

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INNOVATION DES MOYENS DE DIFFUSION D'INFORMATION AUDIO-  
VISUELLE DANS UN CIRCUIT TECHNO-HISTORIQUE :

MOYEN D'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ?

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LAMAÎTRISE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

OUESLATI SLIM

AOÛT 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord adresser mes remerciements et toute ma gratitude à mon directeur de mémoire Monsieur le professeur Jean Lagueux et le professeur Mohamed Reda Khomsi pour leur disponibilité et leur patience et qui par leurs judicieux conseils ont alimenté ma réflexion.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail et ceux qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

Enfin, je tiens à remercier les membres de jury pour avoir accepté de juger ce modeste travail.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....	viii
LISTE DES SYMBOLES ET DES UNITÉS .....	ix
RÉSUMÉ .....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I LE CADRE THÉORIQUE .....	6
1.1 Définitions et modèle de l'expérience client .....	7
1.2 Modèle de l'expérience client (Pine et Gilmore, 1999).....	12
1.3 Les éléments du modèle de Pine et Gilmore (1999).....	15
1.3.1 La participation passive.....	15
1.3.2 La participation active.....	16
1.3.3 L'absorption .....	16
1.3.4 L'immersion.....	16
1.4 Les dimension du modèle de Pine et Gilmore (1999) .....	17
1.4.1 L'éducation dans une expérience touristique.....	18
1.4.2 L'évasion dans une expérience touristique .....	19
1.4.3 Le divertissement dans une expérience touristique.....	20
1.4.4 L'esthétisme dans une expérience touristique.....	21
1.5 L'expérience optimale : le « sweet-spot » .....	21

1.6	Technologies de projection et tourisme .....	23
1.6.1	La cartographie par projection .....	24
1.6.2	La Réalité Augmentée mobile.....	25
1.6.3	La Réalité Virtuelle .....	28
1.7	Conclusion .....	29
CHAPITRE II LE CADRE CONCEPTUEL .....		30
2.1	Les dimensions et les résultats d'une expérience touristique .....	30
2.1.1	Dimension du modèle de Pine et Gilmore .....	30
2.1.2	Autres dimensions de l'expérience touristique du circuit historique .....	35
2.1.2.1	Les connaissances historiques.....	35
2.1.2.2	Le visuel artistique des contenus historiques .....	37
2.1.2.3	La Narration historique .....	37
2.1.2.4	Le milieu extérieur .....	38
2.1.2.5	La Signalétique.....	39
2.2	Les hypothèses.....	40
2.3	Conclusion .....	44
CHAPITRE III LA MÉTHODOLOGIE.....		45
3.1	Posture du travail .....	456
3.2	Échantillonnage .....	457
3.1	Méthode de collecte de données .....	50
3.1.1	Le questionnaire .....	50
3.1.2	Outil de mesure .....	54
3.4	Les dimensions de l'expérience.....	54
3.5	Influence des dimensions sur l'attitude client .....	56
3.6	Diffusion des résultats .....	57
3.7	Conclusion .....	56
CHAPITRE IV ANALYSE DES RÉSULTATS .....		59
4.1	Analyse descriptive des participants.....	60
4.2	Fiabilité des échelles de mesure .....	61
4.3	Dimensions de l'expérience touristique .....	62

4.3.1	Les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999) .....	67
4.3.2	Les variables externes .....	68
4.4	Dimensions de l'expérience et attitude du visiteur .....	70
4.4.1	Coefficients de régression .....	74
4.5	Coclusion .....	70
CHAPITRE V DISCUSSION .....		80
5.1	Apports théoriques .....	80
5.2	Apports managériaux des résultats .....	83
5.3	Limites .....	83
5.4	Orientations pour les futurs travaux de recherche .....	85
CONCLUSION .....		87
BIBLIOGRAPHIE .....		89
ANNEXES .....		104

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1 : Les dimensions de l'expérience client.....	12
Figure 2 : Continuum réalité-virtualité .....	23
Figure 3 : Modèle de recherche proposé.....	43
Figure 4 : Dimensions de l'expérience touristique .....	69
Figure 5 : Résultats des régressions .....	73

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1 : Composantes de l'expérience client.....	11
Tableau 2 : Littérature antérieure de l'application du modèle de Pine et Gilmore (1999) dans un contexte touristique.....	13
Tableau 3 : Éléments et dimensions de l'expérience .....	17
Tableau 4 : Les différentes attitudes du touriste suite à son expérience .....	31
Tableau 5 : Partie « Dimensions de l'expérience » du questionnaire .....	52
Tableau 6 : Troisième partie du questionnaire .....	53
Tableau 7 : Description de l'échantillon des participants .....	60
Tableau 8 : Alpha de Cronbach.....	62
Tableau 9 : Variables retenues .....	63
Tableau 10 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire .....	65
Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett .....	68
Tableau 12 : Les résultats des observations sont présentés dans le tableau.....	70
Tableau 13 : Résultats des hypothèses .....	74

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

RA	Réalité Augmentée
RV	Réalité Virtuelle
AFE	Analyse Factorielle Exploratoire
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
B&B	Bed & Breakfast

## RÉSUMÉ

L'intégration des technologies novatrices dans les produits et les services touristiques a permis d'améliorer la perception du touriste et son attitude envers son expérience vécue. Montréal en Histoires est une organisation inventive dans le secteur touristique à Montréal, mettant en place des technologies innovantes de projection afin d'offrir une meilleure immersion du visiteur dans ses tableaux historiques, permettant d'améliorer leur niveau de satisfaction du produit offert. Dans le cadre de ce travail, nous cherchons à déterminer les dimensions de l'expérience touristique de Réalité Augmentée du circuit techno-historique offert par Montréal en Histoires et leurs influences sur la satisfaction des visiteurs et leur intention de revisiter et de recommander leur expérience.

Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999) de l'expérience du client ainsi que d'autres dimensions de l'expérience touristique évoqués par d'autres travaux académiques. Une réduction des dimensions à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire a été utilisée afin de déterminer les dimensions et ensuite une régression logistique a été utilisée pour mesurer l'influence entre les dimensions retenues et l'attitude des visiteurs. Un nouveau modèle de l'expérience touristique a été élaboré, basé sur six dimensions les 4E (éducation, évasion, divertissement et esthétisme), le milieu extérieur et le contenu historique. Ces dimensions influencent à différent degré la satisfaction du visiteur et son intention de revisiter et de recommander l'expérience vécue.

Mots clés : Expérience touristique, dimensions, satisfaction client, intention de revisite, intention de recommander

## ABSTRACT

The integration of innovative technologies in tourism products and services has improved the perception of the tourist and his attitude towards his experience. Montréal en Histoires is an innovative organization in the tourist sector in Montreal, implementing innovative projection technologies in order to offer visitors a better immersion in its historical shows, allowing them to improve their level of satisfaction with the offered product. In this context, the purpose of this study is to determine the dimensions of the Augmented Reality tourist experience of the techno-historical circuit offered by Montréal en Histoires and their influences on visitor satisfaction and their intention to revisit and recommend their experience.

To do this, our model was based on the dimensions on Pine and Gilmore (1999) definition and structure of customer experience and other dimensions of the tourist experience evoked by other academic works. A reduction of the dimensions based on an exploratory factor analysis was used to determine the dimensions and then a logistic regression was used to measure the influence between the selected dimensions and the attitude of the visitors. A new model of the tourist experience has been developed, based on six dimensions, the 4Es (education, escape, entertainment and aesthetics), the external environment and the historical content. These dimensions influence to different degrees the satisfaction of the visitor and his intention to revisit and recommend the experience

Keywords : Tourist experience, dimensions, customer satisfaction, intention to revisit, intention to recommend

## INTRODUCTION

Durant les dernières décennies, le secteur du tourisme est devenu un important générateur économique remplaçant pour certaines régions du monde les activités d'agriculture, d'exploitation minière et du secteur manufacturier dans l'agriculture, les mines et l'industrie (Goeldner et Ritchie, 2006). Cela contribue à l'émergence de nouvelles destinations et de multiples produits. Cette situation amène ainsi à une augmentation de la concurrence dans le secteur du tourisme. Cette concurrence entre les destinations joue un rôle essentiel dans le façonnement de l'industrie mondiale du tourisme (Crouch et Ritchie, 2006).

Selon Firoiu et Croitoru (2013) les destinations et les produits touristiques deviennent de plus en plus compétitifs afin d'attirer plus de visiteurs et de consommateurs. Pour répondre aux exigences des clients, les destinations touristiques doivent adapter et innover leurs produits.

Parmi ces innovations, la numérisation, d'un point de vue managérial, permet une évolution du produit touristique menant à renforcer la position concurrentielle d'une entreprise (Reichstein et Härting, 2018). Les entreprises s'adaptent par conséquent en préparant leurs produits et services par voie numérique afin de gagner en attractivité et en fidélité des consommateurs. La croissance de l'innovation des produits offerts ainsi que l'adaptation des destinations aux exigences des clients ont mené à des changements importants dans les exigences des consommateurs (Johnson et Bharadwaj, 2005).

La simplicité et l'innovation du produit touristique sont considérées comme des exigences importantes des clients dans le secteur touristique (Reichstein et Härting,

2018). L'innovation dans le secteur du tourisme est définie selon l'OMT (2019) comme « *l'introduction d'une composante nouvelle ou améliorée dans le but d'obtenir des retombées, [...] d'accroître la valeur de l'expérience touristique [...] et d'améliorer la compétitivité et/ou la durabilité du tourisme* ». Et selon Dantas et al. (2009) la simplicité est définie comme une exigence clé des touristes et considérée comme la « *facilité de l'utilisation* » et la réduction de la nécessité d'un processus d'apprentissage lors de l'utilisation d'un produit innovateur (Reichstein et Härting, 2018).

Dans leur travail, Pine et Gilmore (1999) ont exposé l'émergence d'une nouvelle ère économique, qui se base principalement sur les expériences des consommateurs. Cette économie a connu une croissance rapide, dans laquelle les consommateurs cherchent une expérience holistique et durable, remplie de souvenirs affectifs et de sensations (Hosnay et Witham, 2010).

Ces exigences des clients ont mené vers une évolution du produit offert. Pine et Gilmore (1999) ont défini ce phénomène tel que « *l'évolution du type de l'économie* ». En étudiant le changement des produits offerts aux consommateurs à travers le temps, Pine et Gilmore (1999), ont réussi à le classer en quatre étapes, à savoir : la première était l'agriculture, suivie par les produits manufacturés, puis par les services et enfin par les expériences. Chaque changement de marchandises, de produits et de services à des expériences représentait une augmentation de la valeur économique offerte au consommateur. Selon Pine et Gilmore (1999), « *la transition d'une économie de service à une économie d'expérience signifie que les services deviennent de plus en plus banalisés, [...] et par conséquent, les organisations doivent contribuer à fournir des offres expérientielles qui engagent les clients de manière mémorable* ».

