui-ci ait été diffusé depuis deux mois pour procéder à l'analyse des résultats.

Deux mois nous semblaient être une plage temps suffisante pour collecter suffisamment de réponses, et cela a permis une relance assez naturelle du questionnaire sur les réseaux sociaux.

En effet, nous avons pu voir que le questionnaire avait été relancé après qu'une personne sur Facebook l'ait rempli en décalage par rapport à la date de première diffusion.

Cela nous a permis d'obtenir 68 retours supplémentaires, ce qui n'est pas négligeable.

Nous avons ensuite commencé à analyser le type de répondants, comprendre d'où ils étaient issus en termes d'âge, de genre et de catégorie socio-professionnelle.

Puis, nous avons étudié leurs habitudes de voyage, cherchant à savoir comment ils voyagent, s'ils sont indépendants et pourquoi.

Ces données chiffrées ont ensuite été regroupées dans des graphiques, permettant une meilleure analyse et comparaison des données entre elles.

Concernant le questionnaire diffusé aux professionnels, le temps de diffusion a été moins long en raison du peu de réponses obtenues en l'espace d'un mois.

Les données quantitatives recueillies nous ont amenés à mieux appréhender le sujet du digital au sein des organisations touristiques.

Dans un premier temps, nous avons interrogé les répondants par rapport à leur expérience dans le secteur touristique et leur position actuelle.

Puis nous leur avons demandé quels outils ils utilisaient au quotidien et ce que cela leur apportait. En sont ressorties des statistiques regroupées dans des graphiques.

b. Données qualitatives

Afin de nous permettre de bien comprendre ce qui a été dit lors des différents entretiens, nous avons décidé d'opter pour une analyse de contenu. On utilise un « ensemble de techniques d'analyse de discours dans le cas d'entretiens individuels non directifs ou semi-directifs ayant pour objectif l'obtention d'indicateurs permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de réception de message » (Bardin, 2003).

Comme analyse de contenu, nous nous sommes naturellement dirigés vers l'abduction qui « consiste à étudier des faits et à concevoir une théorie pour les expliquer » (Pierce, 1958), et l'induction qui « permet d'établir des règles générales à partir d'observations » (Paturel, 2008).

Ces méthodes nous laissaient une certaine souplesse dans l'étude des données et nous permettait de faire place à notre propre réflexion, pour ensuite faire le lien avec la théorie existante.

Concernant le plan de codage, nous avons mis en place le codage a priori en identifiant les thèmes choisis dans la revue de la littérature et en faisant le choix de notre sujet.

Notre codage a priori a pour base deux mind maps (Annexes 12 & 13) où nous couchions nos idées au début des recherches d'informations, puis que nous avons affinée et reliées entre elles.

Pour le codage a posteriori, nous nous sommes orientés vers un codage ouvert ou « in vivo » qui permet de « s'ouvrir à ce qui émerge des données » (Guillemette, 1998).

Strauss et Corbin (1998) ajoutent qu'il s'agit « d'un processus à travers lequel des concepts sont identifiés ainsi que leurs propriétés, et les dimensions sont découvertes dans les données ».

Puis nous avons pris la décision d'analyser nos entretiens qualitatifs par thèmes puisque des idées se regroupaient très nettement et / ou nous avons vu émerger un sujet commun dans les discussions, mais aussi les types d'acteurs. Nous avons organisé notre plan de codage de la manière suivante :

Thèmes	Catégories	Sous-catégories
Tourisme	Agences de voyage	Contact humain
		Conseils
		Modèle traditionnel
		Aspect commercial
		GDS
		Package
		Sur-mesure
		Voyage à la carte
		Expertise
		Humanisation de la relation client
	Tourisme réceptif	Agences réceptives
		Expertise
		Accompagnement
		Organisation de voyages sur-mesure
		Cerner les attentes des clients
		Personnalisation
		Impliquer le client
	Autres formes de tourisme	Agences de co-création
		Nouvelle façon de voyager
		Créativité
Start-up		
Spécialisation		
Hôtellerie	Centrales hôtelières en ligne	
	Expérience client	
Marketing	Co-création	Bien-être du consommateur
		Recherche d'expérience
		Personnalisation
		Partage
		S'adapter aux besoins
		Planifier avec le voyageur
		Avant, pendant, après-voyage
		Comportement participatif ou citoyen
Tourism Experience Network		

	Relation client	Service-dominant logic	
		Interaction	
		Expérience client	
	Expérience	Connaissance	
		Émotions	
		Participation active ou passive	
		Connexion par l'absorption ou l'immersion	
E-tourisme	Internet	Concurrence	
		Plateformes en ligne	
		Sites internet	
		Désintermédiation	
	Plateformes en ligne	Plateformes collaboratives	
		Simplification des processus	
		Autonomie	
		Rapidité	
	Digitalisation	Retard des agences de voyage	
		Innovation	
		Prolongation de l'expérience	
		TIC	
	Applications mobiles	Efficacité	
		Autonomie	
		Mobilité	
		Personnalisation	
	Blogs	Conseils	
		Renseignements	
		Nouvelle génération	
		Inspiration	
	Réseaux sociaux	Réactivité	
		Communauté	
	Sciences de l'information	Blockchain	Changer les intermédiaires
			Changer les business models
			Rapidité
			Communication
			Internet de demain
			Écosystème
Crypto monnaie			

Les différents types d'analyses choisis ont été pertinents pour nos recherches, afin d'obtenir des données diverses. L'approche quantitative par les questions de type fermé a été importante puisque cela nous a donné l'occasion d'avoir des données chiffrées, pertinentes pour effectuer des comparaisons.

L'approche qualitative par les questions de type ouvert et les entretiens avec les professionnels nous ont donné la chance de pouvoir échanger et de compléter les données chiffrées.

Une fois ces données analysées, elles ont permis une meilleure compréhension du contexte et du secteur dans son ensemble.

Conclusion de la partie 2

Notre étude terrain a permis une approche globale du secteur par la richesse des données recueillies.

Les nombreuses réponses obtenues à notre questionnaire grand public a été une opportunité pour nous de comprendre comment le secteur touristique est perçu par des personnes qui ne sont pas des professionnels du voyage, et quelles sont leurs attentes.

Le questionnaire aux professionnels du tourisme nous a permis de nous rendre compte de la vision que ceux-ci ont du digital, ce qu'il représente pour eux et l'usage qu'ils en font.

Enfin, nos entretiens semi-directifs et directifs ont permis d'aborder les sujets de la co-création et du digital avec des acteurs qui ne sont pas traditionnels, nous donnant la chance d'avoir une vision globale du secteur.

Le contexte de recherche était une première base à notre étude, et il a été pertinent de confronter les réponses des non-professionnels, des acteurs traditionnels et des moins conventionnels.

Partie 3 : Résultats et discussion

I. Résultats

1. Baisse de la fréquentation des agences de voyages

Nous avons mis en place un questionnaire visant à étudier les habitudes de voyage d'un large échantillon, et avons recueilli 199 réponses.

