

EXPLORATION OF THE DARK SIDE OF MOBILE TECHNOLOGIES ON CONSUMER IMMERSION IN TOURISTIC EXPERIENCE: THE CASE OF THEME PARKS

Abstract: The immersions seeking in "themed, landlocked and secure" contexts is symptomatic of tourism and leisure consumption (Firat and Venkatesh, 1995; Antéblan, Graillet et Mencarelli, 2011). The immersion state is particularly rewarding for the consumer, contributing to the positivity and memorability of the experience (Lunardo and Ponsignon, 2019; Hansen and Mossberg, 2013). Simultaneously, consumers frequently use mobile applications in their tourism experiences (Lalicic and Weismayer, 2016; Tussyadiah and Wang, 2016), technologies that are themselves described as immersive (Amato, 2008). We wonder about the impact of the use of mobile technologies during a tourism experience: what could be their effects on the process and the immersion state of consumers: hindrance to appropriation operations, episodes of unwanted emergence? Could we be immersed in a tourist experience using a tool anchored in everyday life? We propose an exploratory and then confirmatory approach applied to the case of theme parks.

Keywords: Immersion; tourism; mobile application; *smartphone*; theme parks.

EXPLORATION DU CÔTÉ OBSCUR DES TECHNOLOGIES MOBILES SUR L'IMMERSION DANS L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : LE CAS DES PARCS À THEME

Résumé : Les entreprises touristiques et de loisirs cherchent de plus en plus à faire vivre au consommateur « *un moment fort (...) résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* » (Carù et Cova, 2003a, p.60) lui permettant d'incorporer l'expérience de consommation. Il s'agit du phénomène d'immersion du consommateur. Parallèlement, nous assistons au rapprochement de deux mondes : réel et numérique. Selon le *Mobility Report* d'Ericsson, plus de 70% de la population mondiale sera propriétaire de *smartphones* d'ici 2020 et 80% du trafic de données mobiles proviendra des *smartphones*. Pour 79,4% des voyageurs, le *smartphone* est plus utile pendant le voyage ou sur place (*Mobile Travelors*, 2016). Le consommateur est aujourd'hui immergé dans l'environnement numérique (Lemoine et Notebaert, 2011). On peut alors s'interroger sur l'expérience vécue du consommateur : (1) Le consommateur peut-il être immergé dans deux environnements, touristique (réel) et numérique ? (2) L'utilisation de l'application mobile sur *smartphone* pour optimiser l'expérience et la recherche de l'information sur le séjour est-elle cohérente avec le phénomène d'immersion dans l'expérience touristique ? (3) Quels sont les outils managériaux mobilisables afin de faire cohabiter ces deux environnements tout en gérant et/ou en évitant les interruptions du processus d'immersion ? Cet article porte ainsi sur les effets de l'utilisation d'une application mobile dédiée à une expérience touristique ou de loisirs sur l'immersion du visiteur. Nous nous demandons si l'utilisation de ce type d'application mobile peut limiter, voire empêcher l'immersion du visiteur. Cette communication présente d'abord une revue de la littérature sur l'immersion du consommateur dans une expérience touristique avec pour objectif de comprendre ce qu'est l'immersion et ce qui lui est favorable. Un lien est alors fait avec les travaux sur l'utilisation des technologies mobiles dans le domaine touristique. Une réflexion est menée, mettant en exergue un certain nombre d'effets contre-

intuitifs, potentiellement négatifs, de l'utilisation de ces technologies mobiles sur l'immersion, en particulier dans le cas des parcs à thème.

