

**Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas
des villes.**

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE

Maître de Conférences
IAE de Tours - CERMAT
Université François Rabelais de Tours
Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales
Quartier des Deux Lions
50, avenue Jean Portalis - BP 0607
37206 Tours Cedex 03
Tel : 02 47 36 10 42 / Fax : 02 47 36 10 11
E-Mail : bourliataux@univ-tours.fr

Arnaud RIVIERE

Maître de Conférences
IAE de Tours - CERMAT
Université François Rabelais de Tours
Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales
Quartier des Deux Lions
50, avenue Jean Portalis - BP 0607
37206 Tours Cedex 03
Tel : 02 47 36 11 63 / Fax : 02 47 36 10 11
E-Mail : arnaud.riviere@univ-tours.fr

M-Tourism: an opportunity for tourist destinations? The case of cities.

Abstract:

In a changing context, most of the tourist destinations share a common concern: strengthen their attractiveness. Within this context, more and more French cities adopt some solutions of m-tourism to enrich their offer. Through a literature review, this article propose a thought on these new mobile applications, by studying their potential uses, their context of emergence, the conditions of their valuation, and their effects on the value of city perceived by tourists.

Keywords: m-tourism, city, perceived value, product enhancement.

Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes.

Résumé :

Confrontées à un contexte en pleine évolution, la plupart des destinations touristiques partagent une préoccupation commune : renforcer leur attractivité. Dans ce cadre, les villes françaises sont de plus en plus nombreuses à adopter des solutions de m-tourisme afin d'enrichir leur offre. En vue d'analyser ce phénomène, cet article propose, au travers d'une revue de la littérature, de mener une réflexion sur ces nouvelles applications mobiles, en abordant leurs usages potentiels, leur contexte d'émergence, les conditions de leur valorisation intrinsèque, et leurs effets sur la valeur perçue de l'offre touristique d'une ville.

Mots-clés : m-tourisme, ville, valeur perçue, enrichissement d'offres.

Introduction

Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), la France comptait, au 31 mars 2011, 65,5 millions de cartes SIM. Parmi les possesseurs de téléphones portables, 31,4%, soit 14 millions d'utilisateurs, étaient équipés, fin mars 2011, de smartphones (ou téléphones cellulaires intelligents) (alors qu'ils n'étaient que 19,7% un an plus tôt, soit un taux de croissance de 60%) (source Médiamétrie). L'importance accrue de ce taux d'équipement a été favorisée, ces dernières années, par deux événements majeurs : la commercialisation de l'Iphone d'Apple et le lancement du système d'exploitation gratuit Android de Google. La diffusion de ces nouvelles technologies, conjuguée au déploiement des réseaux haut débit, à l'attractivité des forfaits Internet des opérateurs et à l'offre particulièrement riche de contenu multimédia proposée, ont permis le développement de l'internet mobile en France : ainsi, fin mars 2011, le nombre de « mobinautes¹ » a dépassé les 16 millions, soit 37,2% des équipés mobiles (source Médiamétrie). Cette évolution s'est accompagnée d'un réel accroissement du marché des services mobiles, en particulier des applications multimédia payantes ou gratuites téléchargeables depuis les smartphones. Ces dernières permettent, à leurs utilisateurs, de s'informer, de se divertir, de s'organiser, ou bien encore de communiquer. La nature et le nombre d'applications proposées peuvent toutefois varier selon les fabricants de téléphonie mobile (l'Iphone d'Apple, le Google Android, le Blackberry...). En effet, les acteurs de ce marché, qui évoluent dans un contexte fortement concurrentiel, utilisent souvent des systèmes et des standards différents pour faire fonctionner leurs appareils.

Ces potentialités technologiques intéressent particulièrement le secteur du tourisme, industrie majeure pour beaucoup d'économies, mais confronté, ces dernières années, à un environnement en pleine évolution. Du côté de l'offre, la concurrence s'est intensifiée avec notamment l'apparition de nouvelles destinations touristiques. Du côté de la demande, plusieurs facteurs ont contribué à l'évolution du nombre potentiel de touristes : la mondialisation, l'accroissement de la population, la multiplication des occasions de voyage, la prospérité croissante de certaines couches de la population dans les « BRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine), le développement du temps libre et des loisirs, la multiplication et la diminution du coût des moyens de transport internationaux, les offres de promotion de dernières minutes sur Internet (...). Ces changements structurels ont amené les organisations

¹ Selon Médiamétrie, un mobinaute est un possesseur de mobile s'étant connecté à Internet depuis son mobile dans le dernier mois.

touristiques à développer de véritables stratégies capables de construire et de maintenir des positions profitables (Bartikowski et al., 2008). En particulier, bon nombre de destinations touristiques ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation. Les principes du marketing dit « traditionnel » ont alors été appliqués à leur territoire (Botti et al., 2008 ; Frochot et Legohérel, 2010), leur objectif étant clairement d'accroître leur attractivité.

Dans ce contexte évolutif et particulièrement concurrentiel, bon nombre d'acteurs touristiques s'intéressent aux opportunités de communication et d'information des nouveaux services mobiles. En effet, si le tourisme a été un des pionniers de l'e-commerce sur le web et continue à tirer vers le haut le chiffre d'affaires du commerce électronique mondial, ce phénomène d'avant-garde s'observe aussi avec l'internet mobile. Le **m-tourisme** ou « **mobile-tourisme** » désigne le fait de recevoir ou d'envoyer de l'information et des services touristiques grâce à un système de communication sans fil. Il n'est pas seulement question de faire du commerce, mais aussi de fournir de l'information touristique via les téléphones mobiles (Petr, 2010). A partir de cette définition, le m-tourisme peut être assimilé à un ensemble de nouvelles solutions technologiques permettant un accès renouvelé à l'information et à l'offre touristique, et susceptible de modifier le comportement des touristes (avant, pendant et / ou après le séjour). Grâce aux applications mobiles, il est ainsi possible d'apporter, à l'utilisateur, un complément d'information sur une attraction touristique, d'offrir une connaissance précise des offres se trouvant à sa proximité ou bien encore, de superposer, à l'environnement réel dans lequel il se déplace, un modèle virtuel en 2 D ou 3 D. Ces solutions technologiques ont séduit bon nombre de villes françaises qui ont cherché à développer, ces dernières années, de nouvelles applications mobiles de guidage et d'information à destination des touristes. C'est le cas, par exemple, de Biscarosse, de Bayonne, de Saint Dié des Vosges, ou bien encore de Besançon.

Compte tenu de ce phénomène en pleine expansion, et au vu de l'investissement nécessaire pour introduire ces nouveaux services de m-tourisme, cette recherche se focalise sur l'impact des applications multimédia touristiques innovantes au regard de l'attractivité d'une ville. La problématique de cette recherche peut être définie en ces termes : **quels sont les effets des nouveaux services de m-tourisme sur l'évaluation de l'offre touristique d'une ville du point de vue des touristes ?** Afin d'aborder ce questionnement, nous mobiliserons un certain nombre de travaux en systèmes d'information et en marketing. En particulier, pour apprécier l'évaluation de l'offre touristique d'une ville, nous examinerons la littérature relative à la

notion de valeur perçue et nous nous interrogerons sur la possibilité de transposer cette notion dans le contexte d'une destination touristique, telle une ville.

Notre approche est de type logico-formelle : il s'agit ainsi de compiler des travaux et des théories pour établir des propositions dans un langage littéraire ou mathématisé, la démonstration se faisant par le discours et non par les faits. Les propositions de ce travail exploratoire seront formalisées au travers de la définition d'un modèle théorique.