Depuis l'introduction du modèle de Pine et Gilmore (1999), nous trouvons un état de stagnation de ce concept, de sorte que depuis plus de vingt ans et depuis la publication

de « *l'économie de l'expérience* », les approches scientifiques se limitent à l'utilisation de ce travail pour décrire, analyser et mesurer les différents types d'expériences.

Au fait, ce concept est en évolution constante, et le fait de lui donner une définition et une structure permanentes nous limitera d'étudier et de comprendre sa nature évolutive. Elaborer une conceptualisation permanente et stagnante de l'expérience client et plus précisément de l'expérience tourisme sera à l'encontre de sa capacité à progresser et à s'adapter aux besoins et aux exigences qui évoluent constamment.

Pour cette raison, et dans le cadre de ce travail, nous avons cherché à questionner le modèle de l'expérience client de Pine et Gilmore (1999), qui est toujours appliqué dans les travaux académiques récents, et le tester dans le cadre d'une expérience touristique culturelle, celle de Montréal en Histoires, afin de déterminer s'il est toujours applicable pour les expériences touristiques actuelles, ou si ce modèle avait évolué. Nous allons en suite chercher à appliquer le modèle obtenu pour mesurer l'attitude des visiteurs envers leur expérience, de sorte que notre question de recherche sera la suivante :

**Quelles sont les dimensions qui composent une expérience touristique culturelle de Réalité Augmentée et comment elles influencent les attitudes des visiteurs ?**

Ainsi, pour l'atteinte de cet objectif sera possible en effectuant les activités suivantes :

- Préciser les technologies novatrices ajoutées pour améliorer les expériences touristiques et discuter leurs avantages et leurs limites ;
- Préciser des explications théoriques qui peuvent expliquer nos variables et les relations entre ces elles ;
- Analyser l'expérience touristique étudiée et définir ses dimensions ;
- Mesurer l'influence de ces dimensions sur l'attitude des clients.

Afin de répondre à cette question et atteindre l'objectif fixé, ce travail sera divisé en cinq différentes parties. Dans la première partie nous allons présenter l'état de la littérature concernant le concept de l'expérience client que nous étudions, en recueillant les différentes définitions et structures élaborées par les travaux antérieurs. Il s'agit d'une analyse approfondie de la recherche scientifique sur ce sujet. Dans cette première partie, nous allons aussi discuter les travaux théoriques sur l'implémentation des innovations technologiques dans les produits touristiques, et présenter les avantages et les limites de ces implications.

Dans la deuxième partie, nous allons présenter le cadre conceptuel de notre travail de recherche. Dans cette partie nous allons présenter les hypothèses et les liens entre les variables de notre modèle, ainsi que les fondements théoriques qui expliquent ces relations afin de déterminer la validité de ces hypothèses.

Dans la troisième partie, nous allons présenter les démarches méthodologiques que nous allons suivre afin d'atteindre nos objectifs et répondre à notre question de recherche, ainsi que les moyens que nous allons utiliser afin de vérifier la validité et la fiabilité de notre travail et de nos résultats. Ce chapitre sera divisé sous deux parties, la première partie sera consacrée pour expliquer les démarches que nous allons utiliser afin de déterminer les dimensions d'une expérience touristique. La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée pour expliquer les méthodes empiriques que nous avons appliquées pour étudier l'influence des dimensions de notre modèle sur l'attitude des consommateurs.

Dans la quatrième partie, nous allons présenter les démarches méthodologiques relatives au traitement des données, puis présenter les résultats obtenus. Nous allons aussi expliquer et interpréter les résultats, et vérifier leurs validité et fiabilité.

Dans le dernier chapitre, nous allons présenter et discuter les apports théoriques et managériaux de notre travail et qui vont représenter notre contribution aux résultats déjà obtenus. Également, nous allons énumérer les difficultés rencontrées lors de la réalisation de ce travail, et proposer des suggestions de recherche.

## CHAPITRE I

### LE CADRE THÉORIQUE

Le sujet de l'expérience touristique de Réalité Augmentée est un sujet qui est nouveau et dont la littérature scientifique s'est peu intéressée jusqu'à ce jour. Dans ce chapitre, nous allons présenter la revue de la littérature qui aurait comme objectif de présenter l'état actuel des travaux scientifiques concernant notre sujet de recherche : Les dimensions d'une expérience touristique de Réalité Augmentée et leur impact sur l'attitude des clients.

Ce chapitre sera réparti en trois parties. Dans la première partie nous allons présenter l'état de la littérature sur le concept de l'expérience client et de l'expérience touristique, en termes de définitions, de caractéristiques et les composantes du concept. La deuxième partie sera pour décrire les contributions de Pine et Gilmore (1999) sur le concept des expérience client et des expérience touristiques, et comment ce modèle avait été utilisé pour analyser et mesurer les expériences touristiques et son influence sur les attitudes des clients dans différents contextes et différentes situations de consommation. Dans la troisième partie, nous allons discuter la revue de la littérature sur les différentes formes de technologies récentes appliquées dans le secteur du tourisme tout en étudiant la contribution de chacune de ces technologies à l'amélioration de l'expérience touristique, ainsi que leurs limites.