L'immersion du consommateur dans une expérience

La recherche et les pratiques marketing s'intéressent depuis plus de trois décennies à une approche expérientielle du marketing permettant de répondre à la recherche d'expériences du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982.) L'expérience vécue par le consommateur est *“un état subjectif de conscience, accompagné de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques”* (Holbrook et Hirschman, 1982) qui intervient lors d'une interaction avec un bien ou un service et engendre des conséquences positives ou négatives génératrices de sens pour l'individu (Carù et Cova, 2003b; Filser, 2002; Roederer, 2012). L'état d'immersion semble être une des conséquences les plus gratifiantes pour le consommateur. Il participe à la satisfaction liée à l'expérience (Lunardo et Ponsignon, 2019) et la mémorabilité de celle-ci. Hansen et Mossberg (2013) définissent l'immersion du consommateur comme *“une forme d'appartenance spatio-temporelle au monde, caractérisée par une implication profonde dans le moment présent”*. Le consommateur perd la notion du temps et de soi parce qu'il alloue totalement ses ressources attentionnelles à l'expérience qu'il est en train de vivre. N'ayant plus suffisamment de ressources pour penser au temps qui passe, il se retrouve donc totalement *“présent”, “immergé”, “impliqué”* dans l'expérience (Abuhamdeh et Csikszentmihalyi, 2012 ; Hansen et Mossberg, 2013 ; Mainemelis, 2001). Pour les auteurs du courant postmoderne, le consommateur ne cherche pas seulement à acheter un produit fini, mais plutôt à s'immerger dans des contextes expérientiels variés qui lui permettent de donner du sens à sa vie et à forger son identité (Firat et Venkatesh, 1995 ; Firat et Dholakia, 1998). Il souhaite rompre avec son quotidien en s'immergeant dans des contextes *“thématisés, enclavés et sécurisés”*. Dans ce cadre, Carù et Cova (2006) assimilent l'immersion dans une expérience de consommation à une sorte de *“plongeon”* dans un contexte expérientiel comme celui des parcs Disneyland. L'immersion dans l'expérience peut être rapide, profonde et totale, mais elle est parfois progressive, superficielle et discontinue sur une longue période (Carù et Cova, 2003a; Hansen et Mossberg, 2013). Antéblan, Graillot et Mencarelli (2011) montrent que des épisodes d'émersion peuvent survenir de façon brutale et ont pour conséquence de ramener le sujet à la réalité. Leurs résultats, issus d'une recherche ayant pour terrain deux parcs d'attraction (Europa Park et Disneyland), indiquent principalement deux sources d'émersion : (1) le visiteur souhaite *“reprendre son souffle”, “décompresser”* car il se sent sur-stimulé, submergé par l'environnement ; (2) le visiteur perçoit une incohérence relative à l'offre (attraction, restaurant, décor ou personnel en contact) dans l'expérience vécue. L'émersion étant dans ce cas subie, elle peut conduire à une posture de rejet à l'égard de l'offre.

Deux grands types de variables favorisant l'accès à l'immersion

Les variables liées au visiteur. L'engagement (affectif, physique, etc.) du consommateur dans des expériences non ordinaires (et par conséquent *“extraordinaires”*) est un élément immersif (Hansen et Mossberg, 2013). L'autonomie peut aussi être un facteur favorisant l'immersion, pour certains individus (Lunardo et Ponsignon, 2019). L'aisance avec laquelle le

consommateur s’immerge dans une expérience dépend notamment de la proximité qu’il a avec la situation (Frochot, Elliot et Kréziak, 2017). Les “experts”, qui détiennent les compétences nécessaires et une connaissance suffisante du thème et du contexte vont pouvoir s’immerger plus rapidement et facilement, à l’image du “plongeon” dont parlent Carù et Cova (2003a). Les “novices”, qui ne sont pas familiers du thème, du contexte, et/ou qui ne possèdent pas les compétences nécessaires, vont devoir s’approprier l’expérience afin de pouvoir s’immerger (Carù et Cova 2003a). Les étapes de l’appropriation sont : (1) la nidification, au cours de laquelle l’individu cherche des repères, recrée une sorte de “chez soi”, est liée aux dimensions de familiarité, de confort ; (2) l’exploration, qui intervient lorsque le consommateur se sent suffisamment à l’aise pour découvrir, explorer, étendre son territoire ; (3) le marquage, étape à laquelle le consommateur est véritablement prêt à accéder à l’expérience, en tout ou partie, et donc à s’immerger.