Ce papier est structuré en deux parties. Tout d'abord, nous aborderons, dans un premier temps, le m-tourisme en précisant ses applications pratiques, son contexte d'émergence et ses conditions de valorisation. Puis, nous examinerons l'impact potentiel de ces nouvelles applications sur l'évaluation de l'offre touristique d'une ville, en s'intéressant à la problématique de l'enrichissement d'offres complexes par l'ajout d'attributs périphériques et en soulignant l'intérêt de mobiliser une approche centrée sur la valeur perçue.

1. Le m-tourisme : illustrations, principe sous-jacent et sources de valorisation

Après avoir précisé la définition du m-tourisme au travers de quelques applications concrètes, cet ensemble de nouveaux services mobiles est resitué au sein d'une logique plus globale consistant à remettre en cause le principe de communication unidirectionnelle entre l'émetteur et le récepteur. Puis, les conditions déterminant l'attrait de ces services multimédia, aux yeux des touristes, sont appréciées.

1.1 Quelques applications pratiques du m-tourisme

Deux phénomènes ont particulièrement été marquants ces dernières années sur le marché du tourisme : la multiplication des destinations proposées aux clients et la modification du comportement des consommateurs. Face à ces deux constats, les villes françaises n'ont d'autres choix, pour attirer les touristes, que d'engager une réflexion approfondie sur leur offre de service. C'est dans ce cadre que bon nombre de localités se sont intéressées aux potentialités des applications mobiles disponibles sur smartphones.

Profitant de la vague de popularité de l'iPhone et utilisant à leur compte le fameux slogan publicitaire lancé par Apple pour son téléphone « *quoi que vous cherchez, il y a une application pour ça* », certaines villes et territoires ont décidé de proposer, sur l'Apple store

puis sur les autres plateformes concurrentes, de multiples informations tant à l'attention des citoyens de la ville qu'à l'attention des touristes. Le coût de développement d'une telle application peut varier de quelques euros à plusieurs centaines de milliers d'euros en fonction des options demandées (géolocalisation de l'utilisateur, interaction avec des bases de données, etc). Véritables laboratoires d'essai, ces applications sont susceptibles de véhiculer une image réactive et rajeunie au lieu touristique. Il faut bien préciser, à ce stade, ce que l'on entend par application ainsi que les contraintes qui leur sont liées.

Une application pour un smartphone est comparable à un programme pour un ordinateur : elle permet donc d'utiliser la puissance de calcul de l'appareil pour effectuer une opération qui n'a pas de lien direct avec son rôle premier de téléphone. A l'instar des ordinateurs, certaines applications sont incluses dans le système d'exploitation et livrées déjà installées. D'autres sont, en revanche, à télécharger et à installer sur le smartphone, induisant par conséquent quelques manipulations complémentaires. Il existe des centaines de milliers d'applications disponibles sur des boutiques en ligne (tel le fameux Apple Store).

Nous ne traiterons ici que des applications « de services » liées au m-tourisme, ces dernières pouvant se scinder principalement en trois grands groupes en fonction de la technologie utilisée.

Tout d'abord, il est possible de distinguer les applications de géolocalisation passive du smartphone. Il s'agit d'une application qui utilise soit le principe de triangulation sur les relais téléphoniques, soit celui de puce GPS embarquée dans l'appareil. Couplé à une boussole intégrée, le système peut se géolocaliser en temps réel. Ce type d'application est très important, tant pour l'utilisateur que pour l'opérateur. Pour l'utilisateur, l'intérêt principal est l'utilisation d'un GPS de voyage pour s'orienter en voiture ou à pied. Il peut également, grâce à ce système, trouver une boutique ou un lieu précis à proximité de l'endroit où il se trouve. Pour l'opérateur, c'est un excellent moyen de traçage de l'utilisateur, lui permettant de connaître le moindre de ses mouvements. En vertu des lois françaises, ce système de géolocalisation doit être activé par l'utilisateur, ce dernier exprimant ainsi, par cette manipulation, son accord pour le traçage de ses données personnelles. A titre d'exemple, Google Map, ainsi que la totalité des applications destinées à la visite guidée d'une ville ou d'un lieu touristique, utilisent cette fonction.

Autre possibilité technologique pour les services de m-tourisme : les codes QR qui représentent une forme alternative d'interaction possible entre les smartphones et l'environnement de l'individu. Un code QR² est un pictogramme carré qui contient une série d'informations telles que l'adresse d'un site web, une carte de visite pour Outlook, un document à télécharger en PDF ou bien encore une image. Ce code est le successeur du code barre EAN (*European Article Numbering*) plus connu en France sous son appellation de « Gencode ». Il peut contenir environ 5000 caractères de texte, ce qui offre une grande opportunité en termes de communication. Le code QR nécessite l'utilisation d'un smartphone équipé d'un appareil photo. Grâce à un programme spécial (par exemple Mobile Tag), l'utilisateur filme le code qui est instantanément décodé par le téléphone et l'application liée est exécutée (téléchargement d'un fichier, insertion d'une carte de visite, etc). En 2010, la ville de Bordeaux a lancé une grande campagne de communication basée sur les codes QR. Ce premier succès de communication³ fut relayé en 2011 par la semaine digitale (<http://semainedigitale.blog.bordeaux.fr/>) qui avait pour but de lancer une grande réflexion sur l'utilisation de ces outils de communication numérique et de leurs applications dédiées aux usagers. Le code QR, souvent appelé Flashcode ©⁴, se prête à de nombreux usages. Il permet de communiquer auprès des citoyens en proposant des informations circonstanciées sans passer par une solution de géotracking. Il suffit d'insérer un code QR sur le plan d'un abri bus pour que l'utilisateur puisse simplement obtenir les informations en temps réel sur la circulation des transports en commun. De la même façon, un code QR peut se coller sur un monument urbain afin que l'utilisateur obtienne simplement un descriptif, un tarif, des horaires d'ouverture etc. Enfin ce type de code peut également s'imprimer sur un tissu libérant ainsi l'outil de tout support. A ce titre, une simple recherche dans Google sur les mots clés « code QR, insolite » permet de trouver un florilège des applications possibles de cet outil de communication. La ville de Sarlat, en partenariat avec l'opérateur Orange, avait opté dès 2009 pour une installation de code QR⁵ sur certains monuments et lieux importants. L'usage de ces codes QR ne se subsistait pas aux affichages d'information traditionnels mais proposait des informations complémentaires afin d'enrichir la visite. Leur utilisation est très simple et ludique, elle ne nécessite pas l'ajout d'application sur le smartphone car la plupart

² Voir la page de Wikipedia pour de plus amples informations et illustrations : http://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR.

³ Il suffit de saisir les mots clés « Bordeaux, communication, code QR » dans un moteur de recherche pour voir les visuels et les nombreux articles consacrés à cette opération.

⁴ Flashcode est une marque commerciale pour les codes QR, elle a été développée par l'Association française du multimédia mobile (AFMM, www.afmm.fr).

⁵ Une recherche dans Google sur les mots clés « Sarlat code QR » permet d'obtenir des visuels de ces installations.

des modèles récents sont fournis avec un lecteur de codes QR déjà installé (exemple de lecteurs : QR code reader, QR Reader, MobileTag).

