

**LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN
AVANTAGE COLLABORATIF**

**DIGITALISATION AT THE SERVICE OF TOURISTS: LOOKING FOR A
COLLABORATIVE ADVANTAGE**

AFAF EL KADDOURI

Professeur Chercheur

L'Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires, Rabat, Maroc

afafelkaddouri@gmail.com

NORA BENAHMED

Professeur d'Enseignement Supérieur

L'école Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc

nowasi@yahoo.fr

Submission date : July 6, 2022

Acceptance date : November 10, 2022

Revision date : December 24, 2022

Publication date : December 30, 2022

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.37967>

RESUME

L'évolution du concept de la co-crétion cristallise les différentes mutations théoriques et pratiques dans la pensée marketing. La digitalisation a considérablement contribué à ce changement et a de ce fait, métamorphosé la création classique de la valeur.

L'objectif de cette recherche est donc d'analyser en profondeur l'environnement Digital qui sert d'antécédent à la Co-crétion d'expérience dans le secteur touristique. Le présent travail s'intéresse également à la compréhension du rôle de cette co-crétion dans l'amélioration du bien-être des touristes.

Une investigation empirique a été menée en administrant un questionnaire auprès des touristes qui ont séjourné dans des Hôtels-Clubs, dans deux grandes destinations touristiques au Maroc à savoir, la région de Tanger-Téouan et la région de Marrakech.

Les résultats obtenus via une modélisation par équations structurelles, montrent l'effet direct et positif de l'environnement Digital sur le degré de la Co-crétion de l'expérience touristique. L'étude fait valoir également, que le bien-être est une conséquence significative de la co-crétion de l'expérience touristique.

Enfin, une relation positive et significative a été confirmée entre l'environnement Digital et le bien-être des touristes.

MOTS CLES : Digitalisation, Co-crétion, Expérience touristique, Bien-être, Hôtels-Clubs.

ABSTRACT

The evolving concept of co-creation embodies the various theoretical and practical shifts within the marketing thinking. Digitalization has significantly contributed to this change and thus, transformed the classical concept of value creation.

This research aims at analyzing in depth the digital environment that serves as an antecedent for the experience Co-creation in the tourism field. This study also focuses on understanding the role of co-creation in enhancing tourist's well-being.

An empirical investigation was conducted through a questionnaire administered to tourists who stayed at Club hotels, in two main tourism destinations in Morocco, namely, the Tangier-Teouan region and the Marrakech region.

The findings, obtained through structural equation modeling, show the direct and positive influence of the Digital environment on the degree of the tourist experience co-creation.

The study also confirm that well-being is a significant consequence of the tourist experience co-creation.

At the end, a positive and significant relationship was also confirmed between the digital environment and the tourist's well-being.

KEYWORDS: Digitalization, Co-creation, Tourism experience, Well-being, Club Hotels.

**LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN
AVANTAGE COLLABORATIF****INTRODUCTION**

Au fil du temps, le tourisme s'est hissé au rang des secteurs les plus puissants dans l'économie mondiale. Vecteur de croissance économique, le tourisme est devenu un important pourvoyeur d'emplois, qui contribue grandement au développement social et économique des nations.

Considérant ce contexte et les mutations importantes aux quelles la sphère touristique fait face, les gestionnaires de l'industrie touristique ne peuvent plus se reposer sur leurs lauriers. Leur survie est tributaire de leur capacité à dépasser les frontières conventionnelles et trouver une alternative performante qui va assurer leur pérennité.

Alors que la majorité des prestataires misent sur la fourniture des services d'hébergement et de loisirs de haute qualité, d'autres qui se veulent plus compétitifs, s'engagent de plus en plus dans une démarche collaborative avec leurs clients. En guise de réponse au désir croissant des touristes pour des expériences mémorables, les professionnels du domaine sont donc passés d'une stratégie classique axée sur les produits et la multiplication d'actifs physiques, à une stratégie centrée sur le client et l'expérience vécu par ce dernier (Bharwani & Jauhari, 2013; Prebensen et al., 2013 ; Campos et al., 2018). C'est ainsi que la notion de la co-crédation qui a pour objectif principal l'amélioration de l'expérience du client, a pris de l'ampleur dans la recherche en tourisme.

En outre, le développement technologique et les mutations sociales poussent de plus en plus les enseignes à adopter des stratégies expérientielles (Antéblan et al., 2013). Or, ces stratégies doivent être mise en œuvre dans une approche collaborative. Une approche qui va fédérer le pouvoir créatif de l'entreprise et celui du client afin de co-crédier une expérience valorisante qui va générer des bénéfices tant pour le client que pour l'entreprise, procurant in fine un avantage collaboratif.

**LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN
AVANTAGE COLLABORATIF**

En revanche, les consommateurs cherchent à vivre des expériences plaisantes et inouïes. Cette nouvelle tendance est fondée sur un culte épicurien favorisé par la quête du bien-être et des loisirs. Or, cette quête a attisé l'émergence d'une industrie dédiée au bien-être dont la promesse est devenue le nouveau Strapline des opérateurs touristiques qui s'engagent à garantir le bien-être de leurs clients. La co-crédation est au cœur de ces expériences. Ainsi, les managers des unités **touristiques** devront être à l'affut de ces tendances, afin d'accompagner l'évolution permanente de ce secteur.

Cette évolution est stimulée principalement par la digitalisation. En effet, les technologies intelligentes, les systèmes de réalité virtuelle et augmentée, l'intelligence artificielle ainsi que toute forme de développement technologique, ont le potentiel d'améliorer considérablement la connectivité entre les clients et les producteurs, de manière plus rentable (Nambisan 2002). D'autre part, la technologie est capable d'améliorer les expériences touristiques, tout en répondant efficacement aux exigences des consommateurs contemporains à l'égard de l'offre touristique (Neuhofer et al, 2015).

Actuellement, le touriste en s'appuyant sur des supports digitaux, peut facilement organiser son voyage sans même faire appel aux professionnels initialement dédiés à ceci. Les touristes sont devenus capables de contourner les modèles économiques classiques et de s'organiser de manière à créer leurs propres modèles.

La digitalisation a donc changé la donne, tant pour les entreprises que pour les touristes. Ce progrès a fourni aux consommateurs de nouvelles façons d'élaborer et de vivre leurs expériences touristiques, et a ouvert aux entreprises de nouvelles voies pour une interaction efficace et bien ciblée avec leur clients (Neuhofer et al.2015 ; Abbes et Troudy 2017).

1. Cadre théorique et développement des hypothèses :

1.1. *Digitalisation et co-crédation dans le secteur touristique :*

Le développement technologique a métamorphosé la création classique de la valeur. Avec une génération souvent connectée, nous assistons à l'ubiquité de projets de conception qui se réalisent à distance, à travers des environnements digitaux mettant l'utilisateur au cœur du processus de création. Les SMART technologies ont fourni donc aux consommateurs, de nouvelles façons d'élaborer et de vivre leurs expériences de consommation.

Dans ce sens Ramaswamy et Ozcan (2014) stipulent que les TIC (technologies d'information et de communication) sont le principal catalyseur de la co-crédation entre l'entreprise et les différents acteurs de l'écosystème dans lequel elle se meut. Ces nouvelles technologies facilitent l'engagement et l'agence via l'assemblage d'artefacts, de personnes, de processus et d'interfaces.

Le secteur touristique a su profiter aussi de cette révolution. La prolifération des technologies numériques à usage touristique a ouvert aux prestataires de ce secteur des voix intelligentes pour co-crédier des expériences avec les touristes et ainsi se procurer un avantage concurrentiel.

Neuhofer et al. (2015) soulignent que les systèmes intelligents dans le tourisme, sont dotés d'un potentiel énorme afin de répondre aux besoins personnels et contextuels des touristes. En effet, le touriste sollicite **différentes** plateformes virtuelles et ce, durant toutes les phases de son voyage. Dans le pré-voyage pour la planification, l'organisation, la réservation et le prépalement. Durant le séjour afin de rechercher des informations complémentaires, de communiquer de partager ou de trouver des solutions in situ, et après le voyage pour remémorer des souvenirs (Salvadore, 2015).

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Grâce aux Smart technologies, les touristes sont capables de nos jours de concevoir activement et de façonner subjectivement leur expérience (Cabiddu et al., 2013).

Ces technologies aident donc les prestataires à stimuler le comportement co-créateur des touristes désireux de s'impliquer plus dans la création de leurs expériences.