Les variables liées à l’environnement. Hansen et Mossberg (2013) éclairent les trois dimensions d’un contexte expérientiel citées plus haut (enclavement, sécurisation et thématisation) et nous montrent que les parcs de loisirs, en particulier les parcs à thème, sont extrêmement favorables à l’immersion du visiteur : (1) enclavement : les frontières symbolisent le début et la fin de l’expérience, mettant l’accent sur la différence entre la vie quotidienne et l’expérience Disney. Elles réduisent également le risque que des éléments extérieurs et étrangers à l’expérience ne viennent perturber celle-ci. Elles la rendent ainsi plus intense (Firat et Dholakia, 1998) ; (2) espace sécurisé : le sentiment d’être en sécurité permet au visiteur/consommateur d’être plus présent cognitivement et affectivement dans l’expérience. Il peut focaliser son attention sur l’expérience qu’il vit plutôt que de s’inquiéter pour ses biens, sa famille, ses enfants, son comportement, etc. ; (3) thème : il stimule les sens du consommateur, favorisant ainsi le sentiment d’évasion en rompant avec son quotidien. Ces trois dimensions contribuent à créer un univers à part entière et un cadre protecteur. Elles favorisent l’immersion du consommateur en lui permettant de rompre avec son quotidien, d’être focalisé sur le moment présent, et de vivre une expérience riche en stimulations sensorielles. Les relations à l’environnement, avec le personnel en contact, avec les autres consommateurs/les accompagnants ainsi que les relations aux produits et objets physiques sont autant d’interactions ayant un impact (positif ou négatif) sur l’immersion (Mossberg, 2007 ; Hansen et Mossberg, 2013 ; Bargain et Camus, 2017). Lors d’une excursion de 3 jours avec des chiens de traîneaux, certains participants ont coupé leur *smartphone* parce qu’il représentait une connexion jugée stressante à leurs vies quotidiennes, et donc une distraction potentielle (Hansen et Mossberg, 2013). De la même façon, dans une recherche sur l’immersion et le *flow* dans le cadre de vacances à la montagne, Frochot, Elliot et Kréziak (2017) montrent que la télévision/le *smartphone* sont synonymes de vie quotidienne. Leur irruption dans un moment vécu comme “hors du temps” (ici, les vacances) est perçue comme intrusive et regrettable, avec un impact négatif sur l’immersion. La consommation touristique, et plus généralement de loisirs, correspond à un temps en dehors du quotidien et de la routine et ce secteur d’activité se prête allègrement à la conception d’offres expérientielles, comme en témoignent le développement spectaculaire en France des salles d’*Escape Games*, la prise en compte de la dimension expérientielle dans le développement ou la rénovation de l’offre hôtelière (cf. groupe ACCOR Hotels, avec les rénovations Novotel et les produits Mama Shelter, Jo & Joe, etc.) ou encore l’explosion des visites thématiques dans le secteur du tourisme de patrimoine. Il est communément admis que le marketing expérientiel permet d’enrichir le positionnement de la marque et de favoriser la positivité de l’expérience vécue