Ces nombreuses réponses nous ont permis d'avoir des âges, catégories socio-professionnelles et habitudes de voyages hétéroclites.

Nous sommes donc sur une majorité de personnes voyageant pour motif personnel (77,4%) et ne voyageant pas plus de quatre fois par an (83,4%).

Un élément en particulier nous a interrogés, c'est le fait que 73,9% des personnes ne font jamais appel à une agence de voyages.

Pour vos voyages personnels, à quelle fréquence faites-vous appel à des agences de voyage ?

199 réponses

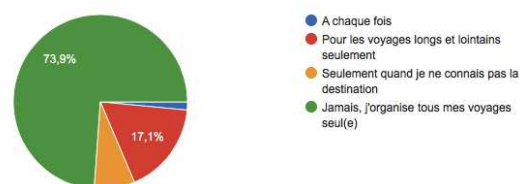


Figure 12 : Fréquence d'appel aux agences de voyages

Les deux raisons principales les poussant à organiser leurs voyages seuls sont le prix (69,8%) et le besoin de liberté (53,3%).

L'idée que les voyages achetés auprès d'agences de voyages soient plus chers persiste donc, et le besoin de liberté reflète bien l'envie d'autonomie, et le fait que les gens organisent leurs voyages seuls et / ou sur Internet.

Quand nous avons demandé « Parmi ces raisons, la(les)quelle(s) vous pousse(nt) à faire appel à une agence de voyages pour un voyage ? », nous avons eu les retours suivants :

Parmi ces raisons, la(les)quelle(s) vous pousse(nt) à organiser votre voyage seul(e) ? (2 réponses maximum)

199 réponses

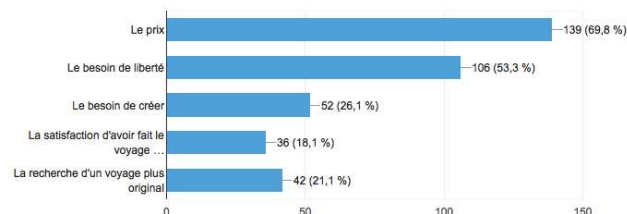


Figure 13 : Motivations d'organisation de voyage seul

Cela nous montre, comme le pensent les professionnels, que l'agence de voyages reste rassurante et que le conseil peut être ce qui les fait « survivre » dans ce milieu concurrentiel.

89,4% des personnes interrogées n'ont jamais réservé de voyages auprès d'une agence spécialiste de voyages sur-mesure et 86,9% n'ont jamais réservé de voyages auprès d'une agence réceptive.

Ces résultats sont très hauts et nous envisageons deux axes d'explication à cela.

Nous pensons dans un premier temps que certaines personnes ont pu faire appel à des agences de voyages spécialistes du sur-mesure, sans savoir que c'était le cas. En effet, les agences ne mettent pas nécessairement en avant le fait qu'elles proposent ce service. Une personne ne connaissant pas le secteur touristique ne fait pas toujours la différence entre un séjour packagé et un voyage sur-mesure.

La deuxième explication envisagée est la non-connaissance du secteur touristique et de ses parties prenantes. Une personne externe au secteur ne sait pas a priori que des agences locales dites réceptives existent.

Nous avons ensuite posé la question « Parmi ces affirmations, laquelle correspond le plus à votre expérience avec une agence de voyages sur-mesure / réceptive ? », et avons obtenu les réponses suivantes :

Parmi ces affirmations, laquelle correspond le plus à votre expérience avec une agence de voyages sur-mesure et/ou agence réceptive ?

76 réponses



Figure 14 : Expérience avec une agence de voyage

Nous interprétons ces résultats par une envie de la majorité des répondants de participer à l'élaboration du voyage, de démarrer l'expérience avant de partir.

Cette idée est rattachée à l'idée de bien-être qui émane de la co-création (Dekhili & Hallem, 2016).

Pour confirmer cette idée, nous avons demandé aux répondants de noter sur une échelle de 0 à 10 leur intérêt pour l'organisation d'un voyage en collaboration avec une agence de voyages :

Sur une échelle de 0 à 10, à quel point trouvez-vous intéressant de créer son voyage du début à la fin, en collaboration avec une agence de voyage ?

199 réponses

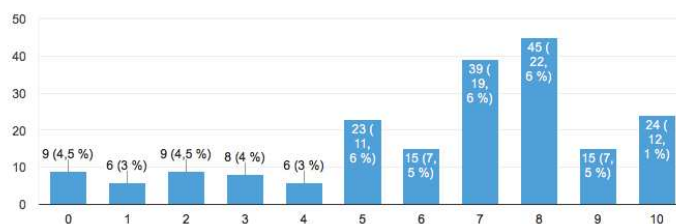


Figure 15 : Création de voyage en collaboration avec une agence de voyages

Nous avons interprété les résultats comme suit :

- Pas du tout intéressés (0 à 3) : 16%
- Moyennement intéressés (4 à 6) : 22,1%
- Plutôt à très intéressés (7 à 10) : 61,9%

L'intérêt pour un voyage co-créé est donc plutôt majoritaire et prouve que le consommateur est bien passé de passif à actif (Ramaswamy & Prahalad, 2009).

Nous avons choisi d'ajouter une approche qualitative à ce questionnaire, et avons demandé aux personnes qui le souhaitent de parler de leurs expériences avec des agences de voyages sur-mesure et réceptives.

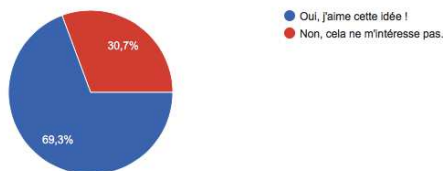
À ce propos, nous avons pu observer des incompréhensions, certaines personnes évoquant des voyages de type package réservés auprès d'agences de voyages traditionnelles.

Cela nous fait nous interroger sur les problématiques de compréhension du secteur touristique, et les difficultés rencontrées par le plus grand nombre pour comprendre comment celui-ci fonctionne, et qui sont les différentes parties prenantes.

Dans le cadre de la co-création, les concepts de communauté et boîte à idées en ligne intéressent les répondants en grande majorité :

Seriez-vous prêt(e) à vous engager dans une communauté lancée par une agence de voyage, visant à partager des idées et créer des voyages ?

199 réponses



L'idée de boîte à idées en ligne vous semble-t-elle pertinente pour partager et créer des voyages ?

199 réponses

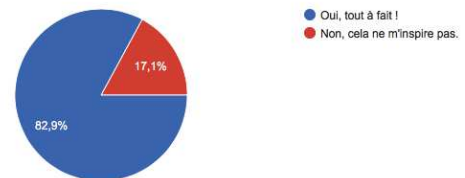


Figure 16 : Communauté et boîte à idées en ligne

Enfin, nous avons demandé aux répondants ce que « communauté » et « création de voyage » leur inspiraient, puis nous avons sélectionné les six mots et expressions qui ressortaient le plus : « voyage », « partage », « expérience », « échange », « bons plans », « idées ».