Ceci nous amène à la formulation de l'hypothèse suivante :

H1 : L'environnement digital influence positivement le degré de co-crédation de l'expérience touristique

1.2. La Co-crédation de l'expérience touristique comme déterminant du Bien-être

La quête du bien-être pose assurément de nouveaux défis à tous les niveaux de gestion des destinations et de l'offre touristique. Promouvoir le bien-être à travers différents packages de produits et services touristique est devenu le souci majeur des prestataires de ce domaine. Or, ces différents produits et services doivent être en mesure d'impliquer, a fortiori le touriste dans la co-crédation de son expérience. Dans ce sens, Vargo et al., (2008) affirment que la co-crédation de valeur, comprend les actions de multiples acteurs, souvent inconscients les uns des autres, qui contribuent à leur bien-être.

En effet, dans leur article séminal sur la recherche transformative (*Transformative service research*), Anderson et al. (2013) ont mis en évidence l'influence de la co-crédation sur le bien-être des consommateurs. Les chercheurs stipulent que les consommateurs consacrent une grande partie de leur vie quotidienne à co-crédier des offres de services et à interagir avec le personnel en contact. Ces expériences sont susceptibles d'affecter de manière significative le bien-être des consommateurs (Anderson et al., 2013).

Les touristes recherchent des expériences authentiques auxquelles ils peuvent participer activement tout en éprouvant des sentiments et des états émotionnels apparentés (Campos, 2015). Les prestataires touristiques sont donc confrontés au besoin de créer des offres, capables d'impliquer les touristes, afin de co-crédier des expériences plaisantes, les amenant ainsi à un état du bien-être.

Partant de là, l'hypothèse suivante est proposée :

H2 : Le degré de la co-crédation de l'expérience touristique influence positivement le bien-être des touristes**1.3. Contribution de l'environnement digital au bien-être des touristes**

Le bien-être du consommateur à titre général et du touriste à titre particulier, pourrait bien résulter d'une exposition à des stimuli marketing. Il émerge aussi, lors de l'exposition à un environnement d'expérience approprié, comme en témoigne les travaux de plusieurs chercheurs et académiciens.

Dans cette veine, Badot et Lemoine (2015) soulignent la nécessité de présenter à ses clients des espaces à haut niveau de stimulation émotionnelle et hédoniste. Un environnement fascinant et plaisant, avec des infrastructures digitales qui assure le confort et le bien-être.

L'environnement digital pourrait donc améliorer le bien-être des touristes. La panoplie de services offerts par les TIC, peuvent accompagner le touriste Durant toutes les phases de son expérience de voyage et ne peuvent que nourrir davantage leur bien-être.

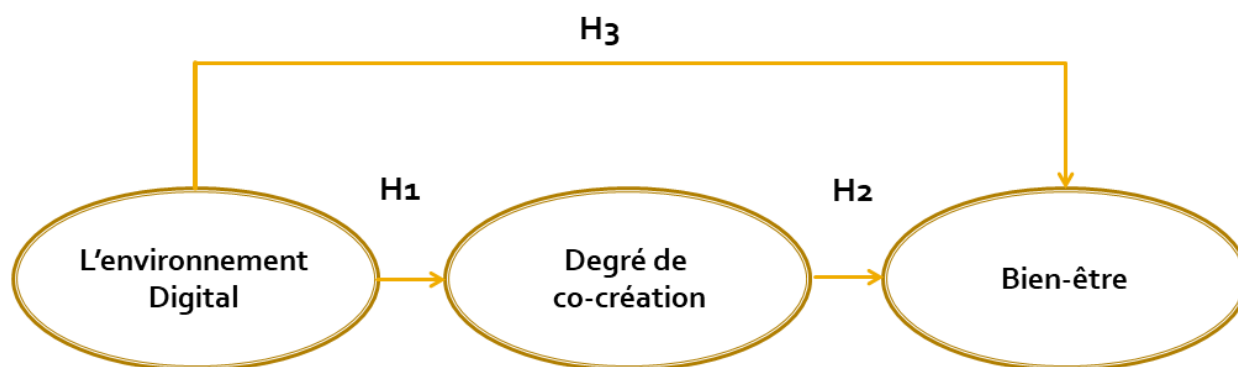
Barbara Neuhofer (2015) affirme dans sa thèse, que les TIC permettent des connexions, qui sont essentielles pour créer un sentiment de réconfort, de confiance et de contrôle. Ces sentiments sont nécessaires dans l'atteinte de l'état du bien-être. La chercheuse ajoute en ce sens, que la disponibilité des TIC fournit aux touristes un sentiment de sécurité et de protection, en particulier en cas d'événements imprévus, de situations problématiques ou d'urgences. Ceci est en mesure de contribuer à leur bien-être personnel dans la destination touristique.