## 1.1 Définitions et modèle de l'expérience client

Schmitt (1999) a noté qu'il était devenu nécessaire d'orienter l'attention scientifique vers le concept de l'expérience client tel qu'une méthode novatrice du marketing remplaçant les approches et les méthodes de marketing traditionnel, de sorte que toute entreprise qui fournit des expériences positives à ses clients bénéficiera d'un avantage concurrentiel par l'amélioration du « outcome » de la consommation de son produit (Jain et *al.*, 2016). Cette amélioration du « outcome » de la consommation englobe la bonification de la marque, la satisfaction du client, sa fidélité et la recommandation bouche-à-oreille (Godovykh et Tasci, 2020).

Cette attention accordée au concept de l'expérience client peut être expliquée par la valeur perçue fournie en tant que produit. Selon Prahalad et Ramaswamy (2004 ; cité dans Jain et *al.*, 2016), la valeur perçue offerte par l'expérience client est unique et personnalisée pour chaque utilisateur vu qu'elle est « *dérivée d'une interaction personnalisée ciblée et significative entre le client et l'organisation* ». Pine et Gilmore (1999) ont défini la valeur perçue de l'expérience client par sa mémorabilité (Packer et Ballantyne, 2016). En vivant une expérience positive le consommateur gardera de bons souvenirs et aura plus l'intention de reconsommer le même produit. Cela a rendu la gestion de l'expérientiel l'un des facteurs fondamentaux de l'industrie du tourisme durable, suite à ses résultats positifs pour les produits et les destinations touristiques (Ginzarly et *al.*, 2021).

Pour cette raison, le concept de l'expérience est devenu un centre de focalisation. Cela montre l'intérêt de mener des études afin de chercher à le définir et à le conceptualiser (Godovykh et Tasci, 2020). Au fil du temps, le concept de l'expérience client évolue avec des innovations continues apportées à sa définition et aux méthodes de mesure utilisées (Godovykh et Tasci, 2020).

Les différentes tentatives relatives à l'étude du concept de l'expérience client ont rencontré des difficultés pour le définir et le mesurer à cause de sa nature changeante et de ses multi-dimensionnalités. Cela a compliqué la définition des composantes qui le construisent, ainsi que les mesures des facteurs qualitatifs tel que les éléments émotionnels et sensoriels exprimés et dégagés suite à la vie d'une expérience (Palmer (2010) ; Adhikari et Bhattacharya (2016) ; Packer et Ballantyne (2016) ; Hwang et Seo (2016) ; Godovykh et Tasci (2020)). D'après Jain *et al.* (2016), la difficulté de la mesure de ce concept est causée par la complexité de sa description et le « *manque de définition claire de sa construction et de ses dimensions* ».

Pour définir et conceptualiser l'expérience, il est important de sortir du cadre étroit de l'expérience touristique et de l'étudier dans un contexte plus généraliste, où la notion d'expérience est plus attentivement débattue et examinée (Packet et Ballantyne, 2016). Dans un contexte général, O'Sullivan et Spanglet (1998) ont défini l'expérience tel que l'ensemble « *[d'] événements et sentiments qui se produisent avant, pendant et après la participation* » et la consommation d'un produit ou d'un service afin de générer « *un flux constant de fantasme, de sentiments et de plaisir* » (Holbrook et Hirschman, 1982).

Une autre définition du concept de l'expérience est celle de Carbone et Haeckel (1994) qui l'ont décrit tel que « *la perception globale et cumulative du client créée suite au processus d'apprentissage, d'acquisition, d'utilisation, de maintenance et (parfois) d'élimination d'un produit ou d'un service* », où les consommateurs génèrent des valeurs émotionnelles suite à la filtration consciemment ou inconsciemment d'un *barrage d'indices*, sous la forme d'expérience (Berry et Carbone, 2007).

En se basant sur le *outcome* des expériences, Palmer (2010) les a définis tel qu'un résultat lié à des comportements et à des processus qui peuvent générer des réponses incertaines de la part des consommateurs. Dans un contexte de commerce de détail,

Bagdare et Jain (2013), définit le *outcome* des expériences tel que « *la somme totale des réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles et comportementales produites tout au long du processus d'achat, impliquant une série intégrée d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement* ». Et dans un contexte d'une expérience touristique, Brakus et al. (2009) ont défini l'expérience tel que « *un événement personnel passé lié à un voyage suffisamment fort pour être mémorisé à long terme* ».

En se basant sur les définitions évoquées, nous pouvons comprendre que le concept est très complexe de sorte qu'on s'est basé sur différentes approches afin de l'expliquer, tel que son *outcome* (le flux émotionnel que cela peut générer), les composantes qui le construisent (cognitives, émotionnelles, sensorielles et comportementales), les différentes phases (avant, durant et après) et sa nature.

Suite à une analyse des travaux antérieurs, Packer et Ballantyne (2016), ont fait ressortir quatre catégories de définitions, tel que :

- *L'expérience comme flux de conscience* : il s'agit des définitions « *qui adoptent une perspective anthropologique, percevant l'expérience comme un flux de conscience* » (Packer et Ballantyne, 2016) ;

- *L'expérience en tant que réponse subjective à un événement ou à un stimulus* : il s'agit d'une autre approche basée sur les résultats d'une expérience. Elle décrit l'expérience tel qu'une réponse subjective à un événement vécu ;

- *L'expérience comme une impression mémorable* : Pine et Gilmore (1999) ont parlé de l'importance de la mémorabilité d'une expérience, afin de générer une réaction positive de la part des consommateurs ;

- *L'expérience en tant qu'offre conçue ou mise en scène* : Elle décrit l'expérience tel qu'une nouvelle forme de produit offert par les gestionnaires dans l'objectif d'améliorer la qualité de ce que l'entreprise est en train d'offrir pour obtenir une meilleure réponse de la part de leurs clients.