Troisième et dernière catégorie principale d'applications du m-tourisme : les applications de réalité augmentée. Ces applications doivent être installées manuellement sur les smartphones, ce qui constitue à l'heure actuelle un frein à leur utilisation. Il est possible de les implanter dans les appareils en se rendant sur le « magasin » de l'opérateur téléphonique ou tout simplement en lisant un code QR qui l'installera automatiquement. La réalité augmentée va utiliser au maximum les informations de géolocalisation du smartphone couplant ces dernières avec les informations d'azimut de la boussole embarquée. Grâce à ce procédé, l'appareil « sait » où il est et dans quelle direction il est orienté. Le programme utilise alors la fonction caméra de l'appareil pour afficher (sans enregistrer) les images captées par l'objectif, puis l'application de réalité augmentée superpose les informations de sa base de données sur les images réelles de l'environnement de l'utilisateur. Ce dernier voit ainsi apparaître, sur son écran de smartphone, des bulles d'informations sur les bâtiments ou monuments qui l'entourent. Il peut également voir apparaître des éléments qui n'existent plus (anciens bâtiments, personnages, etc) à leur emplacement d'origine. A titre d'exemple, des applications telles que Metro Paris ou Wikitude, sont basées sur cette technologie.

Au regard de cet éventail de possibilités technologiques détaillées précédemment, le m-tourisme semble ainsi être en mesure de présenter des opportunités potentielles pour les villes qui souhaitent agrémenter leur offre de services touristiques.

1.2 Le contexte d'émergence du m-tourisme

L'introduction de nouveaux moyens de communication informatisés a marqué une étape dans la gestion de la relation touristique. Si les marques privées de ce secteur se sont emparées très rapidement de ces nouveaux outils (Jensen, 1998 ; Kiouisis, 2002), les organismes publics de tourisme ont eu, quant à eux, davantage de difficultés à intégrer ces technologies dans leur stratégie de communication.

L'arrivée d'Internet grand public dans les années 1995-2000 a permis d'envisager de nouveaux territoires de communication. Très rapidement, les structures touristiques ont créé leurs pages web, communiquant ainsi en mode « push » avec leurs administrés. Cette démarche, directement issue de la logique du Web 1.0, part du principe que l'information est générée et gérée par l'annonceur et envoyée vers l'utilisateur qu'il soit client ou citoyen

(Dybwad, 2005 ; Cormode et Krishnamurthy, 2008). En termes de communication touristique, cette approche se concrétise par la création de sites web proposant l'ensemble des prestations disponibles, généralement regroupées sous forme de « packs » pour les familles, pour les séniors (...). L'annonceur doit utiliser une démarche classique de segmentation de sa clientèle afin de cibler les offres mises en avant. Ces offres peuvent être présentées aussi bien sur un support web que sur des flyers ou des catalogues papiers.

La révolution instaurée par le Web2.0⁶ (O'reilly, 2007) permet de rompre avec le schéma traditionnel de communication « push or pull » **Error! Reference source not found.** L'annonceur peut proposer l'ensemble de son catalogue et c'est le consommateur qui, de manière quasi transparente, effectuera lui-même le choix des produits qui l'intéressent. L'offre de service est ici une « offre » au sens premier du terme, la sélection se faisant par l'utilisateur. Cette interaction avec le consommateur permet de faire évoluer la relation de communication. L'annonceur peut ainsi passer d'une communication « poussée vers le client » à une communication « suscitée par le consommateur », ce dernier recherchant (de manière active ou passive dans le cas de la géolocalisation) l'information.

Cette évolution est particulièrement intéressante dans le cadre de la communication orientée vers les touristes. Il est en effet possible de s'adresser à chaque segment de consommateurs en leur donnant une information personnalisée alors que l'information disponible est la même pour tous (Van Asperen et al., 2008 ; Mechant et Evens, 2009). C'est le consommateur qui fera la démarche de sélection de l'information pertinente parmi l'intégralité de l'offre et, réciproquement, sa propre participation à la sélection augmentera la pertinence de l'offre (notamment via les F.A.Q. et le « top ten » d'informations les plus consultées). L'utilisation des applications numériques, qu'elles soient de type « QR code », réalité augmentée ou même géolocalisation, ne sont que des moyens de délivrer une information ciblée (par la demande de l'utilisateur), en quantité contrôlée (par les contraintes des protocoles) et à un moment opportun (par la souplesse et la quasi transparence d'utilisation de l'application).

1.3 Conditions de valorisation des applications de m-tourisme

Dans une perspective purement marketing, quatre conditions principales semblent fortement déterminer la valorisation intrinsèque des services de m-tourisme.

⁶ Pour un essai de définition, voir celle de O'reilly (2005) : Web 2.0: Compact definition? http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.

Tout d'abord, selon Portolan et al. (2011), il est nécessaire que ce type de service apparaisse simple à utiliser et que l'utilisateur perçoive très rapidement la valeur ajoutée liée à son utilisation. Tarasewich (2003) estime, quant à lui, qu'il est fondamental de travailler sur l'ergonomie et le paramétrage de l'application. Ces travaux s'inscrivent clairement en cohérence avec le modèle TAM développé en systèmes d'information (Technology Acceptance Model) (Davis et al., 1989), soulignant l'importance de **l'utilité perçue ou du bénéfice fonctionnel** proposé et de la **facilité d'utilisation** dans l'acceptation d'une nouvelle technologie par les individus.

Toutefois, d'autres caractéristiques additionnelles sont également susceptibles de conditionner le degré d'intérêt des consommateurs pour ce type de technologie. Tout d'abord, face à la densité de l'information offerte aux touristes, les applications doivent proposer, dès leur initialisation, une **option de personnalisation** selon les goûts et les attentes de chaque individu (patrimoine historique, culinaire, expositions, shopping, etc). De même, la présence de **fonction de recommandation sociale**, via l'interface, apparaît comme particulièrement attendue de la part des futurs utilisateurs (Larsen et al., 2007). Il s'agit tout autant, pour le consommateur, de recommander une visite, une attraction touristique, que de rechercher, via son réseau social, des avis. En effet, le recours aux conseils des amis sur Twitter ou Facebook via les smartphones est fréquent lors d'un acte d'achat impulsif, la dénomination de « F-commerce »⁷ est d'ailleurs souvent utilisée pour parler de ce comportement.

Les différentes caractéristiques, abordées précédemment, permettent ainsi de mieux comprendre les sources de valorisation intrinsèque d'un service de m-tourisme. Pour autant, l'impact de ce type de service, sur l'offre touristique d'une ville, dépend-t-il essentiellement ou seulement de cette valeur intrinsèque ? La seconde partie de cet article vise à investir cette question.

2. M-tourisme, stratégies d'enrichissement d'offres et valeur perçue

Les villes, souhaitant développer leur attrait aux yeux des touristes, ont-elles intérêt à adopter des solutions de m-tourisme ? Cette question, éminemment managériale, doit être étudiée au regard de la problématique plus générale des stratégies d'enrichissement d'offres et sous le

⁷ « F-commerce » renvoie directement à « Facebook commerce » car ce type de recommandation / validation de l'intention d'achat par le groupe d'amis s'est propagé via Facebook. Aujourd'hui, cette notion se retrouve sur l'ensemble des réseaux sociaux.

prisme de la valeur perçue. Toutefois, au préalable, il est nécessaire de s'intéresser à la ville en tant que produit marketing et de spécifier la nature des applications mobiles touristiques.