Ce résultat rejoint donc la littérature liée à la co-création avec notamment les concepts d'expérience et de partage qui ont une grande importance.

2. La digitalisation du secteur en marche

Ce questionnaire a été mis en place à l'attention des professionnels du voyage, qui ont été 28 à répondre.

Cette étude a été un bon moyen de nous rendre compte de l'impact qu'a le digital sur les professionnels du tourisme émetteur et leur travail, et de voir comment ceux-ci l'accueillent.

La répartition des répondants en fonction de leur secteur d'activité est la suivante :

- Agences de voyages : 64,3%
- Tour-opérateurs : 25%
- Direction commerciale : 3,6%
- Compagnie de croisières : 3,6%
- Agence réceptive : 3,6%

La majorité des répondants ont une expérience dans le tourisme allant de 10 à 15 ans et plus (42,9%), ce qui est intéressant car il s'agit de personnes ayant vécu l'arrivée d'Internet et la montée du digital. Elles ont donc un point de comparaison entre l'avant et l'après Internet.

Nous avons demandé aux répondants ce qui leur venait directement à l'esprit lorsqu'ils voyaient l'expression « Voyage & Digital ». Un tiers ont automatiquement fait référence à Internet et à l'achat de voyages en ligne. Il s'agit de la forme digitale la plus commune et automatique pour ces professionnels.

Un quart des personnes ont apporté des réponses positives et progressistes, puisqu'elles font référence à l'avenir, au progrès, à la nouveauté et au futur.

Nous avons là une vision plus ouverte, une façon de penser moderne qui montre une image positive du digital dans le secteur du voyage.

Le reste des réponses est aussi pertinent, on voit que certains pensent en premier lieu aux applications mobiles et smartphones, à la réalité virtuelle, ou encore au CRM.

Le digital associé au voyage inspire, et c'est bien la preuve qu'il est bien installé dans l'environnement touristique.

La preuve en est que la presque totalité des répondants affirment s'être digitalisés au sein de leur entreprise :

Votre entreprise s'est-elle digitalisée (site internet informatif, réservation de prestations en ligne, réseaux sociaux, blockchain...)?

28 réponses

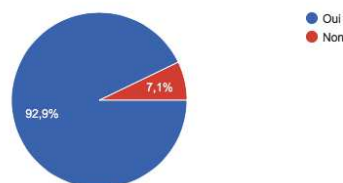


Figure 17 : Digitalisation de l'entreprise

Pour 100% d'entre eux, les outils digitaux permettent à leurs entreprises d'avoir de la visibilité sur Internet, et d'avoir une image plus moderne pour 84,6%.

Si oui, qu'apporte(nt) ce(s) outil(s) digitaux à votre entreprise ?

26 réponses

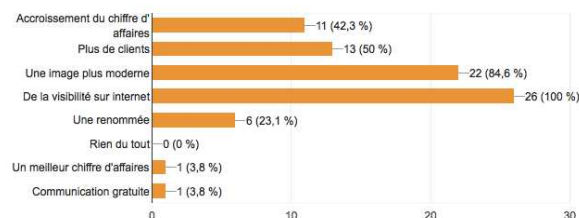


Figure 18 : Avantages des outils digitaux

Il est intéressant de voir que ces outils leur amènent aussi plus de clients et un meilleur chiffre d'affaires, ceci rejoignant l'enquête des auteurs Vasquez, Campo, Fernandez, Fernandez (2015) ayant relevé plusieurs avantages à utiliser les TIC pour les agences de voyages, dont celle d'attirer une plus large clientèle.

Si 85,7% jugent que l'arrivée d'Internet puis des outils digitaux ont été positifs pour le secteur touristique, certains professionnels restent mitigés dans leurs commentaires, déplorant la concurrence avec les prestataires en ligne.

Environ trois quarts des répondants pensent que le secteur touristique a su prendre le tournant du digital, laissant tout de même un quart penser le contraire et rejoignant ainsi Gallouj et Leroux (2011) sur l'idée que le secteur du tourisme est peu innovant.

Enfin, nous avons demandé aux professionnels s'ils pensaient que les réseaux sociaux avaient changé les habitudes de consommation et inversé le pouvoir entre les entreprises et les consommateurs qui n'ont jamais été aussi puissants.

Êtes-vous d'accord avec cette phrase ? "Les réseaux sociaux ont changé les habitudes de consommation, et inversé le pouvoir entre les entreprises et les consommateurs, qui n'ont jamais été aussi puissants."

28 réponses

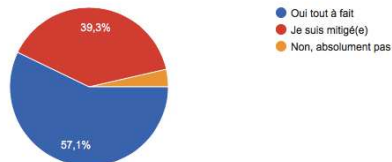


Figure 19 : Nouveau rôle des consommateurs

Nous observons qu'un tiers des répondants pensent que le client est plus informé qu'avant, et comprenons que globalement, à travers ces réponses, le rôle des clients a profondément changé, les professionnels doivent leur accorder une grande importance, de par leur place privilégiée. Cette idée rejoint l'idée de Ramaswamy (2009) que le consommateur est passé d'« ignorant » à informé.

Enfin, tous s'accordent à dire que le secteur touristique peut tirer des avantages des outils digitaux.

Pensez-vous que le secteur touristique peut tirer un (des) avantage(s) des outils digitaux ?

28 réponses

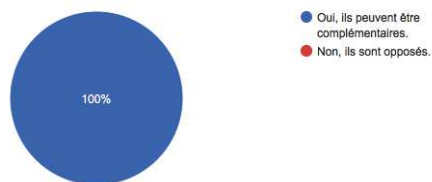


Figure 20 : Le secteur et les outils digitaux

Cette étude nous a permis de comprendre à quel point la relation entre les professionnels du voyage et le digital est complexe.

Ils voient en majorité le digital comme un progrès, aujourd'hui indissociable de notre société, mais se voient confrontés à une concurrence avec les prestataires en ligne, et à des clients connectés et plus informés.

3. Co-crédation et digital au cœur des métiers du tourisme

À travers ces entretiens, nous avons souhaité aborder les différents thèmes de ce mémoire, c'est pourquoi nous avons choisi des experts dans chaque domaine traité.

Nous avons regroupé les entretiens en quatre thèmes, définis en fonction des sujets abordés au cours de ces discussions :

- Thème 1 : Une digitalisation progressive du secteur émetteur
- Thème 2 : Les acteurs annexes
- Thème 3 : La co-crédation et le digital : des concepts primordiaux
- Thème 4 : Perspectives d'avenir en matière de digital

Les quatre thèmes étant liés, nous avons parfois intégré des questions pouvant relever d'autres thématiques.

❖ Thème 1 : Une digitalisation progressive du secteur émetteur

Même si la digitalisation du secteur est lente et que certains professionnels du tourisme émetteur ont tendance à ne faire le lien avec le digital qu'avec Internet en occultant les outils annexes, la digitalisation est en cours et les agences de voyages, notamment, cherchent à diversifier leurs prestataires dans un but d'efficacité et de rapidité.