A cet effet, nous proposons de tester l'effet de l'environnement virtuel à l'égard de l'état du bien-être des touristes en formulant l'hypothèse suivante :

H3 : L'environnement digital influence positivement le bien-être des tourists.

Cet article a pour objectif donc, à travers une étude empirique de tester le modèle suivant :

Figure N°1 : Modèle conceptuel



Source : Elaboration des auteurs

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre recherche s'inscrit dans une logique explicative de nature causale, qui relève d'une démarche hypothético-déductive. Afin de valider empiriquement le modèle proposé et tester les hypothèses de recherche, nous avons mobilisé une méthodologie quantitative, par le biais d'une modélisation via les équations structurelles à variables latentes (SEM) via la méthode LISREL.

2.1. Opérationnalisation des concepts

Nous avons emprunté et combiné des échelles existantes et déjà validées dans la littérature, ayant de bonnes qualités psychométriques. Puis nous avons adapté ces instruments au contexte de notre étude.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Pour l'environnement digital, nous l'avons examiné dans le cadre de cette étude, sous l'approche « *Uses and Gratifications* » (Nambisan et Baron, 2007 ; Nambisan et Baron, 2009). Ce cadre d'analyse identifie quatre grands types de bénéfice que les individus peuvent tirer de l'utilisation d'un environnement digital à savoir : les bénéfices cognitifs ou d'apprentissage, d'intégration sociale, d'intégration personnelle et enfin les bénéfices hédoniques. Les chercheurs ont développé ainsi que validé une échelle à 14 items, classés en quatre dimensions qui reflètent ces bénéfices.

En effet, le modèle proposé par ces chercheurs fournit la base pour identifier l'ensemble approprié de fonctionnalités, pour le design d'un environnement virtuel. Il est censé soutenir le client dans la co-crédation de la valeur et contribuer aux quatre types de bénéfices clients susmentionnés (Nambisan et Baron, 2007). L'environnement virtuel sera ainsi mesuré, à travers une échelle constituée de quatre dimensions et neuf items.

Pour la mesure du degré de co-crédation de l'expérience touristique, nous avons mobilisé quatre items propres à l'échelle de mesure développée et testée par Grisseman & Stokburger Sauer (2012). Cette échelle mesure le degré de co-crédation par les touristes lors de l'utilisation des services des agences de voyages. Nous avons complété cette échelle avec un cinquième item inspiré du travail de Mathis et al. (2016). Cette combinaison permet de mettre en exergue le rôle de l'environnement dans l'implication des touristes.

S'agissant de la mesure du Bien-être, elle s'est faite à travers Sept items et en fonction des trois dimensions de ce construit qui sont la satisfaction de la vie, les émotions positives ainsi que les émotions négatives.

Pour la composante cognitive nous avons utilisé le Satisfaction with Life Scale (SWLS) de Diener et al. (1984) afin de mesurer de la satisfaction de la vie. Pour la composante émotionnelle (les émotions positives & les émotions négatives), elle a été mesurée à travers le Positive and Negative Affect Schedule, (PANAS) créée par Watson et al. (1988).

Toutefois, nous avons opté pour la version française des deux échelles, qui ont été aussi validées dans divers contextes et présentent une bonne cohérence interne (Bouffard et al. (1997), Lapierre et al. (1999), Gaudreau (2000), Gaudreau et al. (2006), Caci et Baylé (2007).

Pour le SWLS nous avons utilisé la version dite française, établie par Blais et al. (1989).

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Pour le PANAS nous nous sommes appuyées sur la traduction fourni par Gaudreau (2000).

L'ensemble des items a été mesurés sur des échelles de Likert à cinq points, allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ».