2.1 Le produit « ville » et l'attribut « application mobile touristique »

Une ville, prise dans son ensemble, peut-elle être considérée comme un « produit » aux yeux des touristes ? Compte tenu du développement des politiques marketing mises en place par les différentes localités, il semble possible de répondre à cette question par l'affirmative. Botti et al. (2008) considèrent qu'un lieu donné devient un produit touristique à partir du moment où les touristes s'y déplacent, aidés ou non par une organisation. De même, en estimant qu'« une ville n'est pas à vendre mais se choisit », Noisette et Vallérugo (1996) soulignent la nécessité de considérer la ville comme un objet marketing. D'un point de vue théorique, il semble possible de justifier un tel rapprochement en mobilisant la notion de destination touristique.

Plusieurs définitions d'une destination touristique ont été proposées dans la littérature (tableau 1). Parmi ces dernières, celle de Framke (2002) appréhende la destination touristique comme « une aire géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique, c'est-à-dire un ensemble de services supports qui gravite autour d'activités ou expériences inhabituelles pour le touriste ». Il apparaît, dans cette définition, que la destination est un bien composite (Cacomo et Solonandrasana, 2001) constitué de l'ensemble des commodités nécessaires au confort du touriste lors de son séjour (hébergement, transport, restauration...), et de ce que l'on appelle communément une attraction touristique. L'attraction touristique, parce que c'est elle qui tire le touriste hors de son environnement habituel (Lew, 1987) est considérée, par la communauté scientifique, comme la composante principale de la destination.

Tableau 1 : Quelques définitions de la notion de destination touristique

Références	Définitions
Cornu (2003)	Une destination touristique peut être conçue comme un supermarché, et son offre comme un assortiment d'une variété illimitée émanant d'une richesse de patrimoine. La destination est un espace de consommation soumis à des flux de fréquentation et positionné au sein de ses différentes zones de chalandise.

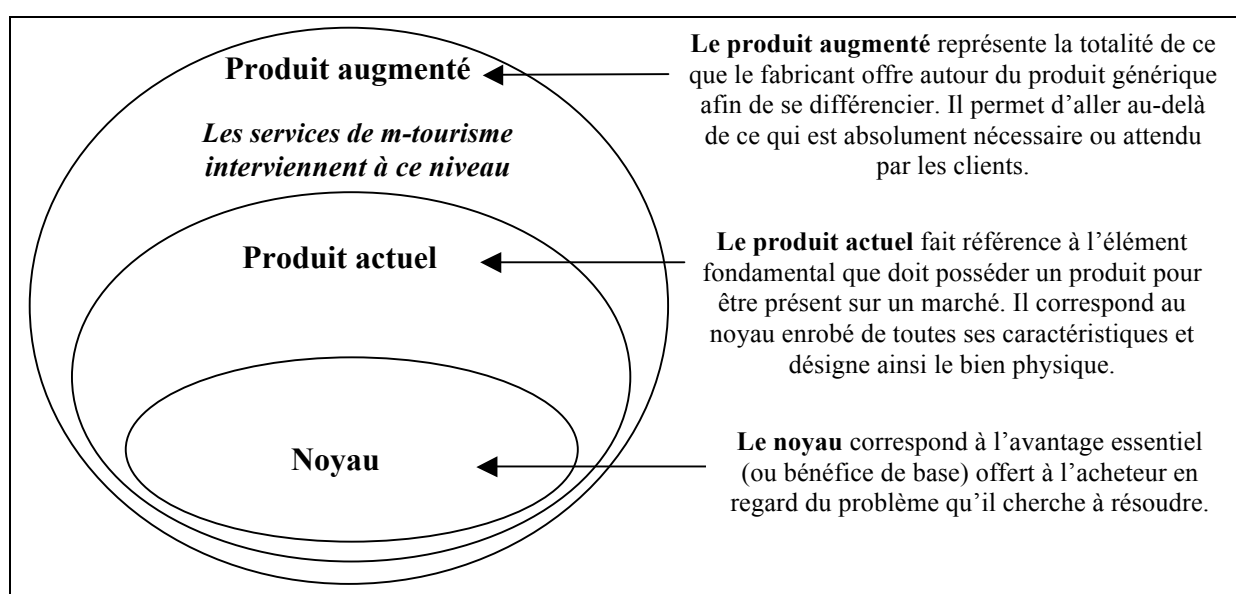
Tableau 1 (suite) : Quelques définitions de la notion de destination touristique

Références	Définitions
Botti et al. (2008)	<p>Les destinations sont le plus souvent composées de produits et services issus de nombreux opérateurs publics et privés. Elles sont par conséquent souvent appréhendées comme un système dans lequel interagissent de nombreuses organisations qui peuvent appartenir à la même branche d'activité ou à des branches d'activités différentes. C'est le système destination, en concentrant des interdépendances entre organisations de branches d'activité différentes, qui apporte une réponse au besoin des touristes.</p>
Frochot et Legohérel (2010)	<p>Une destination touristique est un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux). Le périmètre d'une destination peut correspondre à des frontières administratives (nation, région, ville) si elles traduisent des orientations culturelles fortes mais elle peut également représenter des caractéristiques géographiques spécifiques (les Alpes, les Pyrénées, la Côte d'Azur) ou des particularités géographiques locales (le Cirque de Gavarnie, le Grand Canyon...). La notion de destination peut également dépasser le cadre du territoire national (croisières autour du bassin méditerranéen, tours d'Europe).</p>

Au regard de l'ensemble de ces définitions relatives à la destination touristique, il semble ainsi possible de considérer les villes comme de réels « produits touristiques ». Ces derniers peuvent d'ailleurs être qualifiés de « complexes » au regard du nombre élevé d'éléments qui les composent (complexité quantitative) (Béji-Bécheur, 1998 ; Park et al., 2008).

Les services de m-tourisme, quant à eux, peuvent être aisément assimilés à des attributs secondaires⁸ ou périphériques, c'est-à-dire à des éléments (caractéristiques, fonctions du produit) non-essentiels dans la résolution du problème du client. Ce type d'attribut ne contribue pas à satisfaire les exigences fondamentales et strictes des consommateurs (Brechan, 2006), mais représentent de réels enjeux en termes de différenciation d'offre. En se basant sur la classification des produits de Kotler et Armstrong (2006)⁹ qui distinguent le noyau, le produit actuel et le produit augmenté, les attributs secondaires (exemple des services mobiles touristiques) contribuent à façonner le produit augmenté (figure 1).

Figure 1 : Les trois niveaux de produit selon Kotler et Armstrong (2006)



La nature secondaire ou périphérique de l'attribut, ajouté à une offre touristique multi-attributs (ou complexe), renforce d'autant plus la pertinence du questionnement initial. En effet, un tel service supplémentaire peut-il réellement et significativement modifier le comportement et l'attitude des touristes à l'égard d'une ville, proposant déjà un contenu riche ?

2.2 Les stratégies d'enrichissement d'offres et l'ambiguïté de leurs effets

Afin d'appréhender les effets d'un nouveau service de m-tourisme (attribut additionnel) sur l'attractivité d'une ville (offre principale), la littérature relative aux stratégies

⁸ Par opposition aux attributs primaires qui désignent les fonctions et caractéristiques du produit qui sont essentielles dans la résolution du problème face auquel est confronté le consommateur.