D'autre part, Godovykh et Tasci (2020) ont réalisé un tableau réunissant les différentes composantes citées dans les travaux antérieurs et qui peuvent définir ce concept. Ils ont déterminé 4 dimensions qui peuvent structurer l'expérience client et mieux la définir :

- La composante *affective* : qui représente tout ce qui est éléments affectifs tel que les émotions, les sentiments, l'état émotionnel et l'humeur ;

- La composante *cognitive* : reflète tout ce qui concerne la cognition du consommateur tel que l'éducation, la connaissance, les souvenirs, l'information, les pensées, etc. ;

- La composante *conative* : qui décrit tout le comportement, l'implication, la participation du consommateur ;

- La composante *sensorielle* : qui se manifeste avec l'implication des différentes catégories de sensation humaines tel que le goût, l'odorat, etc.

Cette nouvelle formulation et structuration du concept réalisée par Godovykh et Tasci (2020) s'est basée sur une étude de 19 différents modèles des travaux antérieurs qui cherchaient à le décortiquer et à déterminer les composantes qui le construisent. Ils ont établi le tableau suivant:

Tableau 1 : Composantes de l'expérience client

Source : Godovykh et Tasci (2020 : 3)

<b>Les auteurs</b>	<b>Contexte de l'expérience</b>	<b>Les composantes</b>
Cohen (1979)	Tourisme	Mode récréatif, mode diversion, mode expérientiel, mode expérimental, mode existentiel
Unger et Kernan (1983)	Loisirs	Satisfaction intrinsèque, liberté perçue, implication, excitation, maîtrise, spontanéité
Hirschmann (1984)	Comportement du consommateur	Cognitif, sensation, nouveauté
Mannell et Kleiber (1997)	Loisirs	Humeurs, émotions, sentiments, implication, sentiment de contrôle, sentiment de liberté
Pine et Gilmore (1999)	Business	Éducatif, évasion, esthétique, divertissement
Schmitt (1999)	Commercialisation	Sentir, sentir, penser, agir, se rapporter
Holbrook (2000)	Comportement du consommateur	Divertissement, expérience, exposition, évangélisation
Aho (2001)	Tourisme	Emotionnel, informatif, pratique, transformation
Jennings et Nickerson (2006)	Tourisme	Voyageur, produit ou destination, population locale
Getz (2007)	Événements	Conatif, cognitif, affectif
Gentile <i>et al.</i> (2007)	Marques	Rationnel, émotionnel, sensoriel, physique, spirituel
Meyer et Schwagger (2007)	Business	Cognitif, affectif, émotionnel, social, physique
Brakus <i>et al.</i> (2009)	Marques	Sensoriel, affectif, intellectuel, comportemental
Verhoef <i>et al.</i> (2009)	Direction	Social, physique, émotionnel
Cutler et Carmichael (2010)	Tourisme	Domaine d'influence : aspects physiques et aspects produits/services Domaine personnel : connaissances, souvenirs, perceptions, émotions et identité personnelle
Palmer (2010)	Comportement du consommateur	Implication, émotions, relations interpersonnelles
Kim <i>et al.</i> (2012)	Tourisme	Hédonisme, rafraîchissement, culture locale, sens, savoir, implication, nouveauté
Hosany <i>et al.</i> (2015)	Destinations	Joie, amour, surprise positive

## 1.2 Modèle de l'expérience client (Pine et Gilmore, 1999) :

Suite à l'introduction du concept de l'économie d'expérience, Pine et Gilmore (1999), ont défini l'expérience client tel que « *des événements qui engagent les individus de manière personnelle* » et ont exploré quatre types d'expériences client, appelées les 4E - expériences esthétiques (Esthetic), de divertissement (Entertainment), d'éducation (Education) et d'évasion (Escapist). Chacune de ces dimensions se combine finalement avec les autres expériences pour former l'expérience de consommation optimale, appelée « sweet spot ».