Pour ce thème, nous avons choisi d'intégrer nos entretiens avec Magalie Gagneux (Résanéó) et Mélanie Le Livec (Worldia).

Le secteur émetteur du tourisme est déjà bien différent de ce qu'il a pu être avant l'arrivée d'Internet et des outils digitaux, et Résanéó et Worldia sont les exemples parfaits de ce choix qu'ont fait certaines agences de voyages de faire appel à des plateformes en ligne comme celles-ci.

Toutes deux sont différentes, mais peuvent être complémentaires puisqu'une est spécialisée dans la réservation de vols secs et l'autre de voyages sur-mesure co-crées.

Toutes deux sont issues d'un modèle start-up, ce sont des entreprises jeunes et elles ne s'adressent qu'à une clientèle BtoB, elles ne travaillent jamais en direct avec les clients particuliers.

Leur but est le même, un modèle « très très simple » d'après M. Gagneux, et une plateforme alliant « rapidité, conseil, expertise et autonomie » pour M. Le Livec.

Il est intéressant de voir que chacune pense qu'il y a un réel retard en termes de digitalisation du secteur, M. Gagneux donnant l'exemple des GDS qui restent compliqués, auxquels les anciennes générations sont attachées, mais sur lesquels la nouvelle génération n'est plus à l'aise.

M. Le Livec juge que « les réseaux d'agences de voyages traditionnelles n'ont absolument pas » su prendre le tournant du digital.

On remarque dans le discours de M. Gagneux que les anciennes générations d'agents de voyages ont presque peur des changements inhérents au digital, peut-être à cause d'une méconnaissance du sujet ne leur permettant pas de se rendre compte des opportunités qui en découlent.

Résanéó et Worldia sont des modèles néanmoins bien accueillis par les agences de voyages, qui avec l'habitude, auraient finalement du mal à se passer de ces plateformes simplifiant leur quotidien et leur permettant de se concentrer sur ce qui fait le métier d'agent de voyages : le conseil.

Toutes deux croient en la pérennité des agences de voyages, mettant en avant le fait qu'il y aura toujours des personnes ayant besoin du côté humain pour l'organisation de leurs voyages et de conseils d'experts.

Nous concluons avec cette phrase de M. Le Livec qui nous semble bien résumer ce thème : « Bonne nouvelle, les voyageurs sont de plus en plus nombreux, notre métier a donc de l'avenir mais doit évoluer avec son temps. »

❖ Thème 2 : Les acteurs annexes

Il nous semblait important pour cette étude de prendre en compte ce que d'autres acteurs du secteur avaient à dire en matière de co-création et digital, afin d'avoir une vision large du secteur et de tout ce qu'il a à offrir.

Nous assistons à un phénomène dans lequel les voyageurs gagnent en indépendance, cherchent la désintermédiation, de la personnalisation et ne font plus nécessairement appel à des prestataires traditionnels.

Nous avons donc décidé d'intégrer dans ce thème les acteurs hétéroclites suivants : Xavier Rambaud (TripTwin), Tibal (Notre Petit Grain d'Asie) et Shannon O'Zoux (Terra Caribea).

Nous avons jugé intéressant de faire intervenir ces acteurs du secteur, qui jouent des rôles à des niveaux différents.

X. Rambaud a créé l'application TripTwin qui a pour but de personnaliser la recherche d'hôtels, Tibal est le co-créateur d'un blog de voyage et S. O'Zoux travaille pour le groupe réceptif Terra au Costa Rica.

Tous ont le point commun d'être des alternatives aux acteurs traditionnels du tourisme.

S. O'Zoux et X. Rambaud, lors de ces entretiens, ont bien mis en avant le besoin des gens de trouver de la personnalisation quand il s'agit de voyages.

X. Rambaud s'étonne presque que les gens fassent encore appel à des agences de voyages, en disant que « étrangement, il y a encore énormément de gens qui utilisent les agences de voyages », mais l'explique par le besoin de contact humain.

Néanmoins, son application répond à une problématique qui est celle de la recherche d'expérience et de personnalisation.

S. O'Zoux le rejoint sur cette idée qu'à travers l'agence réceptive, les gens voient l'intérêt premier « d'avoir un voyage plus personnalisé et la sécurité que l'agence sur place connaît bien le pays et peut donc conseiller ».

La question était aussi de savoir à quoi ressemblerait le tourisme de demain. Si X. Rambaud semble penser que les agences de voyages ne disparaîtront pas de sitôt, S. O'Zoux, elle, pense que « beaucoup d'acteurs du tourisme vont disparaître » et que « pour rester efficace et nécessaire, la solution sera la spécialisation ».

Nous nous interrogeons donc sur d'éventuelles alternatives aux acteurs traditionnels, et les blogs nous ont paru être des acteurs intéressants au vu de l'intérêt qu'y portent les voyageurs.

Tibal nous confirme que la demande de conseils en voyages est la première raison qui pousse les lecteurs à leur poser des questions, que ce soit « pour se rassurer, prévoir leur budget, des questions sur l'itinéraire ». Les gens cherchent de « l'inspiration sur les destinations ».

En outre, nous lui avons demandé s'il pensait qu'à terme, les blogs pourraient devenir une alternative aux agences de voyages, et il nous a répondu que les deux étaient complémentaires selon lui. Les gens vont en agence pour se renseigner, mais vont chercher des conseils sur les réseaux sociaux ou auprès de blogueurs qui ont vécu une expérience qu'ils s'approprient à vivre. Les agences de voyages lui semblent aussi moins réactives que les médias sociaux.

❖ Thème 3 : La co-création et le digital, des concepts primordiaux

Nous avons choisi de mettre l'accent sur la co-création pour l'ensemble de cette étude, et nous sommes entretenus avec deux créatrices d'agences ayant choisi la co-création comme modèle d'affaire.

Index Voyage est une agence québécoise fondée par Annie, et Nuances est une agence française fondée par Mélody Français.

Toutes deux ont voulu, à travers l'idée de co-création, mettre fin « au mythe qui entoure le concept d'agence de voyages » et au « modèle traditionnel des agences de voyages ».

Annie voit Index Voyage comme étant « plus qu'une agence de voyage » et voit cela comme un défi.

Le mot que nous avons retrouvé lors des deux entretiens est la personnalisation, l'envie de créer des voyages à 100% en accord avec ce que veulent les clients, et surtout en partageant le processus de création avec eux.