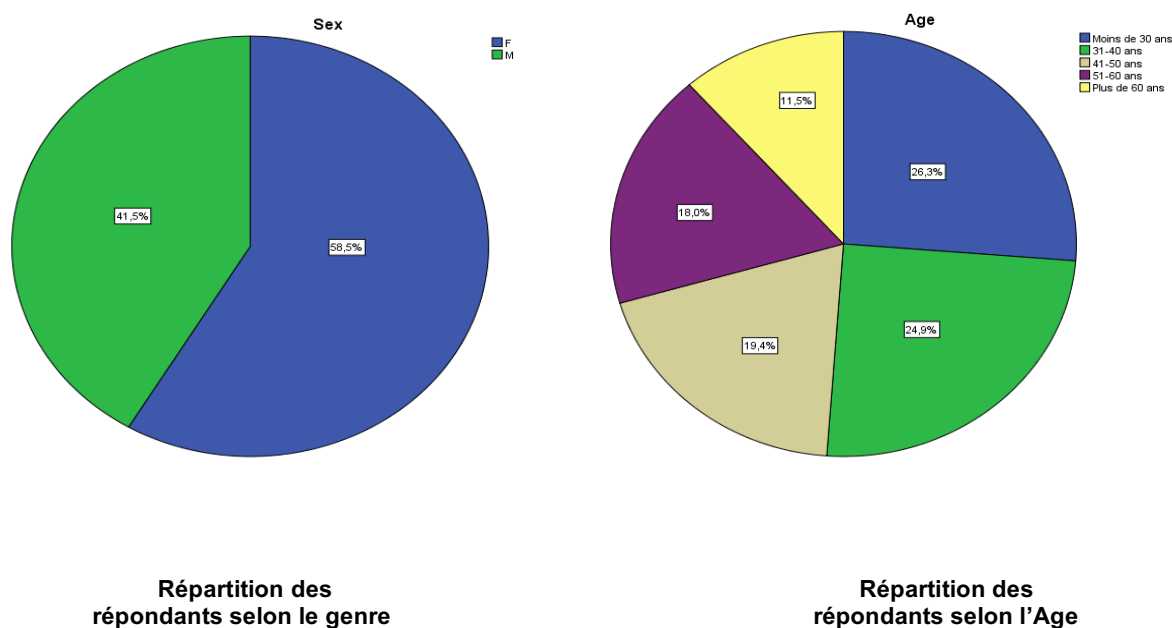
Les échelles de mesure retenues, ont été soumises par la suite, à une procédure de validation classique à savoir : une purification par l'analyse factorielle exploratoire, qui permet d'épurer les instruments de mesure et d'examiner leur dimensionnalité. Ensuite, une validation via l'analyse factorielle confirmatoire, qui permet de spécifier le modèle en mobilisant les items préalablement retenus (Gerbing et Anderson, 1988).

2.2. Enquête et échantillon

L'enquête a été menée en administrant un questionnaire adressé à un échantillon de convenance de 217 touristes (n=217) qui ont séjourné dans des Hôtels-Clubs dans deux grandes destinations touristiques au Maroc à savoir, la région de Tanger-Tétouan et la région de Marrakech. Notre choix s'est porté sur cette catégorie d'hébergement touristique avec leur formule 'Tout inclus', afin de mieux cerner le vécu de l'expérience touristique, et de mieux comprendre le comportement co-créateur des touristes ainsi que l'impact sur leur bien-être. Ce terrain de recherche constitue un champ idoine pour valider notre modèle de recherche.

Les statistiques obtenues mettent en évidence une répartition assez homogène avec une prédominance des touristes féminines (58.5% de femmes Vs. 41.5 % hommes). Quant à l'âge moyen des répondants, il est de moins de 40ans ce qui indique une certaine préférence de la population jeune vis-à-vis cette structure touristique.

Figure N°1 : Structure de l'échantillon en fonction du genre & l'âge



Source : Elaboration des auteurs suite aux données collectées

3. ANALYSE DES RESULTATS

3.1. L'analyse factorielle exploratoire

Afin de procéder à l'épuration des échelles de mesure, nous avons conduit pour chacune des variables latentes une analyse en composante principale (ACP) en utilisant la matrice de covariance en utilisant le logiciel SPSS 21.

Concernant la variable degré de co-crédation, la valeur du KMO est significatif (0,864), ce qui indique que les données sont factorisables.

Les résultats montrent aussi que la variable est unidimensionnelle avec une variance restituée satisfaisante 71,792 %. La fiabilité est également vérifiée avec un alpha de Cronbach satisfaisant (0,894).

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Nous avons gardé tous les items puisqu'ils répondent tous aux seuils exigés et vu l'absence d'amélioration d'alpha Cronbach en cas de suppression.

Tableau N°1 : Résultats de l'Analyse en Composante Principale

Variables	ACP avant suppression des items				ACP après suppression des items			
	Nbr d'items	KMO >0,7	Variance expliquée % >0,6	Alpha de Cronbach >0,7	Nbr d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de Cronbach
Degré de co-crédation	5	0,864	71,792	0,894	5	0,864	71,792	0,894

Source : Résultats fournis par SPSS 21

Pour les variables multidimensionnelles, l'examen des valeurs du KMO démontre également la pertinence de factoriser les données.