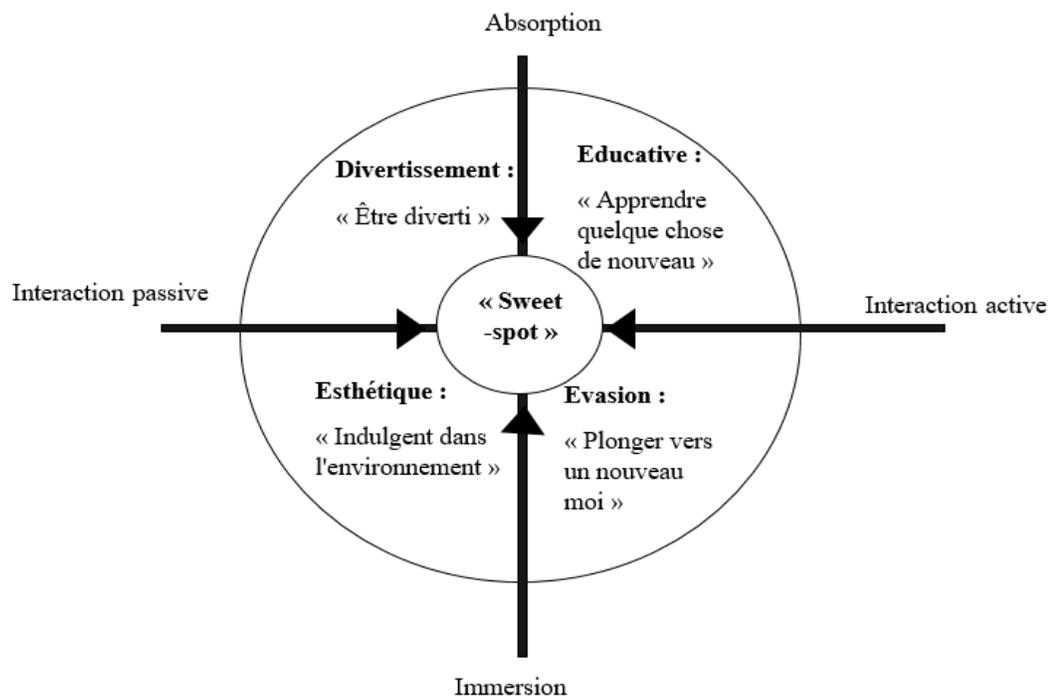


Figure 1 : Les dimensions de l'expérience client (Oh *et al.*, 2007)

Cette nouvelle approche de Pine et Gilmore (1999), a ouvert un nouveau volet de recherche, où les chercheurs s'intéressent à mieux comprendre le concept de l'expérience client, en le définissant, en le décortiquant et en testant ensuite sa relation avec les attitudes des clients qui vivent cette expérience. Selon Ferreira et Teixeira (2013), le travail de Pine et Gilmore a eu son importance grâce au nombre et à la qualité des citations universitaires qu'il a reçues au cours des dernières années, et que plus de 50% de ses citations proviennent de revues de premier niveau sur la gestion, l'hôtellerie et le tourisme.

Plusieurs chercheurs ont mis en avant des concepts « d'expérience », comme le concept « d'expérience touristique », qui est devenu actuellement un point focal pour la recherche et la gestion touristiques (Tung et Ritchie, 2011). Ils ont cherché à comprendre ce concept et à étudier l'impact de ces dimensions sur le changement de l'attitude du consommateur touriste. Dans le tableau ci-dessous, nous trouvons un état de la littérature antérieure qui applique le modèle de Pine et Gilmore (1999) dans différents contextes d'expériences touristiques. Le tableau présente ainsi la problématique et les résultats obtenus pour chacun de ces travaux de recherche.

Tableau 2 : Littérature antérieure de l'application du modèle de Pine et Gilmore (1999) dans un contexte touristique

<b>Auteurs (année)</b>	<b>Problématique</b>	<b>Contexte</b>	<b>Résultats</b>
Oh et al. (2007)	Développer une échelle de mesure exploitant les quatre domaines d'expérience de Pine et Gilmore (1999)	Bed & Breakfast	Echelle de mesure en corrélation avec l'excitation, la mémoire, la qualité et la satisfaction. Aucun résultat n'était basé sur la régression n'est présenté.
Hosnay et Witham (2010)	Etudier la relation entre les dimensions de l'expérience et la satisfaction et l'intention de recommander	Croisières	Elaboration d'une échelle de mesure pour la dimension de l'économie de l'expérience

Mehmetoglu et Engen (2011)	Examiner empiriquement l'applicabilité du modèle de Pine et Gilmore (1999) et de ses quatre dimensions (éducation, évasion, esthétique et divertissement) et leur influence sur la satisfaction globale des touristes	Musée et Festival	Selon le contexte appliqué, il existe différentes dimensions expérientielles qui influencent la satisfaction globale des visiteurs
L. Radder et Han (2015)	Déterminer le degré d'influence des dimensions sur la satisfaction client et les intentions comportementales	3 musées du patrimoine sud-africain	Les visiteurs ont eu des expériences positives. Le ludo-divertissement a apporté la plus forte contribution à la prédiction de la satisfaction globale et des intentions comportementales
Lee et al. (2019)	Etudier les impacts des expériences immersives et éducatives sur l'intention de revisiter le musée	Réalité Virtuelle	Il existe une relation positive entre les dimensions de l'expérience (4E) et les caractéristiques personnelles et liées au voyage des visiteurs
Manthiou et al. (2014)	Identifier les quatre dimensions sous-jacentes de l'expérience touristique (4E) et examiner les impacts de ces dimensions d'expérience sur la vivacité de la mémoire des festivaliers et fidélité	Marketing de festival	Les quatre dimensions de l'expérience touristique peuvent aboutir à une expérience optimale, influençant de suite la vivacité et la loyauté.
Thanh et Kirova (2018)	Examiner en profondeur l'expérience à l'aide du modèle d'économie de l'expérience (4E)	Tourisme oenotouristique	Les expériences sont globalement positives. Les expériences liées aux dimensions de l'éducation et du divertissement sont prédominantes.
Kastenholz et al. (2017)	Valider une échelle d'expérience touristique proposée précédemment et analyser les relations entre l'expérience, l'excitation, la mémoire et la satisfaction	Tourisme rural	Les dimensions de l'éducation et de l'esthétique du tourisme rural prédisent positivement l'excitation des touristes ruraux, tandis que l'évasion et l'esthétique déterminent la mémorisation
Özlem Güzel (2014)	Identifier les dimensions des expériences de tournée et d'étudier la relation entre les dimensions de l'expérience de tournée, l'excitation émotionnelle et les comportements post-expérience	Visiter le Pamukkale	Les expériences de tournée peuvent être représentées en termes de dimensions 4E démontrant une fiabilité et une validité adéquates. Seulement l'évasion, le

Source : Compilation de l'auteur

Les concepts développés ayant une relation avec ce thème de recherche, de l'expérience client, sont décrits dans un objectif de présenter un cadre théorique pour définir chacune de ses dimensions (éducation, esthétisme, divertissement et évasion) et pour étudier leurs différents impacts sur les différentes expériences touristiques pour chacune des dimensions. Les dimensions de l'expérience touristique, définies par le modèle de Pine et Gilmore (1999), sont le résultat du croisement de deux éléments expérimentaux par lesquels passe le touriste. Il existe quatre éléments de l'expérience client selon le modèle de l'économie de l'expérience à savoir (la participation passive, la participation active, l'immersion et l'absorption).