par le consommateur afin de rendre celle-ci mémorable (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Pine et Gilmore, 1998). De ce point de vue, l'immersion dans l'expérience est un des axes essentiels de la production d'expérience (Pine et Gilmore, 1998). Dans le cas du tourisme, et en particulier celui des parcs à thème, "les concepteurs cherchent avant tout à favoriser l'immersion du visiteur au cœur d'une expérience extraordinaire grâce à toutes sortes de dispositifs" (Antéblan, Graillot et Mencarelli, 2011). Parmi ces dispositifs, le secteur du tourisme et des loisirs a également largement développé l'utilisation de la technologie mobile au service des visiteurs. Certaines applications comme *geoquestour* proposent des jeux de pistes et des chasses aux trésors dans des lieux touristiques ; d'autres comme *Google Trip* permettent de planifier les vacances et les visites à la manière d'un guide de voyage ; et enfin d'autres encore comme *Disneyland Paris* offrent des cartes interactives avec des informations sur les temps d'attente et les horaires des animations et des spectacles. L'étude de leur utilisation et de leurs effets sur l'expérience apparaît comme indispensable dans la mesure où les consommateurs comptent désormais beaucoup sur leur *smartphone* et les applications mobiles associées pour "optimiser" leur expérience touristique.

L'utilisation des applications mobiles dans le secteur du tourisme

Les progrès dans le secteur des communications mobiles ont entraîné une évolution vers la mobilité des services, des personnes et de la technologie (Gretzel et Jamal, 2009). Ce changement a favorisé le passage d'un accès statique à un accès dynamique à l'information et aux services dans l'expérience touristique en mouvement (Tussyadiah et Zach 2011 ; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Les applications mobiles sur *smartphones* ont le potentiel d'aider les voyageurs en leur fournissant un accès facile à l'information en continu et quasiment partout (Green, 2002 ; Bouwman et al., 2012). Elles ont conduit à une transformation comportementale des touristes, qui sont passés du mode "s'asseoir et chercher" au mode "errer et recevoir" (Pihlström, 2008). Pendant le séjour, le *smartphone* est un véritable compagnon de voyage pour le touriste : 54% y consultent des informations sur un lieu touristique, 52% trouvent des lieux à visiter et des idées de parcours, et 36% partagent leurs photos sur les réseaux sociaux (Etude CCM Benchmark, 2015). Les recherches reconnaissent le potentiel des technologies pour des expériences plus personnalisées, comme le rôle des *smartphones* dans les voyages (Wang, Park et Fesenmaier, 2012) ou l'utilisation d'applications mobiles adaptées au contexte touristique (Höpken et al., 2010). Les consommateurs ont tendance à adopter les applications mobiles: (1) s'ils les jugent utiles, faciles à utiliser et compatibles (Lu et al., 2015) ; (2) pour gagner du temps, être plus efficaces et efficaces (Bader et al., 2012) ; (3) pour recueillir de l'information sur les voyages (No et Kim, 2014) ; (4) pour enrichir et construire des expériences (Wang, Park et Fesenmaier, 2012) ; (5) pour acheter des services liés aux voyages (Morosan, 2014 ; Morosan et DeFranco, 2014), (6) pour réserver des hôtels (Ozturk et al, 2016 ; Fong, Lam et Law, 2017 ; Park et Huang, 2017) ; (7) pour soutenir et partager des expériences en voyage via les réseaux sociaux (Kim et Tussyadiah, 2013). Les *smartphones* peuvent servir de médiateurs entre les dimensions comportementale et psychologique de l'expérience touristique en facilitant la recherche, le traitement et le partage de l'information, en permettant aux voyageurs de mieux connaître une destination, et en leur offrant des photos et autres activités "sociales" à tout moment du voyage (Tussyadiah et Fesenmaier, 2009 ; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Ces environnements numériques sont dits immersifs, car ils tirent parti des dernières technologies graphiques pour proposer aux utilisateurs des expériences sensorielles et visuelles spécifiques. Selon Amato (2008),