Annie voit la co-crédation de voyage comme un processus qui englobe l'avant, le pendant et l'aprés voyage. L'avant correspond à faire voyager le client avant le dpart. C'est important qu'il puisse imaginer son voyage à l'avance, en le créant avec l'agent. Celui-ci fait des propositions au client, mais le client aussi, il s'agit d'un échange. Le pendant est aussi très important, l'agent vit le voyage avec son client. À ce sujet, Annie nous a expliqué comment elle a co-crédé le voyage d'un client pendant son voyage à l'aide de l'application « Custom » qui permettait à Annie et son client de co-crédé au fur et à mesure durant le voyage. Le client souhaitait de la flexibilité, le nombre de jours dans chaque ville ou pays n'était pas forcément figé, Annie témoigne : « L'application me permettait d'être en communication avec lui, on communiquait peut-être chaque deux jours, on pouvait réserver les hôtels directement sur l'application, il avait accès à des cartes pour ne pas se perdre. Il avait accès à tout son itinéraire en ligne, avec toute la documentation, et ça c'était en temps réel, donc dès que je changeais quelque chose dans son itinéraire, il recevait ça directement dans l'application ». Il s'agit d'une approche différente et bien éloignée des modèles traditionnels. Pour elle, le digital « permet de prolonger l'expérience, le lien entre l'agent et le client », quand pour les agences de voyages le digital est une concurrence. L'aprés voyage correspond plus au retour client, à faire le point sur le voyage et à partager l'expérience vécue.

M. Français, malgré sa volonté de changer le secteur par la co-crédation, voit encore Internet comme un danger, ne voyant le digital que comme un support et pas les opportunités de celui-ci.

Nous nous posons la question concernant ces positions divergentes, est-ce dû à des différences culturelles ?

Néanmoins, deux choses ne les différencient pas, c'est le choix de prestataires locaux experts des destinations proposées aux clients, et la recherche d'expérience.

Les prestataires ou fournisseurs locaux sont sélectionnés avec soin, ce sont des interlocuteurs de confiance qui ont une parfaite connaissance des destinations.

Si Index Voyage ne travaille qu'avec des fournisseurs locaux qui sont experts des destinations, sans être pour autant professionnels du tourisme, Nuances est plus conventionnelle avec des prestataires référencés.

Enfin, l'expérience est un terme clé qui est beaucoup revenu lors des deux entretiens.

Toutes deux cherchent à procurer des expériences aux clients, non seulement pendant leurs voyages, mais aussi avant et après. Elles cherchent à répondre à des besoins, mais aussi à atteindre les idéaux de leurs clients.

❖ Thème 4 : Perspectives d'avenir en matière de digital

Notre entretien avec Vincent Levasseur nous a permis d'aborder un thème assez complexe, et encore peu abordé dans le secteur touristique : la blockchain.

Pour lui, celle-ci pourrait « changer la donne » dans le domaine touristique, en « changeant les intermédiaires et redonnant du pouvoir à ceux qui étaient en bout de chaîne ».

Les intermédiaires d'aujourd'hui comme les agences de voyages ou tour-opérateurs, pourraient voir leur business model changer. Dans un sens, on peut dire que la blockchain ne va pas toujours enlever des intermédiaires, elle va surtout accélérer les procédures de ces derniers.

Une idée importante mise en exergue par V. Levasseur est celle d'écosystème. C'est-à-dire des acteurs du tourisme qui travailleraient ensemble pour améliorer un certain nombre de process, comme la réservation de chambres d'hôtels ou de séjours. « Tout le monde apporte l'asset qui va faire le produit final ».

La blockchain permet aussi de simplifier la façon de voyager, par exemple avec les crypto monnaies qui faciliteraient le change dans les pays étrangers. C'est un sujet vaste qui permet un certain nombre de

questionnements sur l'avenir du secteur touristique qui se verrait plus automatisé, simplifié sur certains points, à la fois pour les professionnels et pour les voyageurs.

V. Levasseur va plus loin dans cette idée et voit la blockchain comme « l'Internet de demain ».

Les résultats de l'étude terrain confrontés à la littérature nous donnent une vision complète de ce qu'est le secteur touristique d'aujourd'hui. Nous nous rendons compte que deux concepts a priori différents peuvent se recouper pour donner un résultat intéressant.

Ça a été le cas pour la co-crédation et le digital qui, bien que différents, sont des concepts que des acteurs associent pour de meilleurs résultats. Il a aussi été intéressant de mêler des sujets différents, tels que le tourisme et la blockchain.

Nous nous rendons alors compte que le tourisme est un sujet vaste et adaptable à divers concepts, lui donnant ainsi de belles perspectives d'avenir.

II. Discussion

1. Co-crédation et digital : combo gagnant ?

Nos recherches à travers la revue de la littérature, nos questionnaires et entretiens nous ont permis de nous rendre compte de la réelle importance de la co-crédation et du digital.

La co-crédation seule permet de s'adapter de façon optimale aux consommateurs, en prenant en compte leurs besoins et en intégrant l'idée que nous assistons à un changement du rôle du consommateur. Celui-ci cherche de la personnalisation et veut être actif, c'est pourquoi les acteurs du tourisme doivent l'intégrer dans le processus de création de l'offre.

Le digital permet d'être plus proche d'eux. Il est de plus en plus présent dans leur quotidien, les voyageurs se sont habitués à un niveau de mobilité et de rapidité qu'ils voudraient retrouver en agences de voyages. Il est aujourd'hui extrêmement riche et contribue à donner du pouvoir au consommateur / client. De cela, les professionnels du tourisme en ont bien conscience, et certains le décrivent, au lieu d'en prendre le tournant.

Combinés, les deux mènent à une compréhension optimale du consommateur et de ses besoins.

Ensemble, ils créent de l'expérience pour le voyageur, lui permettent de rester indépendant tout en pouvant être suivi si besoin.

Il n'est pas évident pour l'ancienne génération de professionnels du tourisme de se mettre à la page, notamment à cause du retard qu'a pris le secteur, même si certains acteurs en ont compris l'enjeu. Mais la nouvelle génération y est plus sensible et tente de faire du digital un véritable allié pour le secteur, d'en tirer les avantages pour réinventer le tourisme.

La co-crédation reste encore trop peu exploitée, peu de professionnels se sont lancés dans ce modèle car il est encore incompris dans le tourisme.

Des entreprises telles que Index Voyage et Nuances sont en train de réinventer la relation client / agent, mais aussi le métier en se focalisant sur ce qui est primordial : l'expérience.

Index Voyage considère même le digital comme un prolongement de l'expérience et ne pense pas qu'il serait possible aujourd'hui de travailler sans.

Ensemble, ces deux domaines ont un potentiel prometteur de succès.

2. Perspectives d'avenir pour le tourisme

Les professionnels que nous avons interrogés sont optimistes sur l'avenir des agences de voyages et sur le fait qu'il y aura toujours des personnes recherchant le contact humain et le conseil d'experts.

Néanmoins, même si beaucoup sont aussi d'accord pour dire que le digital est positif pour le secteur touristique, ils sont aussi nombreux à ne voir le lien avec le digital que par Internet, qui reste encore aujourd'hui l'« ennemi » et la principale concurrence des agences de voyage.

Or, de nouveaux acteurs prennent place sur le secteur, notamment des acteurs ayant bien compris l'enjeu du digital : les agences de voyages en ligne, les plateformes de co-création en ligne telles que Worldia ou Evaneos, les centrales de réservation en ligne comme Résané ou Booking, les applications mobiles de type TripTwin, mais aussi les blogs et réseaux sociaux qui jouent un rôle dans cet environnement.