### 1.3 Les éléments du modèle de Pine et Gilmore (1999)

Selon Ponsignon et Derbaix (2020), les éléments des dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999) sont répartis sous deux catégories : La participation (passive à active) et l'immersion (absorption à immersion). Les éléments sont les facteurs qui définissent les dimensions. Ils expriment l'état par lequel passe le client durant son expérience, tel que :

#### 1.3.1 La participation passive :

Un touriste qui participe passivement, est un touriste qui vit une expérience touristique « *sans affecter ni influencer directement les performances de la destination* » (Oh et al., 2007). Un exemple d'un touriste qui participe passivement à une expérience est le touriste à Disneyworld qui profite d'un tour des montagnes russes, le touriste vit une expérience divertissante sans pouvoir impacter son entourage.

### 1.3.2 La participation active :

Un touriste qui participe activement à une activité touristique, est un touriste qui « *affecte personnellement la performance ou l'événement qui fait partie de son expérience* » (Oh et al., 2007). Un touriste qui chante au karaoké est un exemple d'une expérience touristique à participation active. Le touriste dans ce cas est le centre de l'expérience et il affecte directement le rendement de la destination.

### 1.3.3 L'absorption :

L'élément de l'absorption dans une expérience touristique est défini comme « *occuper l'attention d'une personne en apportant l'expérience dans l'esprit* » (Oh et al., 2007). Ecouter de la musique dans un concert ou dans un festival est un exemple d'une expérience absorbante, où les spectateurs perdent toute notion de temps et ils deviennent absorbés par leur environnement.

### 1.3.4 L'immersion :

L'élément de l'immersion d'une expérience est défini par « *devenir physiquement (ou virtuellement) une partie de l'expérience elle-même* » (Oh et al., 2007). Les expériences de réalité virtuelle peuvent être un exemple concret de l'élément immersif des expériences touristiques. Dans le cadre d'une expérience de Réalité Virtuelle, l'utilisateur se trouve plongé dans un environnement fictif immersif, où il perd tout contact avec le monde réel et se trouve immergé dans le monde virtuel, et perd par conséquent toutes notions du temps passé durant son expérience.

Tel que le démontre le modèle de Pine et Gilmore (1999), ces quatre éléments de l'expérience permettent de définir et d'élaborer les quatre dimensions de ce concept. Le croisement de ces éléments deux par deux permet de la création d'une dimension, tel que le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Éléments et dimensions de l'expérience

Éléments	Dimensions
Participation active	Évasion
Immersion	
Participation passive	Esthétisme
Absorption	Divertissement
Participation active	Éducation

Source : Compilation de l'auteur

#### 1.4 Les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999)

Tel que déjà annoncé précédemment, l'expérience du client selon le modèle de l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999) a été définie par 4 dimensions (Divertissement, évasion, éducation et esthétisme). Ces dimensions interviennent à différents degrés et constituent un élément essentiel à la création de toutes les expériences. Chaque dimension est le résultat d'un croisement entre 2 éléments de l'implication des clients dans les offres commerciales (Oh et *al.*, 2007), comme le montre la figure1. Les dimensions définies par le modèle de Pine et Gilmore (1999) sont :

#### 1.4.1 L'éducation dans une expérience touristique :

L'éducation apparaît à plusieurs reprises comme l'une des principales motivations de la littérature de recherche oenotouristique (Getz et Carlsen, 2008). Elle joue un rôle important dans la création de souvenirs et de satisfaction (Quadri-Felitti et Fiore, 2013). Elle est le résultat du croisement des éléments de la participation active et de l'absorption. Selon Oh et *al.*, (2007), durant une expérience éducative « *un touriste absorbe les événements qui se déroulent devant lui dans une destination, tout en participant activement à travers l'engagement interactif de l'esprit et / ou du corps* ». D'une façon générale, les touristes améliorent leurs compétences et leurs connaissances, générales ou spécifiques. Lors d'une expérience éducative, un touriste peut accroître ses connaissances et / ou ses compétences grâce à des événements éducatifs qui engagent activement l'esprit (pour l'éducation intellectuelle) et / ou le corps (pour l'entraînement physique) (Pine et Gilmore, 1999).

Les facteurs déterminants de la dimension éducative sont l'apprentissage, la connaissance et l'amélioration de la curiosité (Oh et *al.*, 2007 ; Tan et Valentina, 2018 ; Hosnay et Witham, 2010). L'ensemble cumulatif de ces facteurs permet de créer une expérience éducative riche. Cependant, selon Radder et Han (2015), le facteur d'amélioration de la philosophie de la vie est important dans la construction d'une expérience éducative dans un musée.