Pour l'environnement digital, l'ACP après Rotation Promax nous a conduits à supprimer deux items à cause de leurs faibles contributions factorielles. Suite à ces résultats, nous avons jugé pertinent de supprimer la dimension 'Apprentissage' et de retenir une structure factorielle à trois dimensions.

Pour le bien-être, les valeurs obtenues dépassent les seuils exigés. A cet effet, nous avons gardé une configuration à trois dimensions sachant que l'alpha de Cronbach est satisfaisant.

Tableau N°2 : Résultats de l'Analyse en Composante Principale (suite)

Variables	ACP avant le retrait des items mal représentés					ACP après Rotation Promax				
	Nbr dimens	Nbr Item	KMO >0,7	Vari Expliq % >0,6	Alpha de Cronbah >0,7	Nbr dim	Nbr Item	KMO	Vari expliq %	Alpha de Cronbac h
Environ Digital	4	9	0,841	85,749	0,907	3	7	0,841	85,749	0.917
Bien-être	3	7	0,893	83,86	0,850	3	7	0,893	83,86	0.850

Source : Résultats fournis par SPSS 21

3.2. L'analyse factorielle confirmatoire

Si l'analyse factorielle exploratoire offre la possibilité de trouver une structure factorielle adéquate via la purification des échelles de mesure, l'analyse factorielle confirmatoire quant à elle, permet de valider la structure factorielle résultante (Anderson et Gerbing, 1988). En outre, contrairement à l'AFE, l'analyse factorielle confirmatoire fait partie des applications des méthodes d'équations structurelles (Roussel et al., 2002), qui a pour but la certification de la mesure (Evrard et al. 2009), selon les indices d'ajustement fournis dans le cas de notre étude, par la méthode LISREL.

L'observation de ces indices et ce, pour les trois modèles étudiés, démontre que tous les modèles de mesure s'ajustent bien aux données.

Nous avons également évalué la cohérence interne à travers le ρ de Jöreskog, dont les valeurs obtenues répondent parfaitement aux normes, ce qui corroborent les résultats **obtenus** dans la phase exploratoire, et confirme à nouveau la fiabilité des échelles de mesures.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Nous nous sommes assurées aussi de la validité convergente et discriminante comme indique le tableau N°3. Suite à ces résultats nous pouvons constater que les modèles, s'ajustent bien aux données, sont fiables et valides. De ce fait, nous pouvons confirmer la bonne qualité psychométrique des instruments de mesures utilisés.

Tableau N°3 : Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire

Modèle de mesure	RMSEA < 0,08	RMR ≤ 0,08	GFI ≥ 0,9	AGFI ≥ 0,8	NFI ≥ 0,9	TLI ≥ 0,9	CFI ≥ 0,9	χ^2/df < 5	CAIC P,P	Rhô Jörkg > 0,8	Rhô Valid Cvg > 0,5	Valid discri
Environnement Digital	0.124	0.096	0.958	0.855	0.971	0.944	0.979	4.334	162.272	0.88 0.88 0.89	0.81 0.71 0.76	Vérif
Degré de co-création	0.000	0.004	0.999	0.993	0.973	1.008	1.000	0.306	51.651	0.86	0.58	--
Bien-être	0.046	0.019	0.98	0.948	0.987	0.992	0.996	1.461	124,529	0.83 0.92 0.86	0.66 0.86 0.77	Vérif

Source : Résultats fournis par Amos 22

3.3. Validation du modèle structurel

En vue de valider notre modèle de recherche, nous avons fait appel aux techniques des équations structurelles via la méthode LISREL à travers le logiciel AMOS 22. Nous précisons aussi que le modèle est testé, selon la méthode du maximum de Vraisemblance 'Maximum Likelihood' combinée d'une procédure de 'bootstrapping' dans le but de pallier les problèmes de normalité.

L'estimation des indices d'ajustement absolus, les indices incrémentaux et de parcimonie témoigne d'un ajustement satisfaisant du modèle structurel, ce qui nous donne ainsi la possibilité de tester les hypothèses de recherche. Le tableau 4 récapitule l'ensemble des résultats obtenus.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Tableau N°4 : Test du modèle structurel

Indices d'ajustement absolus				Indices d'ajustement incrémentaux			Indices d'ajustement de parcimonie	
RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	X2/ddl	CAIC
0.061	0.071	0.928	0.876	0,981	0.967	0.989	2.079	1150.282

Source : Résultats fournis par Amos 22

Compte tenu des tests effectués, les résultats de l'estimation du modèle combinant tous les liens causaux, peuvent à présent être interprétés.