⁹ Cette classification n'est pas sans rappeler celles proposées, antérieurement, par Levitt (1980), Wheelwright et Sasser (1989) ou Kotler et al. (2004).

d'enrichissement du contenu des offres peut être mobilisée. Toutefois, celle-ci ne s'est intéressée, jusqu'à présent, qu'au seul cas des biens tangibles. Malgré cette limite, les travaux traitant de cette thématique sont considérés ici. A l'issue de leur analyse, aucune réponse claire au problème posé ne peut être obtenue : en effet, différents types de conséquences, liées à l'enrichissement d'une offre, ont été mis en exergue par les chercheurs (tableau 2).

Tableau 2 : Synthèse des effets d'un nouvel attribut additionnel sur le degré d'attractivité d'une offre¹⁰

<p>L'effet de l'attribut sur le produit →</p> <p>La valeur de l'attribut additionnel ↓</p>	<p><u>Impact positif</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre</p>	<p><u>Absence d'impact</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre</p>	<p><u>Impact négatif</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre</p>
<p>Valeur intrinsèque positive de l'attribut additionnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modèles compensatoires additifs (Fishbein, 1963) : un nouvel attribut ajouté contribue à l'évaluation d'une offre proportionnellement à sa valeur intrinsèque - Effets d'autant plus positifs en fonction du prix et de la qualité du produit initial (Nowlis et Simonson, 1996) 	<ul style="list-style-type: none"> - Effet de saturation dû à un nombre élevé d'attributs du bien initial (Nowlis et Simonson, 1996) - Effet d'indifférence vis-à-vis de l'attribut (modèles non-compensatoires, Pras, 1977) - Qualité médiocre du produit principal (Brechan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexité élevée du produit initial (Mukherjee et Hoyer, 2001) - Complexité accrue du processus de traitement de l'information et de prise de décision (Garbarino et Edell, 1997)
<p><u>Absence de valeur intrinsèque de l'attribut additionnel</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de l'attribut comme heuristique de choix (facilite la décision de choix) (Carpenter et al., 1994) - Principe d'inférence causale (l'attribut non valorisé est malgré tout interprété par l'acheteur comme un moyen permettant au 	<ul style="list-style-type: none"> - Modèles compensatoires additifs - Effet d'indifférence vis-à-vis de l'attribut 	<ul style="list-style-type: none"> - Processus psychologiques utilisés par les individus (Simonson et al., 1994) - Influence du contexte de choix (Brown et Carpenter, 2000) - Risque d'une complexité accrue du produit (Simonson et al., 1994)

¹⁰ Précisons qu'il ne s'agit pas ici de lister, de manière exhaustive, l'ensemble des raisons théoriques justifiant chaque effet possible de l'attribut ajouté, mais plutôt de souligner l'existence potentielle d'une diversité de conséquences. Pour une compréhension plus approfondie des différents effets identifiés, voir Rivière (2009).

L'effet de l'attribut sur le produit → La valeur de l'attribut additionnel ↓	<u>Impact positif</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre	<u>Absence d'impact</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre	<u>Impact négatif</u> sur le niveau d'attractivité de l'offre
	bien enrichi de mieux fonctionner) (Carpenter et al., 1994) - Besoin de sophistication (pas de besoin actuel mais possible utilisation dans le futur) (Simon et al., 1994) - Influence du contexte de choix (Brown et Carpenter, 2000)		
Valeur intrinsèque <u>négative</u> de l'attribut additionnel	- Justification du rapport qualité / prix d'un bien anormalement bas (Simonson et al., 1996)	- Effet d'indifférence vis-à-vis de l'attribut	- Modèles compensatoires additifs

En se basant sur les résultats affichés dans le tableau 2, l'appréciation de l' nouveau service périphérique (telle une application mobile touristique), sur la d'une ville, semble donc particulièrement délicate en raison de la multiplicité pc conséquences engendrées. En effet, indépendamment de la valeur intrins caractéristique supplémentaire, un effet positif, négatif ou une absence d'effet pe En vue de surmonter cette difficulté d'analyse, l'approche de la valeur perçu globale peut être mobilisée. Sa prise en compte peut notamment permettre, non p l'attractivité d'une offre de manière unidimensionnelle et globale (comme ce jusqu'à présent¹¹), mais au contraire d'examiner en profondeur l'attitude et le j consommateurs vis-à-vis d'un produit en considérant les différentes fac valorisation. L'adoption d'une telle démarche peut donc fournir une vision c conséquences d'une solution de m-tourisme sur l'attractivité de l'offre touristique

2.3 L'approche de la valeur perçue d'une offre

La valeur perçue, au travers de ses liens étroits avec les intentions d'achat, la satis fidélité des clients, revêt un rôle essentiel en matière de comportement du cc (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Vanhamme, 2002). Ainsi, pour d'observateurs, la création de valeur est la clé de réussite des organisations (Woo En marketing, la valeur perçue d'une offre peut être principalement abordée au tra approches distinctes (figure 2).

¹¹ Dans le tableau 2, les travaux mentionnés ont appréhendé l'attractivité du produit global a probabilité de choix / préférences des consommateurs pour un bien, de la valorisation en termes produit, ou bien encore de l'évaluation unidimensionnelle de l'offre (via l'utilisation de l'échelle Tybout, 1996).

Figure 2 : Les approches de la valeur perçue en marketing

<p align="center">1. L'approche par la valeur d'achat <i>(perspective globale)</i></p>	<p align="center">2. L'approche par la valeur de consommation <i>(perspective analytique)</i></p>
<p>Elle correspond à l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu (bénéfices) et donné (sacrifices). Toutefois, elle a souvent été réduite à la seule appréciation du ratio qualité / prix. Elle a lieu avant l'achat et s'inscrit dans une vision rationnelle et cognitive (Zeithaml, 1988).</p>	<p>Elle traduit une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet, et résulte de l'expérience de consommation / possession d'un bien. Elle s'inscrit dans une approche affective et expérientielle, et se forme à partir de diverses composantes (vision multidimensionnelle de la valeur) (Holbrook, 1994, 1999).</p>
<p align="center">3. L'approche mixte</p>	
<p>Elle adopte une voie intermédiaire ou conciliatrice en profitant, à la fois, du cadre d'analyse structurant de la valeur d'achat (bénéfices / coûts), mais aussi, de la richesse des composantes de la valeur de consommation. La valeur peut être appréhendée, par le consommateur, avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation. Plusieurs travaux peuvent être rattachés à cette conceptualisation de la valeur (Lai, 1995 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier et al., 2004). Notamment, Aurier et al. (2004) considèrent que les composantes de la valeur de consommation contribuent à déterminer une utilité globale vue comme une somme de bénéfices reçus (ou à recevoir) qui, mise en balance avec la somme des sacrifices consentis (ou à consentir), aboutirait à un jugement de valeur globale.</p>	

En raison de sa richesse conceptuelle et de ses potentialités en termes d'applications empiriques, l'approche mixte de la valeur paraît particulièrement attrayante à mobiliser. Dans le cadre de cette conceptualisation, la diversité des sources de valeur (bénéfices perçus) peut s'apprécier à partir du cadre d'analyse d'Holbrook (1994, 1999, 2006), amenant ainsi à distinguer quatre formes principales de valeur (tableau 3).