l'expérience de l'immersion numérique est progressive, dynamique, et elle consiste pour l'utilisateur à se retrouver dans un environnement numérique qui lui offre une nouvelle condition physiologique. L'utilisateur s'immerge non seulement visuellement et sensoriellement, mais aussi psychologiquement. La plupart des chercheurs ont examiné l'impact positif de l'utilisation des technologies et des applications mobiles en soulignant que les *smartphones* jouent un rôle important dans la formation de l'expérience touristique pendant le voyage (Lalicic et Weismayer, 2016 ; Tussyadiah et Wang, 2016). Ces services offrent de nouvelles expériences aux clients et leur permettent de prendre des décisions ou de consommer des destinations de manière innovante (Wang, Park et Fesenmaier, 2012). D'autres effets positifs sont soulignés : l'inspiration et l'enthousiasme (Lalicic et Weismayer, 2016), l'utilité des recommandations (Tussyadiah et Wang, 2016) et une sensation d'être mieux informé et plus en confiance lors de son voyage (Yu et al., 2017). Néanmoins, peu d'études traitent des impacts négatifs des *smartphones* sur l'expérience touristique. Il semble pourtant que l'utilisation d'outils puisse parfois amoindrir les effets positifs recherchés par les stratégies expérientielles, les annihiler, voire produire des effets contraires. Des pièges sont à éviter dans les interactions du consommateur avec les nouvelles technologies dans le cadre d'une expérience culturelle, car celles-ci peuvent être source de perturbations, de confusion et détourner l'attention du visiteur (Allen et Gutwill, 2004). Le potentiel de récupération lié aux vacances est réduit lorsque l'individu ne se déconnecte pas de son *smartphone* pendant ses vacances (Kirillova et Wang, 2016 ; Chen et al, 2017).

Cette recherche s'intéresse au cas des parcs de loisirs, plus particulièrement aux parcs à thème qui semblent pertinents au niveau théorique et managérial. Ils usent de la simulation et de l'hyper réalité afin de construire un univers immersif et extraordinaire (Pine et Gilmore, 1999). De plus, ils développent des applications mobiles dédiées à optimiser le séjour des visiteurs pour faciliter l'organisation du séjour. Ces technologies dites "immersives" soulèvent cependant un certain nombre de questions : (1) Celle de l'ubiquité : il paraît difficile d'être à la fois immergé dans le contexte expérientiel proposé et dans l'application ; (2) le processus d'immersion peut aussi être mis à mal par l'utilisation des technologies mobiles. Si ces applications peuvent être utiles lors du processus d'appropriation, elles peuvent aussi freiner voire empêcher le processus d'appropriation, et donc l'immersion. Le rôle de l'attention pour l'immersion dans l'expérience a été montré précédemment, et les distractions liées à l'utilisation des technologies mobiles pourraient gêner la phase d'exploration en renvoyant le visiteur à la phase de nidification. De plus, le *smartphone* est généralement un outil en lien avec le travail, le quotidien pouvant limiter le sentiment d'évasion et freiner l'immersion ; (3) Le *smartphone* peut être source d'émersion non souhaitée (Hansen et Mossberg, 2013; Frochot, Elliot et Kréziak, 2017). Le *smartphone* est un symbole fort de la vie quotidienne. Le faire interférer dans l'expérience d'un autre monde tel que celui des parcs à thème semble contradictoire. Cette recherche vise à combler en partie ce manque en explorant les effets potentiellement négatifs de l'utilisation des applications mobiles lors d'expériences touristiques.

Méthode de recherche envisagée

Cette communication porte sur un travail en cours. La méthode envisagée est de conduire une première phase de recherche exploratoire afin de répondre aux questions suivantes : comment le visiteur utilise-t-il l'application lors de son expérience touristique ? Est-elle utile pour s'immerger ou au contraire représente-t-elle un frein ? Comment le