Les valeurs des coefficients standardisés sont satisfaisantes, le test de *Student* pour chaque lien de causalité est significatif avec des niveaux de probabilité très acceptable ($p < 0.05$).

Nous concluons de ce fait, à la validation des trois hypothèses H1, H2 et H3.

Ainsi, nous avons confirmé l'effet positif de l'environnement Digital sur le degré de la co-crédation de l'expérience touristique et également sur le bien-être des touristes.

Les résultats obtenus du test de la relation entre le degré de la co-crédation et le bien-être, confirme que ce dernier est fortement influencé par le degré de co-crédation.

Les résultats du tableau 5 permettent de vérifier la significativité et la force des liens de causalité existents entre les différentes construits.

Tableau N° 5 : Test des Hypothèses de recherche

Lien causal	Coef. Stand.	Test de Student	Signification des liens ($p < 0.05$)	Statut
H1 L'environ Digital → Degré de Co-crédation	0,279	4,886	0,002	Validée
H2 Degré de Co-crédation → Bien-être	0,365	2,166	0,03	Validée
H3 L'environ Digital → Bien-être	0,178	2,657	0,008	Validée

Source : Résultats fournis par Amos 22

CONCLUSION

Requinquer le tourisme, passe impérativement par le renforcement de l'hôtellerie dont les faiblesses peuvent constituer une pierre d'achoppement, qui risque d'entraver l'atteinte des résultats escomptés. Face à des pratiques managérielles qui ne suivent pas forcément les tendances du marché, les professionnels du domaine sont invités à mieux comprendre les attentes des clients et assurer une belle prise en charge de leurs aspirations. Les gestionnaires de l'industrie hôtelière, doivent veiller à doter leur établissement des moyens et des infrastructures technologiques nécessaires, pour garantir au mieux un séjour confortable pour les clients.

Ils devraient pareillement investir, de manière à offrir un cadre intelligent avec une panoplie de Smart technologies, applications mobiles, médias sociaux, communautés virtuelles, forum et plateformes en ligne...etc, afin de favoriser le partage d'informations, donner un avant-goût pour attirer les touristes et aussi remémorer leurs séjours.

Enfin, le design de l'environnement virtuel doit être réalisé de manière à procurer aux touristes, tous les bénéfices déjà discutés afin de favoriser leur implication. Il doit être également configuré de manière à améliorer leur bien-être.

Il importe aussi de positionner la co-crédation comme une expérience unique en son genre qui procure aux touristes la chance de se découvrir, de se ressourcer et également d'expérimenter des sensations nouvelles et s'offrir de la sorte, l'opportunité de rompre avec la monotonie de la vie quotidienne pour vivre une expérience agréable, qui va sédimenter dans le corps et l'esprit procurant ainsi un état de bien-être durable.

Implications managériales :

L'ensemble des résultats obtenus dans le cadre de cette recherche, apportent plusieurs contributions managériales intéressantes pour les professionnels en marketing et en tourisme à titre particulier.

Nous avons suggéré une feuille de route pour les établissements touristiques qui se veulent compétitives, et ce à travers la déclinaison du cadre d'analyse proposé.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Ainsi, nous avons confirmé l'utilité de mettre en place une démarche de co-crédation de l'expérience ce qui corrobore les travaux antérieurs dans la sphère académique par rapport à l'intérêt du concept de la co-crédation.

Cette étude a également le mérite d'identifier les mécanismes pour soutenir une démarche de co-crédation, à travers la panoplie de bénéfices qu'offre l'environnement digital. Les prestataires touristiques devraient dès lors, fournir plus d'efforts dans la digitalisation.

Par la présente étude, nous avons essayé d'aider les managers à prendre conscience de l'intérêt de mettre en œuvre une approche intégrée et tournée vers le bien-être des touristes, qui s'avère un outil intéressant de différenciation, ainsi qu'un véritable art de vivre dans la culture marocaine.

Enfin avec l'aide de la co-crédation, les entreprises hôtelières peuvent continuer à séduire et reconquérir les touristes tout en détenant un avantage collaboratif plutôt que compétitif.

Limites et voies de recherche :

Comme toute recherche, la nôtre n'est pas exempte de limite. Nous citons le fait d'étudier les interactions dans une approche dyadique, l'intégration des différents acteurs au sein d'un écosystème inclusif peut constituer une voie de recherche pertinente.