Tableau 3 : Les sources de valeur perçue (bénéfices perçus)

	Valeur extrinsèque	Valeur intrinsèque
Valeur orientée vers soi	<p><u>Valeur fonctionnelle</u></p> <p>L'utilité de l'offre provient de la qualité perçue et des performances du produit. Elle repose sur la capacité du bien à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique.</p>	<p><u>Valeur émotionnelle</u></p> <p>L'utilité de l'offre provient de sensations ou d'états sentimentaux et affectifs qu'un produit est susceptible de provoquer (exemples : l'offre permet de répondre aux besoins de curiosité, de découverte, de connaissance, de nouveauté, d'amusement, de distraction du consommateur...)</p>
Valeur orientée vers les autres	<p><u>Valeur sociale</u></p> <p>L'utilité de l'offre provient de l'association du bien avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique. Un produit fortement visible génère le plus souvent de tels bénéfices (ex. vêtements)</p>	<p><u>Valeur éthique / altruiste</u></p> <p>La valeur éthique peut reposer sur la vertu, la justice ou la morale. Plus globalement, la valeur altruiste a trait à la manière dont le comportement du consommateur affecte les autres. Ce type de valeur s'intéresse au bien-être collectif (bien être à long terme des clients et de la société toute entière / notion d'intérêt général).</p>

Source : adapté d'Holbrook (1994, 1999, 2006), d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

Concernant les sacrifices perçus, et à partir des travaux de Murphy et Enis (1986), il est essentiel de distinguer :

- les sacrifices monétaires (le prix d'achat ainsi que les autres prix monétaires « annexes »)
- les sacrifices non-monétaires (temps, effort, risques, coûts psychologiques).

La notion de valeur perçue a essentiellement été appliquée au contexte des produits et services marchands, ainsi qu'aux expériences de magasinage. De même, des travaux se sont intéressés à la valeur perçue de certaines attractions touristiques. Par exemple, Bourgeon-Renault et al. (2009) ont étudié la valeur attachée à un musée ou à un monument. Ces auteurs distinguent différentes sources de valeur (valeurs fonctionnelle, émotionnelle, sociale, épistémique,

conditionnelle¹²) et différents types de sacrifices possibles (sacrifices monétaires et non-monétaires¹³). Toutefois, jusqu'à présent, aucune recherche n'a mobilisé, à notre connaissance, la notion de valeur perçue au contexte d'un territoire, telle une ville en tant que destination touristique. Il semble ainsi opportun de tenter une telle transposition conceptuelle. Cette démarche n'est cependant pas singulière en soi : en effet, un certain nombre de concepts du marketing « classique » ont déjà été adaptés à l'échelle d'un territoire. Parmi eux, l'attention des chercheurs s'est, en particulier, concentrée sur la conceptualisation et la mesure de l'image perçue (image de marque) d'une destination touristique tel un pays (Mankai, 2005) ou une ville (Chamard, 2004 ; Laaksonen et al., 2006), ou bien encore sur l'analyse de la personnalité de marque d'une localité (Bartikowski et al., 2008). La mobilisation de ces différentes notions, adaptées au contexte d'une ville, traduisent une préoccupation commune : mieux comprendre l'attitude et le comportement des individus vis à vis des destinations touristiques.

Le recours à la notion de valeur perçue, dans le cadre d'une ville, présente plusieurs avantages :

- Tout d'abord, à l'inverse du concept d'image perçue, la notion de valeur perçue fournit une évaluation beaucoup plus globale de l'offre (en appréciant à la fois les différents bénéfiques et sacrifices perçus). D'ailleurs, l'image de marque est souvent considérée comme un antécédent de la valeur perçue.
- De même, la valeur perçue présente un potentiel important en termes d'applications managériales, aussi bien en phase de diagnostic qu'en phase d'action. Notamment, elle offre des possibilités en matière de définition (ou de redéfinition) du positionnement d'un produit / service (Filser et Plichon, 2004) et permet une meilleure gestion des différentes

¹² Dans le cadre d'un musée ou d'un monument, Bourgeon-Renault et al. (2009) distinguent **une valeur fonctionnelle** (c'est-à-dire la capacité des musées et des monuments à proposer une offre de « qualité », relative aux thèmes abordés, aux œuvres exposées, aux lieux et aux services mis à la disposition des publics), **une valeur sociale** (qui est relative à la pratique de visite des musées et des monuments au sein d'un groupe social), **une valeur émotionnelle** (ou capacité des musées à susciter notamment l'admiration, l'étonnement, la surprise, le plaisir), **une valeur épistémique** (mettant l'accent sur la capacité des musées à susciter la curiosité et à stimuler le désir de connaissance), **une valeur conditionnelle** (s'analysant comme le résultat d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances).

¹³ Dans le cadre d'un musée ou d'un monument, Bourgeon-Renault et al. (2009) distinguent **différents coûts monétaires** (prix du billet et les dépenses associées à la sortie culturelle telles que les frais de transport, de stationnement, les frais liés aux services périphériques). De même, des **coûts non-monétaires** sont identifiés (notamment, les efforts physiques, psychologiques, intellectuels qu'exigent la visite d'un musée ou d'un monument). Afin de se livrer à une telle activité, il faut se décider, s'organiser, consacrer du temps, supporter l'attente aux caisses et le monde à côtoyer et prendre le risque de ne pas apprécier.

composantes du marketing mix (développement de nouvelles offres, fixation des prix, communication) (Frochot et Legohérel, 2010).

- Enfin, même si elle n'a jamais fait l'objet d'études approfondies (tant concernant sa conceptualisation que sa mesure), plusieurs auteurs, en soulignant l'importance de la valeur perçue dans le comportement des touristes, incitent à mobiliser cette notion dans cette recherche (Dagnies, 2010 ; Frochot et Legohérel, 2010). D'ailleurs Gearing et al. (1974) précisent que le choix d'une destination par le touriste résulte d'un processus complexe de prise de décision dans lequel interviennent des bénéfices et des coûts.

En adoptant une approche structurée autour de l'identification des bénéfices et des sacrifices perçus par les touristes, il semble ainsi possible d'apprécier la valeur perçue d'une destination touristique telle une ville (tableau 4).

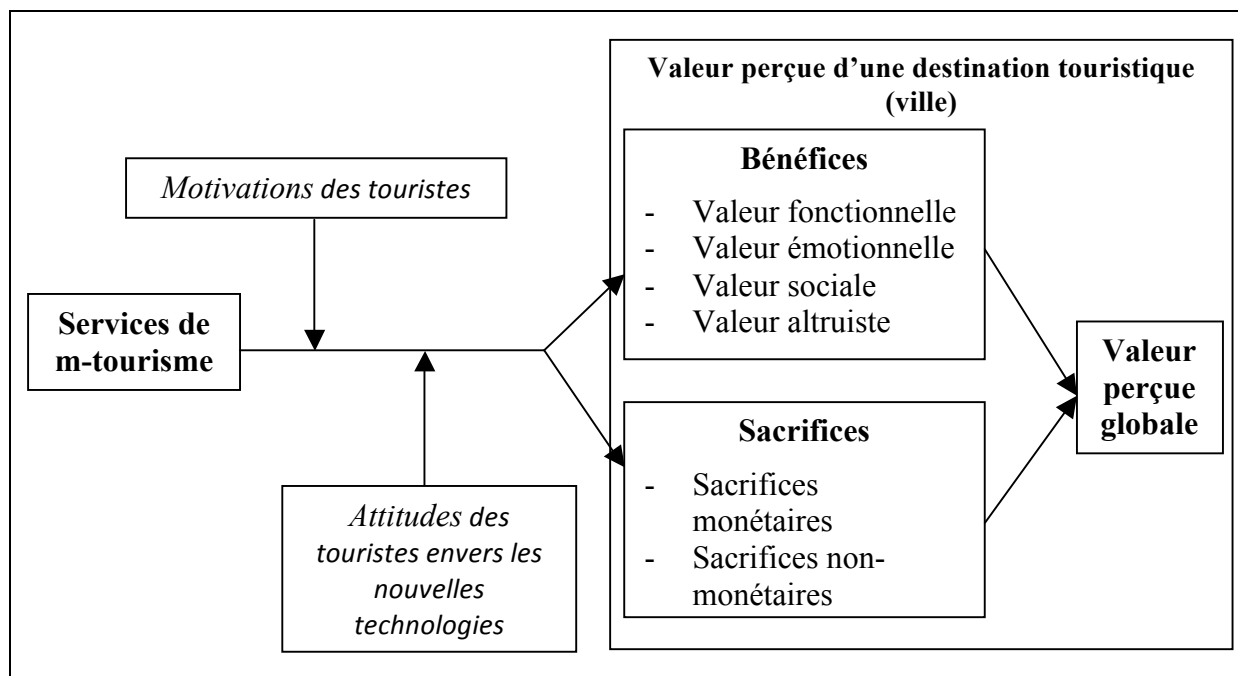
Tableau 4 : Quelques exemples de sources potentielles de création et de destruction de valeur à l'échelle d'une ville touristique