processus d'appropriation peut-il être facilité par l'utilisation de l'application et, a contrario, celle-ci peut elle être un obstacle lors de certaines phases du processus ? Pour cette première étude, nous envisageons d'interroger les visiteurs de Walibi ou du parc Astérix. Toutefois, la méthode n'est à ce jour pas finalisée (cf. questions de la partie "discussion et conclusion"). Cette étape exploratoire sera approfondie au travers d'une étude quantitative pour confirmer le lien entre l'utilisation d'une application mobile lors d'une expérience et l'immersion dans l'expérience touristique. Nous songeons à effectuer cette seconde étude auprès des visiteurs de Disneyland Paris. Ce parc nous semble pertinent à plusieurs niveaux : (1) Son positionnement propose aux visiteurs d'entrer dans un univers où la magie supplante la réalité, comme en témoigne leur accroche "*La Magie pour de vrai*". Si la cible est évidemment composée des enfants, les "grands" enfants sont tout autant visés. L'objectif du parc est donc bien d'enchanter ses visiteurs au travers d'une expérience disruptive fondée sur la simulation et l'hyper réalité (Baudrillard, 1981 ; Graillot, 2004; 2005) en les plongeant dans un univers enclavé, thématique et sécurisé, propice à leur immersion. (2) La fréquentation des parcs à thème ne cesse d'augmenter. En 2018, la fréquentation mondiale a dépassé les 500 000 000 de visiteurs. L'acteur principal de ce secteur reste le groupe *Walt Disney Attractions*, qui occupe 7 des 10 premières places en termes de fréquentation mondiale. Avec plus de 15 millions de visites en 2018, Disneyland Paris est la destination touristique la plus visitée en Europe. (3) Le parc a développé une application mobile offrant notamment des cartes interactives avec des informations sur les restaurants, les temps d'attente et les horaires des animations.

Discussion et Conclusion

La présente conclusion met l'accent sur les questionnements pouvant faire évoluer ce travail. Ceux-ci portent à la fois sur des éléments théoriques et méthodologiques. Au niveau théorique : doit-on se focaliser sur l'immersion ou travailler sur le spectre plus large de l'expérience, en s'intéressant notamment à la question de l'enchantement et à la valeur de consommation ? De la même manière, quel serait le meilleur niveau d'analyse : secteur du tourisme et des loisirs de manière général ou plus précisément celui des parcs à thème ? Comment peut-on faire pour clarifier et distinguer d'un point de vue théorique et empirique le rôle de l'application (soft) de celui du *smartphone* (hard) ? Au niveau méthodologique, nous nous interrogeons sur le type d'étude à réaliser. Notre objectif de recherche étant d'observer les effets de l'utilisation d'une application mobile dédiée à une expérience touristique ou de loisirs sur l'immersion du visiteur, est-il judicieux de réaliser une étude qualitative afin d'explorer ce phénomène ou pouvons-nous directement réaliser une étude quantitative ? Dans le cas d'un recours à une étude qualitative, est-il préférable d'interroger les visiteurs avant leur séjour, pendant leur séjour ou a posteriori ? ou les trois pour une étude longitudinale ? Serait-il intéressant de leur demander de tenir un carnet de bord pendant leur visite au parc ? Serait-il pertinent d'avoir recours à une expérimentation, avec comme conditions : les visiteurs qui utilisent l'application Disneyland Vs les visiteurs qui ne l'utilisent pas et l'immersion du visiteur Vs la non-immersion ou l'émersion de celui-ci ?

Références

Abuhamdeh S et Csíkszentmihályi M (2012) Attentional involvement and intrinsic motivation. *Motivation and Emotion* 36(3): 257–67.

Antébliau B, Graillot L et Mencarelli R (2011) Comment gérer des expériences extraordinaires? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing* 64(Oct-Déc): 11-21.

Amato EA (2008) *Le jeu vidéo comme dispositif d'instanciation: du phénomène ludique aux avatars en réseau*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, France.

Bader A, Baldauf M, Leinert S, Fleck M et Liebrich A (2012) Mobile tourism services and technology acceptance in a mature domestic tourism market : the case of Switzerland. In : *Information and Communication Technologies in Tourism* (ed Fuchs M, Ricci F and Cantoni L), Vienna, 2012, pp. 296-307.

Bargain S et Camus S (2017) L'expérience: une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme* 13: 1-24.

Baudrillard J (1981) *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.