Une autre limite recensée est liée aux échelles de mesure utilisées. Etant empruntées à la littérature elles peuvent ne pas restituer toute la richesse du construit étudié dans le contexte touristique.

La non prise en compte de l'effet des facteurs sociodémographiques sur les relations causales, pourrait présenter aussi une limite. IL serait très pertinent de s'intéresser aux éventuels effets modérateurs de ces facteurs.

Le modèle conceptuel pourrait être enrichi par d'autres variables latentes.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Encore une limite à mentionner, est au sujet de la méthode d'échantillonnage (échantillon de convenance). Même si cette méthode est la plus répondu dans les recherches Marketing, elle présente l'inconvénient de limiter la généralisation des résultats.

Aussi, il serait opportun de répliquer cette étude dans des recherches futures, afin de conforter les conclusions dégagées et ainsi étudier leur généralisation dans d'autres établissements touristiques, dans d'autres destinations touristiques ou étendre l'application pour inclure d'autres contextes de vente de produits et de services.

BIBLIOGRAPHIE

Abbes, I., & Troudy, Y. (2017). Co-création de valeur et technologie digitale : quel design pour ces plateformes d'engagement ? Le cas du Photomaton 2.0. *Management et Avenir*, 4(4), 153-175.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*.

Anderson, L., Ostrom, A., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A.S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Steven W., Rosenbaum, M.S., Shirahada, S., Williams, J.D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future, *Journal of Business Research*. Volume 66, Issue 8.

Badot O., et lemoine, J.-F., (2015), élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village    Marne-la-Vallée, *Revue management et avenir*. 77, 187-203.

Bayl  , C., (2007). L'échelle d'affectivité positive et d'affectivité négative. Première traduction en français. *Congrès de l'Encéphale*, Paris, pp. 25-27.

Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843.

Blais, M.R., & Vallerand, R.J., et Pelletier, L.G., et Bri  re, N.M. (1989). L'échelle de satisfaction de vie : validation canadienne-française du « Satisfaction with life scale ». *Revue canadienne des sciences du comportement*, 21, 210-223.

Bouffard, L., & Bastin, E., & Lapierre, S., (1997). Validation du PANAS (Positive Affect and Negative Affect Scales). *Manuscrit*, Université de Sherbrooke.

LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN AVANTAGE COLLABORATIF

Cabiddu, F., & Lui, T.-W., & Piccoli, G., (2013). Managing value co-creation in the tourism industry.

Campos, A., & Mendes, J., & Oom do Valle, P. & Scott, N. (2015). Co-creation experiences: A literature review, *Current Issues in Tourism*, 1-32.

Diener, E., (1984). Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542-575.

Evrard Y., & Pras, B., & Roux E., (2009). *Market- Fondements et méthodes de recherche en marketing*, Paris, Dunod.

Gaudreau, P., (2000). Vers une version française du PANAS : analyses en composantes principales avant, pendant et après une compétition sportive. Affiche présentée au Congrès International de la Société Française de Psychologie du Sport, Paris, France.

Gaudreau, P., & Sanchez, X., & Blondin, J.-P., (2006). Positive and negative affective states in à performance related setting: Testing the factorial structure of the PANAS across two samples of French-Canadian participants. *European Journal of Psychological Assessment*, 22, 240–249.

Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.

Mathis, E. F. & Kim, H. L., & Uysal, M., & Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K., (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.

Lapierre, A.M., et Gaudreau, P., et Blondin, J.P., (1999). Evaluation de l'affectivité positive et négative en contexte sportif : Traduction francophone du PANAS. Communication présentée au Congrès annuel de la Société Québécoise pour la Recherche en Psychologie, Québec.

Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 3.

**LA DIGITALISATION AU SERVICE DES TOURISTES : LA QUÊTE D'UN
AVANTAGE COLLABORATIF**

Nambisan, S. & Baron, R.A., (2007), Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*. 21(2).

Nambisan, S. & Baron, R.A., (2009), virtual customer environment, testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*. 26(4).

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A., (2015), Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain, *Electronic Markets*, Vol 25(3), pp. 243-254.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K., (2019). Digitalized Interactive Platforms: Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences, *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 18-23.

Roussel, P., et Durrieu, F., et Campoy, E., et El Akremi, A., (2002). Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Economica, Paris.

Salvadore, M., (2015) Effets du comportement virtuel sur le comportement physique du consommateur : le cas des usages du smartphone au cours d'un séjour touristique. Thèse de doctorat, Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why service? *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 25–38.

Watson, D., & Clark, L.A., & Tellegen, A., (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affects: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.