Tous ont su s'intégrer sur le marché et participer à rendre les voyageurs un peu plus indépendants chaque jour.

C'est là que les agences de voyages traditionnelles doivent tirer leur épingle du jeu et justement ne plus être traditionnelles, se moderniser pour permettre aux voyageurs d'aujourd'hui et de demain d'assister à un nouvel élan du secteur touristique émetteur, dans lequel ils seraient compris et où le tourisme évoluerait avec son temps, avançant pas à pas avec son époque.

Nos recherches nous ont permis d'aller plus loin et d'avoir une vision à long terme sur le futur du tourisme. En effet, la blockchain, dont V. Levasseur nous a parlé et voit comme « l'Internet de demain » est un sujet porteur d'avenir pour le secteur.

Cela permettrait une réinvention de certains modèles traditionnels, avec un changement au niveau des intermédiaires.

On pourrait imaginer des écosystèmes, qui seraient en fait des réseaux de prestataires touristiques mêlant plusieurs domaines d'activités. Ainsi, un réseau pourrait être composé d'une compagnie aérienne, d'hôtels et d'agences d'excursions. Tous travailleraient ensemble, un système de fidélité commun serait créé et les voyageurs cumuleraient des points qu'ils pourraient réutiliser au sein de ces organisations.

Il est intéressant de voir que le tourisme est un secteur avec des possibilités multiples de développement. Même si tous les acteurs n'ont pas encore su prendre le tournant du digital et / ou de la co-création, les perspectives sont multiples et permettront au tourisme de prendre un nouveau souffle.

Conclusion partie 3

La richesse du secteur touristique réside en ses capacités d'accueillir dans son environnement un grand nombre de concepts, n'ayant au premier abord pas de lien avec ce dernier.

Le secteur touristique étant composé de nombreux acteurs et touchant à plusieurs domaines, il n'est pas étonnant de voir apparaître de nouvelles idées visant à dynamiser le secteur, voire à le renouveler.

Les résultats de nos analyses ont prouvé la diversité de ce secteur, en particulier les données qualitatives recueillies, donnant lieu à une meilleure compréhension de toutes les parties prenantes.

Partie 4 : Recommandation

I. Application mobile de co-crédation

Les voyageurs d'aujourd'hui ont besoin de personnalisation et de se sentir uniques.

Nos recherches nous ont permis de voir que le partage d'idées et d'expérience est bien intégré dans le concept de co-crédation. D'ailleurs, une majorité de rpondants à notre questionnaire grand public a rpondu favorablement aux idées de communauté en ligne et de boîte à idées.

De plus, notre échange avec Annie de Index Voyage nous a montré l'importance de l'avant, du pendant et de l'après voyage, et de réellement donner la possibilité aux voyageurs de non seulement participer à la création de leurs voyages, mais aussi d'y jouer un rôle actif. Cela a notamment un effet positif sur leur bien-être.

Tout cela nous a donné l'idée d'une application mobile qui serait gérée dans un modèle co-crédatif par des professionnels du tourisme, mais aussi des passionnés du voyage.

De cette façon, il s'agirait d'un modèle de type écosystème entre tous ces acteurs qui interagiraient à différents stades du processus de création de voyage, comme on pourrait le retrouver dans une technologie blockchain.

Nous pensons qu'une telle application serait un moyen de moderniser le secteur en y intégrant le digital, et en faisant aussi jouer un rôle important aux professionnels.

Cette application impliquerait les professionnels du tourisme, notamment les agents de voyages, en gardant le cœur de métier, et permettrait aux voyageurs d'être à la fois actifs et de garder une certaine indépendance dans la gestion de leurs voyages.

Un peu dans l'esprit des labs d'innovation, l'idée de partage d'expérience et de dialogue entre voyageurs et professionnels pour créer les meilleurs voyages est la clé.

II. Développement de l'idée

Cette application s'adresserait donc à toute personne passionnée de voyage, professionnelle ou non, souhaitant découvrir ou aider à découvrir une autre façon de voyager, plus proche du voyageur, favorisant l'expérience.

Il s'agit d'un espace créatif à destination des voyageurs, mais aussi des professionnels qui peuvent aussi de temps à autre bénéficier de l'expérience de voyageurs pour parfaire leur expertise.

Cette application serait articulée autour de quatre grands axes complémentaires :

- L'inscription
- L'avant voyage
- Le voyage
- L'après voyage

1. L'inscription

L'inscription à l'application se ferait sur deux niveaux : les professionnels et les non-professionnels.

Les professionnels seraient des membres qui paieraient un abonnement mensuel, trimestriel ou annuel et pourraient communiquer via l'application, c'est à dire faire la promotion de leurs services, que les voyageurs pourront découvrir à travers l'application.

Pour éviter une concurrence au sein de l'application, qui n'est pas souhaitée, les prestataires seraient sélectionnés en fonction de leur spécialité.

Les utilisateurs non professionnels seraient récompensés de leur implication grâce à un système de fidélité avec des points à cumuler. Les récompenses pourraient être des réductions pour un prochain voyage, ou des cadeaux en lien avec le voyage.

Des professionnels seraient certifiés par le biais de l'application, montrant ainsi leur expertise en termes de co-création et / ou concernant une destination en particulier par exemple.

Les membres non-professionnels peuvent aussi être certifiés, mais ne pourront pas avoir accès à l'outil de co-création réservé aux professionnels.

2. L'avant voyage

Ici, l'utilisateur aurait trois possibilités :

- « J'ai besoin de conseils pour organiser mon prochain voyage » (1)
- « Je souhaite aider un voyageur à organiser un voyage avant son départ » (2)
- « Accès à l'outil de co-création pour organiser mon prochain voyage avec un professionnel » (3)

(1) Cette option donnerait la possibilité au futur voyageur de poster son idée ou envie de voyage. Pour publier celle-ci, il remplirait un formulaire plus ou moins détaillé et donnerait accès aux utilisateurs qui le souhaitent de venir prendre part à la communauté et d'échanger à travers un forum ou un chat de ce projet de voyage.

(2) Les utilisateurs publient leurs envies de voyages et donnent la possibilité à ceux qui le souhaitent de s'inscrire à cette idée et de rejoindre la communauté, sous forme de forum ou de chat. L'utilisateur qui connaît bien une destination et souhaite en faire profiter une personne dont c'est le projet de voyage pourra partager son expérience et le conseiller. Un outil type « Google Drive » pourra alors être mis en place pour que les personnes puissent échanger librement des informations entre elles.

(3) Un outil annexe réservé aux professionnels du voyage sera créé. Pour tout projet de voyage sérieux, l'utilisateur pourra s'inscrire à l'aide d'un formulaire à remplir, et le professionnel le plus à même de répondre à ses attentes sera désigné pour organiser le voyage dans un modèle de co-création.

Un espace en libre accès sera à disposition des utilisateurs de l'application, avec des articles de presse et de blogs, organisés par thèmes (destinations, types de voyages, durée de séjour), comme une sorte de bibliothèque en ligne pour se renseigner en amont.