Bénéfices	
Valeur fonctionnelle	La qualité du réseau de transport, le nombre de parkings dans la ville (...)
Valeur émotionnelle	L'ambiance nocturne, un centre-ville historique de caractère (...)
Valeur sociale	Présence de touristes fortunés, de stars, de maisons « bourgeoises », d'équipements et services haut de gamme (...)
Valeur éthique	Actions, installations et dispositions spécifiques en faveur de l'environnement et plus globalement du développement durable (...)
Sacrifices	
Sacrifices monétaires	Degré de cherté des hôtels, des restaurants de la ville, des lieux à visiter (...)
Sacrifices non-monétaires	Difficulté à se repérer dans la ville, présence de la foule ¹⁴ (...)

¹⁴ La valeur qu'un touriste accorde à une destination dépend entre autre du nombre de touristes qui s'y trouvent. Toutefois, l'effet de la foule sur la valeur d'une ville peut être précisé : en effet, l'affluence peut envoyer un signal positif auprès du public et donc augmenter sa valeur perçue. Toutefois, les phénomènes de congestion et d'encombrement liés à une augmentation de la fréquentation peuvent diminuer la valeur perçue de la destination touristique (Botti et al., 2008).

A l'issue des différentes réflexions menées dans cet article, il est possible de formaliser, au travers d'un modèle conceptuel (figure 3), notre proposition de recherche suggérant d'apprécier l'impact des services de m-tourisme au regard des différentes composantes de la valeur perçue d'une ville touristique. L'objectif de ce modèle est double : il s'agit à la fois d'apprécier la capacité de ces applications mobiles à créer de la valeur et d'identifier le processus sous-jacent. La prise en compte de deux variables supplémentaires permettrait, en outre, d'affiner l'analyse : les motivations des touristes (ou l'avantage recherché par ces derniers) et certaines caractéristiques individuelles. En effet, les motivations des touristes peuvent être très variées : un individu peut vouloir quitter sa vie quotidienne, faire une découverte culturelle, assouvir un besoin de sociabilité, rechercher des traces du passé (...) (Frochot et Legohérel, 2010). De même, compte tenu de la nature du service additionnel proposé, l'attitude des individus envers les nouvelles technologies peut être susceptible d'affecter les relations supposées du modèle.

Figure 3 : Proposition d'un modèle d'analyse des effets des services de m-tourisme sur l'attractivité de l'offre touristique d'une ville



Concernant le modèle exposé en figure 3, deux remarques peuvent être formulées :

- **Concernant la valorisation d'une destination touristique telle une ville** : Une des dimensions essentielles de la valeur perçue, dans le cadre d'une ville, semble être la valeur émotionnelle. En effet, bon nombre d'auteurs ont souligné l'importance des émotions, des

sensations que pouvait générer une expérience de consommation d'une destination touristique telle une ville (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Scarpa, 2002). Ces éléments émotionnels peuvent aussi bien être évalués avant qu'après l'expérience de consommation du service touristique¹⁵. Cette prédominance supposée de la dimension émotionnelle de la valeur perçue d'une ville rejoint les travaux de Bourgeon-Renault (2009) qui démontrent que dans le domaine artistique et culturel, par comparaison aux produits de consommation courante, la dimension symbolique (recherche de plaisir, d'émotion, d'esthétisme, de sociabilité) occupe une place essentielle pour la compréhension du comportement de consommation de ce secteur.

- **Concernant la nature de l'impact des services de m-tourisme sur la valeur perçue d'une ville** : l'utilisation des technologies, telles que le code QR ou bien encore la réalité augmentée, sont autant d'éléments permettant d'enrichir l'expérience de consommation en proposant une expérience stimulante et interactive, susceptible de ré-enchanter le consommateur de service touristique. De même, de telles solutions technologiques peuvent venir renforcer ou modifier le jugement d'un consommateur à l'égard de l'image d'une ville : en effet, une localité peut être perçue comme particulièrement innovante en fonction des investissements qu'elle dédie à ce type d'applications. Par ailleurs, ces nouveaux services de m-tourisme sont susceptibles de diminuer le temps, l'effort et l'énergie investis par les individus dans la consommation d'une offre touristique. Par conséquent, la valeur émotionnelle d'une ville (perçue avant ou durant / après la consommation), la valeur sociale perçue ainsi que les sacrifices non-monétaires perçus semblent représenter les trois composantes de la valeur globale, pouvant être affectées en priorité par l'introduction de services de m-tourisme. En parallèle de ces effets potentiellement favorables, il est possible qu'une autre dimension de la valeur soit concernée par le développement des applications de m-tourisme : la valeur éthique. Notamment, dans le cas particulier des m-services reposant sur un système de géolocalisation, le traçage des données personnelles qu'il occasionne peut entraîner une possible dégradation de la valeur éthique perçue par les touristes.

¹⁵ A l'origine, les premiers travaux se sont intéressés à la valeur d'expérience de consommation post-achat (Holt, 1995). Toutefois, Arnould *et al.* (2002) précisent que quatre types d'expériences peuvent se manifester : l'expérience d'anticipation (qui consiste à planifier, fantasmer l'expérience), l'expérience d'achat, l'expérience de consommation du produit à proprement parler, et l'expérience de souvenir.

Conclusion

Confrontées à des problématiques d'attractivité touristique de leur territoire, un nombre croissant de villes s'intéressent de plus en plus aux opportunités des nouveaux services mobiles. Face à ce constat, cette recherche propose une réflexion théorique en vue de cerner, à la fois, les conditions de valorisation par les consommateurs de ces applications de m-tourisme et leur impact sur l'attractivité d'un territoire touristique telle une ville. Plusieurs apports, d'ordre théorique et managérial, peuvent être identifiés.

Sur le plan théorique, ce travail suggère d'apprécier l'attractivité touristique d'une ville en transposant la notion de valeur perçue au contexte d'une localité. Il ne s'agit donc plus d'évaluer la valeur d'un produit, d'un service marchand, ou d'une expérience de magasinage, mais bien d'une ville en tant que destination touristique. Par la prise en compte de cette notion, il pourra être possible d'acquérir une meilleure compréhension du processus de choix d'une destination, problématique centrale dans la littérature touristique (Botti et al., 2008). Cet article permet, par ailleurs, d'étendre la problématique des stratégies d'enrichissement d'offres, au contexte spécifique des services. En effet, jusqu'à présent, les travaux s'intéressant à la thématique de la sophistication des produits n'ont concentré leurs efforts que sur le cas des biens tangibles.