Bouwman H, Carlsson C, Lopez-Nicolas C, McKenna B, Molina-Castillo F, Tuunanen T, Walden P (2012) Mobile travel services : The effect of moderating context factors. *Information Technology and Tourism* 13(2): 57-74.

Carù A et Cova B (2003a) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing* 18(2): 47-65.

Carù A et Cova B (2003b) Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 32: 267-286.

Carù A et Cova B (2006) Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing* 41(1): 43-52.

Chen CC, Huang WJ, Gao J and Petrick JF (2017) Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: an exploratory study of Taiwanese tourists. *Journal of Travel Research* 57(6): 743-756.

Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* 28 (4): 13-22.

Firat AF et Venkatesh A (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 239-267.

Firat AF et Dholakia N (1998) *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. Londres: Routledge.

Fong LHN, Lam LW and Law R (2017) How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: evidence from Chinese consumers. *Tourism Management* 61(C): 331-342.

Frochot I, Elliot S et Kréziak D (2017) Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 11 (1): 81-91.

Graillet L (2004) Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney. *Décisions Marketing* 34: 41-52.

Graillet L (2005) Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité: une application au cas du tourisme de loisirs. *Recherche et Applications en Marketing* 20 (1): 43-64.

Green N (2002) On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space. *The Information Society* 18(4): 281-292.

Gretzel U et Jamal T (2009) Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis* 14(4): 471–481.

Hansen AH and Mossberg L (2013) Consumer immersion: a key to extraordinary experiences. In : Sundbo J and Sørensen F (eds), *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp.209-227.

Hetzel P (2002) *Planète Conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Editions d'Organisation.

Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2) : 132-140.

Höpken W, Fuchs M, Zanker M, et Beer T (2010) Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology and Tourism* 12(2): 175-195.

Kim J et Tussyadiah IP (2013) Social Networking And Social Support In Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 78–92.

Kirillova K and Wang D (2016) Smartphone (dis)connectedness and vacation recovery. *Annals of Tourism Research* 61(61): 157-169.

Lalicic L and Weismayer C (2016), The passionate use of mobiles phones among tourists. *Information Technology and Tourism* 16(2): 153-173.

Lemoine JF et Notebaert JF (2011) Agent virtuel et confiance des Internautes vis-à-vis d'un site Web. *Décisions Marketing* 61(1): 47–53.

Lu J, Wang M, Mao Z et Hu L (2015) Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism* 18 (11): 1059-1079.

Lunardo R et Ponsignon F (2019) Achieving immersion in the tourism experience: the role of autonomy, temporal dissociation, and reactance. *Journal of Travel Research* Epub avant impression 18 octobre 2019. DOI: 10.1177/0047287519878509.

Mainemelis C (2001) When the muse takes it all: a model for the experience of timelessness in organizations. *Academy of Management Review* 26(4): 548-565.

Morosan C (2014) Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(2): 246-271.

Morosan C et DeFranco A (2014) When tradition meets the new technology: an examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs. *International Journal of Hospitality Management*. 42: 126-136.

Mossberg L (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59-74.

No E et Kim J (2014) Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research* 16(6): 534-545.

Ozturk AB, Nusair K, Okumus F et Hua N (2016) The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management* 57:106-115.

Park S et Huang Y (2017) Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1): 161-178.

Pihlström M (2008) Perceived value of mobile service use and its consequences. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Pine II BJ et Gilmore JH (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4): 97-105.

Roederer C (2012) Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 81-96.

Tussyadiah IP et Fesenmaier DR (2009) Mediating the tourist experiences access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36(1): 24-40.

Tussyadiah IP and Wang D (2016) Tourists attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research* 55(4): 493-508.

Tussyadiah IP et Zach FJ (2011) The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 780-800.

Wang D, Park S et Fesenmaier DR (2012) The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research* 51(4): 371-387.

Yu X, Anaya GJ, Miao L, Lehto X and Wong IA (2017) The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research* 57(5): 579-596.