3. Le voyage

Cette partie donnera aussi lieu à trois options :

- « Je suis en voyage et j'ai besoin d'aide » (1)
- « Je souhaite aider un voyageur sur place » (2)
- « Accès à l'outil de co-création pour gérer mon voyage en direct » (3)

- (1) Cette option donnerait la possibilité aux voyageurs qui en ressentent le besoin de faire appel à la communauté pour des conseils pendant leur voyage. L'utilisateur en déplacement pourrait signaler sa position et poser sa question, créant une alerte chez les autres utilisateurs qui auraient préalablement enregistré cette destination qu'ils connaissent bien. Un système de messagerie instantanée se mettrait en marche, permettant aux utilisateurs de s'entraider.
- (2) L'utilisateur aura la possibilité dès son inscription de sélectionner des destinations qu'il connaît bien, afin de recevoir une alerte si un autre utilisateur a besoin de conseils lors d'un voyage dans cette destination. Le partage d'expérience entre les voyageurs est une plus-value.
- (3) Cet outil serait inspiré de l'application « Custom » dont nous avait parlé Annie de Index Voyage. Celui-ci ne serait accessible que par les professionnels qui ont organisé le voyage avec le voyageur en question. Le voyageur pourrait communiquer en temps réel avec le professionnel, et il serait possible de gérer son voyage au fur et à mesure et de l'adapter en fonction de ses envies.

4. L'après voyage

L'après-voyage se présenterait sous forme de blog et / ou de forum. Ce serait là une possibilité pour les voyageurs d'être une communauté et de partager leurs expériences de voyages.

Des rendez-vous virtuels post-voyage entre voyageurs et professionnels pourraient être organisés afin de débriefer, via des chats ou encore des visio-conférences.

En marge de l'application pourront être organisées des rencontres basées sur l'idée de lab d'innovation, pour discuter de projets futurs et perspectives d'avenir de l'application.

Ces rencontres physiques pourraient aussi être l'occasion pour les professionnels et les voyageurs de créer ensemble un voyage de repérage par an auquel ils pourraient tous participer, dans l'idée de fédérer la communauté et de motiver chacun à utiliser l'application.

Conclusion de la partie 4

Une application digitale de co-création nous semble être une recommandation appropriée au vu de la littérature et de notre étude terrain.

Cette idée permettrait de contenter toutes les parties prenantes, que ce soit les voyageurs, mais aussi les professionnels du tourisme.

La personnalisation et le partage sont au cœur même de l'idée de voyage, il nous paraît donc primordial de revenir aux sources du secteur touristique, ce que de nombreux voyageurs cherchent à retrouver par le sur-mesure.

L'expérience est primordiale pour les voyageurs d'aujourd'hui, nous pensons donc que l'expérience liée à l'utilisation participerait aussi au bien-être des utilisateurs.

Limites

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de nos recherches.

Tout d'abord, il a été difficile de trouver une revue de la littérature consistante pour notre première partie, à propos du secteur touristique. Ce manque d'informations nous a contraints à utiliser des données issues de la presse professionnelle touristique, néanmoins sérieuse.

La revue de la littérature ne compte pas de nombreux articles universitaires traitant de la co-création dans le secteur touristique. Nous avons pu observer qu'il ne s'agit pas d'un concept très abordé dans la littérature.

Une autre limite a été la difficulté à obtenir des retours de la part de professionnels pour répondre à notre questionnaire. Malgré des relances, ils n'ont été que trop peu nombreux à y répondre, et cela nous a obligés à faire une analyse avec moins de réponses que nous l'espérions.

Enfin, de nombreux professionnels sollicités pour des entretiens dans le cadre de l'étude terrain n'ont pas répondu à nos e-mails, et ce malgré des relances. Nous avons tout de même réussi à obtenir des entretiens intéressants, mais nous aurions espéré en avoir plus.

Conclusion

Ces recherches nous ont permis de mieux comprendre le secteur touristique émetteur, et plus particulièrement les agences de voyages, qui vivent une époque en mutation, d'un côté avec les changements profonds du comportement des voyageurs, mais aussi la perpétuelle avancée du digital et des outils qui s'y rattachent.

Alors comment les acteurs traditionnels, et donc les agences de voyages, peuvent être pérennes à l'aire du digital ? Et quelles sont les solutions et alternatives qui leur sont offertes ?

Nous avons vu que le secteur touristique voit se développer de nombreux nouveaux acteurs, qui ont pour la majorité d'entre eux, compris les opportunités offertes par le digital, et c'est très certainement cela leur secret de réussite. Quand les agences de voyages bloquent encore sur la question de la concurrence d'Internet, ces acteurs savent en tirer profit et vivre avec.

Les agences de voyages qui savent s'ouvrir au digital, ont les capacités de survivre sur un marché dont la principale concurrence n'est plus tant les acteurs physiques, mais bien ceux qui sont virtuels.

De plus en plus de voyageurs utilisent leurs smartphones pour faire des recherches concernant leurs voyages, mais ils sont aussi de plus en plus nombreux à réserver via leurs mobiles.

Les smartphones sont les nouveaux guides de voyages et les voyageurs ne s'en passeront bientôt plus.

Les voyageurs sont donc plus informés et plus connectés, ce qui les rend plus indépendants, et donc à l'affût des meilleures offres quand il s'agit de leurs voyages.

Il s'agit là d'opportunités pour les agences de voyages de se démarquer de leurs concurrents et de mettre en avant leur expertise et le contact humain, cœur de leur métier.

La co-création est le meilleur moyen pour elles de tirer leur épingle du jeu et de montrer leur capacité à comprendre ce que veulent les clients.

La personnalisation et la recherche d'expérience sont au cœur de la co-création, et sont un but recherché par les voyageurs. Chacun est unique et considère le voyage, mais aussi l'avant et l'après, comme une expérience à part entière, un moyen de s'accomplir et de réaliser des idéaux.

Co-création et digital forment, ensemble, un modèle que nous voyons comme porteur de succès et pérenne, capable de redynamiser le secteur et de moderniser les acteurs dits traditionnels.

Bibliographie / Webographie

Aubert, P. (2018, 12 mai). Les influenceurs font bouger l'industrie du voyage. Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/les-influenceurs-font-bouger-l-industrie-du-voyage-39868082.htm>

Bathelot, B. (2018, 14 avril). Définition : Expérience client. Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>

Binkhorst, E. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

BITCOIN révolutionne la banque - BTU révolutionne la réservation. (s.d.). Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.btu-protocol.com/fr/>

Blockchain Partner (2017). *Blockchain et Tourisme : tour d'horizon des possibilités*. Récupéré sur <https://blockchainpartner.fr/wp-content/uploads/2017/05/Etude-Tourisme-Blockchain-Partner.pdf>

CARÜ, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(-), 99-115.

Co création selon Prahalad & Ramaswamy. (s.d.). Récupéré 25 juin, 2018, de <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Co-creation--selon-Prahalad--Ramaswamy.html>

Crosby, M., Nachiappan, Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2015). BlockChain Technology. *Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology Technical Report*, -, 15-34.