D'un point de vue plus opérationnel, le modèle conceptuel présenté peut constituer un cadre de réflexion pour les gestionnaires d'une ville, s'interrogeant sur la pertinence d'adopter des services mobiles touristiques. Plus globalement, ce modèle pourrait s'appliquer à tous types d'innovations (produits ou services) destinées à s'intégrer dans l'offre touristique globale d'une ville.

Ce travail ne représente qu'une première étape dans un programme de recherche plus large. Plusieurs pistes doivent être exploitées à la suite de cette proposition. Tout d'abord, la notion de valeur perçue d'une ville touristique doit être opérationnalisée au travers de la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle. Un tel outil permettrait ainsi de répondre à une forte attente des villes souhaitant décrire et analyser la perception des publics (usagers, entreprises, touristes...) en relation avec elles (Chamard, 2004). De même, une phase quantitative devra être menée afin de tester le modèle proposé. Une réflexion plus théorique pourra également être conduite en vue d'enrichir le modèle conceptuel en intégrant, par exemple, d'autres variables modératrices. Ces différentes pistes de recherche, proposées ici,

traduisent finalement aussi bien l'intérêt que la nécessité d'investir davantage la thématique liée à l'attractivité des destinations touristiques.

Bibliographie

Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. M. (2002), *Consumers*, 2^{ème} édition, Mc Graw-Hill, New-York.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Bartikowski B., Merunka D. et Valette-Florence P. (2009), L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes, *Revue Management et Avenir*, 18, 4, 72-87.

Béji-Bécheur A. et Pras B. (2000), Degré de novation et utilisateur leader : pour une meilleure compréhension de l'adoption des nouveaux produits, in A. Bloch et D. Manceau (coord.), *De l'idée au marché : innovation et lancement de produits*, Vuibert, Paris, 183-211.

Botti L., Peypoch N. et Solonandrasana B. (2008), *Ingénierie du tourisme*, De Boeck, Bruxelles.

Bourgeon-Renault D. (2009), Le comportement de consommation culturelle, in D. Bourgeon-Renault (coord.), *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, Paris, 69-106.

Bourgeon-Renault D., Urbain C., Gombault A., Le Gall-Ely M. et Petr C. (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions Marketing*, 54, 51-62.

Brechan I. (2006), The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction, *Journal of Economic Psychology*, 27, 3, 441-458.

Brown C. L. et Carpenter G. S. (2000), Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 372-385.

Cacomo J. L. et Solonandrasana B. (2001), *L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégie*, L'Harmattan, Paris.

Carpenter G. S., Glazer R. et Nakamoto K. (1994), Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 339-350.

Chamard C. (2004), L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du "capital-citoyen", *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, actes électroniques.

- Cormode G. et krishnamurthy B. (2008), Key differences between web1.0 and web2.0, *First Monday*, 13, 6, actes électroniques.
- Cornu Y. (2003), Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques. Gérer l'offre touristique d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché, *Cahier Espaces*, 47, 114-122.
- Dagnies J. (2009), Les démarches qualité mises en œuvre par les pouvoirs publics dans le secteur du tourisme. De la polysémie du concept aux pratiques hétérogènes, in G. Ferréol et A. M. Mamontoff (coord.), *Tourisme et Sociétés*, InterCommunications et E.M.E, Bruxelles.
- Davis F. D., Bagozzi R. P. et Warshaw P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Dybwad, B. (2005), Approaching a definition of Web 2.0. Available at: <http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/09/29/approaching-a-definition-of-web-2-0>
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-43.
- Fishbein M. A. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward an object, *Human Relations*, 16, 3, 233-240.
- Framke W. (2002), The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 93-108.
- Frochot I. et Legohérel P. (2010), *Marketing du tourisme*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Garbarino E. C. et Edell J. A. (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 147-158.
- Gearing C. E., Swart W. W. et Var T. (1974), Establishing a measure of touristic attractiveness, *Journal of travel Research*, 12, 1-8.
- Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, Thousand Oaks 21-71.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, New York, 1-28.

- Holbrook M. B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, 6, 714-725.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D. B. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Jensen J. F. (1998), Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies, *Nordicom Review*, 19, 1, 185 - 204.
- Kiousis S. (2002), Interactivity: a concept explication, *New Media & Society*, 4, 3, 355-383.
- Kotler P. et Armstrong G. (2006), *Principles of marketing*, 11^{ème} édition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris.
- Laaksonen P., Laaksonen M., Borisov P. et Halkoaho J. (2006), Measuring image of city: a qualitative approach with case example, *Place Branding*, 2, 3, 210-219.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.
- Larsen J., Urry J. et Axhausen K.W (2007), Networks and tourism: mobile Social Life, *Annals of Tourism Research*, 34, 1, 244–262.
- Levitt T. (1980), Marketing success through differentiation of anything, *Harvard Business Review*, 58, 1, 83-91.
- Lew A. A. (1987), A framework of tourist attraction research, *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- Mankai S. (2005), Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche « marque destination ». Cas de la Tunisie, 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, actes électroniques.
- Mechant P. et Evens T. (2009), Interaction possibilities on web 2.0 websites as a framework for cluster analysis, Available at: <http://miha2.ef.uni-lj.si/cost298/gbc2009-proceedings/papers/P013.pdf>.

- Mukherjee A. et Hoyer W. D. (2001), The effect of novel attributes on product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 462-472.
- Murphy P. E. et Enis B. M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 2, 24-42.
- Noisette P. et Vallerugo F. (1996), *Le marketing des villes*, Edition d'Organisation, Paris.
- Nowlis S. M. et Simonson I. (1996), The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 36-46.
- O'reilly, T. (2005), Web 2.0: Compact Definition? Available at: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.
- O'reilly T. (2007), What is web2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, 65, 17 - 37.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Park Y-H., Ding M. et Rao V. R. (2008), Eliciting preference for complex products: a web-based upgrading method, *Journal of Marketing Research*, 45, 5, 562-574.
- Peracchio L. A. et Tybout A. M. (1996), The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 177-192.
- Petr C. (2010), E-tourisme : l'influence des technologies de l'information sur le consommateur, in A. Decrop (coord.), *Le tourisme consommateur*, De Boeck, Bruxelles, 281-300.
- Portolan A., Milicevic M. et Zubrinic K. (2011), Concept of mobile device integration in current travel and tourism industry, *Proceedings of the 10th World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS)*, actes électroniques.
- Pras B. (1977), Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix ? Les modèles multi-attributs, in C. Pinson (coord.), *Encyclopédie du marketing*, Editions Techniques, Paris, 1-24.
- Rivière A. (2009), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Scarpa T. (2002), *Venise est un poisson*, Christian Bourgeois Editeur, Paris.

- Simonson I., Carmon Z. et O'Curry S. (1994), Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, 13, 1, 23-40.
- Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Tarasewich P. (2003), Designing mobile commerce applications, *Communications of the Association Computer Machinery (ACM)*, 46, 12, actes électroniques.
- Van Asperen E, Pinchetti T, Van Wezel M, "IT support for mass customisation", *International Journal of Mass Customisation*, 2, 3-4 / 2008, 358 – 374.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.
- Wheelwright S. C. et Sasser W. E. (1989), The new product development map, *Harvard Business Review*, 67, 3, 112-125.
- Woodruff R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.