Crosby, M., Nachiappan, Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2015). BlockChain Technology. *Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology Technical Report*, -, 1-35.

Dekhili, S., & Hallem, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 85, 15-34.

Delon, E. (2018, 26 janvier). Les agences de voyages bougent encore. Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.lesechos.fr/26/01/2018/LesEchosWeekEnd/00107-032-ECWE_les-agences-de-voyages-bougent-encore.htm

Enquête comScore : les dépenses en ligne augmentent en France plus qu'ailleurs en Europe. (2018, 14 mai). Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/Enquete-comScore-les-depenses-en-ligne-augmentent-en-France-plus-qu-ailleurs-en-Europe_a93199.html

Expérience. (s.d.). Récupéré 25 juin, 2018, de <http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>

Eymery, C. (2017, 12 octobre). Agences de voyages : les voyants virent tous au vert en 2017 ! Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/Agences-de-voyages-les-voyants-virent-tous-au-vert-en-2017-_a89542.html

Fatemi, S., Saleki, Z., & Fatemi, S. (2012). Dominate Actors and opportunities of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Innovative Ideas*, 12, 15-24.

- FEVAD, (2017). *Les chiffres clés*. Récupéré sur https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf
- Gallouj, C., & Leroux, E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation. *Management & Avenir*, 42(-), 231.
- Garnier, M. A., & Métayer Bénech, I. (2011). *Les techniques de vente touristique*. Paris, France: Dunod.
- Hayhurst, L. (2017, 24 mars). Survey highlights Instagram as key factor in destination choice among millennials. Récupéré 25 juin, 2018, de <http://www.travolution.com/articles/102216/survey-highlights-instagram-as-key-factor-in-destination-choice-among-millennials>
- Polo Pen a, A. I, Fr ias Jamilena, D. M, & Rodr iguez Molina, M. A. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *The Service Industries Journal*, 34(13), 1043-1059.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (-), 97-105.
- Dubey, A. K. (2016). Future Technology and Service Industry: A Case study of Travel and Tourism Industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3), 65-69.
- Kreziak, D., & Frochot, I. (2011). Co-Construction de l'expérience touristique les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver. *Décisions Marketing*, 64, 23-33.
- Ladiray, M. (2018, 12 février). Les 4 tendances phares de 2018 en matière de etourisme. Récupéré 25 juin, 2018, de <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/les-4-tendances-phares-de-2018-en-matiere-de-etourisme/162110>
- Ladiray, M. (2018, 5 janvier). Amadeus annonce 6 axes d'innovation. Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/Amadeus-annonce-6-axes-d-innovation_a90822.html
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2012). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator* (10ème éd.). Paris, France: Dunod.
- Les tendances pour le tourisme en 2017. (s.d.). Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.apst.travel/2017/01/03/les-tendances-pour-le-tourisme-en-2017/>
- Lozato-Giotart, J. P., Leroux, E., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme* (3ème éd.). Paris, France: Pearson.
- Nazir, S., & Haq, Z. (2017). E-Commerce Perception and Adoption- A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, -, 69-76.
- Prampart, A. (2017, 16 novembre). Lufthansa dans la course à la Blockchain. Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.chaintech.fr/blog/lufthansa-course-blockchain-tourisme/>
- Prampart, A. (2018, 19 mars). La Blockchain aux portes de l'industrie du tourisme. Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.chaintech.fr/blog/blockchain-aux-portes-industrie-tourisme/>

Quel influenceur de voyage choisir ? L'IEFT vous aiguille. (2018, 5 mars). Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/Quel-influenceur-de-voyage-choisir-L-IEFT-vous-aiguille_a91968.html

Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 37, 32-37.

Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37, 32-37.

Ramaswamy, V., & Prahalad, C. K. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32, 4-9.

Rodríguez Vázquez, C., Rodríguez Campo, L., Martínez Fernández, V., & Rodríguez Fernández, M. (2015). THE EFFECTS OF THE APPLICATION OF THE INTERNET AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM MEDIATION. *The International Journal of Management Science and Information Technology, Special Issue*, 1-20.

Réservation de dernière minute : les applications prennent le lead. (2018, 20 février). Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/Reservation-de-derniere-minute-les-applications-prennent-le-lead_a91759.html

Stevens, E. (2009). Co-crédation de valeur et communautés d'utilisateurs : Vers un renouvellement des modèles de chaîne de valeur et d'innovation. *Management & Avenir*, 28, 230-244.

Tendance e-tourisme et marché voyageurs en 2017 - 2018. (2017, 4 novembre). Récupéré 25 juin, 2018, de <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html>

TripTwin : l'appli qui matche hôtels et profils clients. (2018, 3 mai). Récupéré 25 juin, 2018, de https://www.tourmag.com/TripTwin-l-appli-qui-matche-hotels-et-profils-clients_a93043.html

UNTWO, (2017). *Faits saillants OMT du tourisme*. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050>

Wang, H. Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231-255.

Table des illustrations

Figure 1 : Les types de touristes	9
Figure 2 : L'organisation du secteur touristique émetteur	11
Figure 3 : L'expérience client	14
Figure 4 : « The Progression of Economic Value »	14
Figure 5 : « The Four Realms of an Experience »	15
Figure 6 : « Tourism Experience Network »	18
Figure 7 : Pyramide de Maslow	19
Figure 8 : Top 6 des pays européens pour le chiffre d'affaires E-commerce BtoC en milliards d'euros	22
Figure 9 : Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur	22
Figure 10 : Produits et services achetés sur internet	23
Figure 11 : TIC et co-création	28
Figure 12 : Fréquence d'appel aux agences de voyages	40
Figure 13 : Motivations d'organisation de voyage seul	40
Figure 14 : Expérience avec une agence de voyage	41
Figure 15 : Création de voyage en collaboration avec une agence de voyages	41
Figure 16 : Communauté et boîte à idées en ligne	42
Figure 17 : Digitalisation de l'entreprise	43
Figure 18 : Avantages des outils digitaux	43
Figure 19 : Nouveau rôle des consommateurs	44
Figure 20 : Le secteur et les outils digitaux	44

Table des annexes

Annexe 1 : QUESTIONNAIRE GRAND PUBLIC _____	62
Annexe 2 : QUESTIONNAIRE PROFESSIONNELS _____	75
Annexe 3 : ENTRETIEN INDEX VOYAGE _____	89
Annexe 4 : QUESTIONNAIRE NUANCES _____	94
Annexe 5 : ENTRETIEN TERRA CARIBEA _____	98
Annexe 6 : ENTRETIEN WORLDIA _____	100
Annexe 7 : ENTRETIEN RESANEO _____	102
Annexe 8 : ENTRETIEN TRIPTWIN _____	105
Annexe 9 : ENTRETIEN BLOCKCHAIN _____	108
Annexe 10 : MIND MAP « BRAINSTORMING » _____	111
Annexe 11 : MIND MAP « PLAN DE MÉMOIRE » _____	112