Dans le cas de l'expérience oenotouristique (Tan et Valentina, 2018), l'activité éducative la plus courante est la dégustation de vins, suivie d'événements d'accords vins-mets dans des restaurants locaux. Certains établissements vinicoles proposent des séminaires de vinification à domicile et s'associent avec des chefs et des agriculteurs pour proposer des cours de gastronomie (Quadri Felitti et Fiore, 2013). Dans le cas de l'expérience muséale (Radder et Han, 2015), la plupart des musées offrent des possibilités de sensibilisation et d'apprentissage grâce à des offres telles que des récréations historiques, des expositions d'art, des visites guidées et des audioguides

interprétant l'offre du musée (Raajpoot et *al.*, 2010). Pour certaines expériences la dimension éducative n'est pas une priorité, comme dans le cas de l'expérience Bed and Breakfast B&B (Oh et *al.*, 2007).

#### 1.4.2 L'évasion dans une expérience touristique :

L'expérience de l'évasion est le résultat du croisement des éléments de la participation active et de l'immersion. Selon Oh et *al.* (2007), l'expérience d'évasion nécessite une plus grande immersion et une plus grande participation que les expériences de divertissement et d'éducation. Les touristes participant à des expériences d'évasion ne se contentent pas d'embarquer mais aussi ils se déplacent à un lieu spécifique et ils prennent part à des activités dignes de leur temps (Pine et Gilmore, 1999). L'expérience d'évasion exige que le touriste effectue des performances ou événements dans l'environnement réel ou virtuel. En général, le tourisme est un moyen qui permet aux gens d'échapper à leur vie quotidienne et de revenir à la routine après avoir vécu l'extraordinaire (Pine et Gilmore, 1999).

Selon Oh et *al.* (2007), l'expérience d'évasion est constituée de 3 éléments : (1) *« évasion centrée sur fuir ou éviter les routines de la vie quotidienne temporairement, prendre une pause et revenir rafraîchi et recréé »* ; (2) évasion axée sur la destination, où *« les gens veulent s'échapper à une destination particulière, quelles que soient leurs raisons d'échapper à la vie quotidienne »* ; et (3) *« l'implication active des touristes dans des activités spécifiques de la destination dans lesquelles ils deviennent des instruments pour orchestrer une expérience d'évasion »*.

Selon Mannell et Iso-Ahola (1987) et Slater (2007), l'évasion est la motivation principale pour la visite d'un musée, suivie de l'apprentissage et de l'interaction sociale / familiale. La visite du musée permet de s'éloigner de la maison ou du travail et de vivre une autre époque ou dans un autre lieu. Pour les expériences oenotouristiques, les destinations viticoles proposent de nombreuses activités auxquelles les touristes

peuvent participer, allant de la montgolfière et des tours à vélo, de la randonnée dans les vignobles, des visites de vignobles à cheval et en calèche, en passant par une vendange et le piétinement des raisins (Quadri-Felitti et Fiore, 2013).

Pour une expérience de B&B, la dimension d'évasion est la plus importante, car les visiteurs ont comme motivation principale de réaliser un voyage d'évasion et une participation active à une expérience différente tout en prenant part aux activités de destination (Oh et *al.*, 2007).

#### 1.4.3 Le divertissement dans une expérience touristique :

Le divertissement est le résultat du croisement de l'élément de la participation passive et de l'absorption, et selon Oh et *al.*, (2007), L'expérience de divertissement se produit généralement lorsque les touristes observent passivement les activités et / ou les performances des autres, y compris écouter la musique, regarder et écouter un imitateur d'Elvis Presley chanter lors d'un festival de musique local ou regarder un clown monter un grand monocycle dans un parc d'attractions.

Thyne (2001) et Scott (2007) ont constaté que les musées sont souvent perçus comme intéressants, offrant des possibilités de divertissement et d'amusement, bien qu'il puisse parfois y avoir un chevauchement entre les aspects informatifs, amusants et sociaux pour une expérience oenotouristique (Thanh et Kirova, 2018). Les attractions et événements culturels dans les destinations viticoles attirent considérablement les touristes (Carmichael, 2005) et peuvent intensifier leurs expériences de divertissement (Quadri-Felitti et Fiore, 2013). Les festivals et les spectacles du vin et de la gastronomie sont des éléments importants pour divertir les participants (Axelsen et Swan, 2010). Pour l'expérience B&B, la dimension de divertissement n'est pas une priorité d'investissement vu qu'elle n'affecte pas l'expérience client.

#### 1.4.4 L'esthétisme dans une expérience touristique :

Selon Oh et *al.* (2007), dans les expériences esthétiques, les touristes apprécient l'environnement de destination sans affecter ni altérer la nature et l'environnement qui leur est présenté. Ils apprécient passivement ou sont influencés par la manière dont la destination fait appel à leurs sens, quel que soit le niveau d'authenticité de l'environnement de destination, « *de telles expérience leur permettent juste d'être là.* » Et selon Pine et Gilmore (1999), « *L'expérience esthétique fait référence à l'atmosphère générale et à l'humeur de l'environnement physique* ».

Les éléments esthétiques dans un contexte patrimonial découlent de l'infrastructure et de l'emplacement du patrimoine ainsi que d'éléments immatériels qui engagent l'imagination des visiteurs à l'aide de déclencheurs sensoriels (Crozier, 2012). Ces éléments peuvent inclure l'espace physique du musée, la couleur, l'éclairage, les moyens de diriger le visiteur et les méthodes de stimulation de l'intérêt (Rentschler et Gilmore, 2002) Pour les expériences œnotouristiques, profiter des vins et des lieux typiques tels que l'hébergement, les restaurants, les cafés, etc. en relation avec le vin constitue une expérience esthétique dans les destinations viticoles (Quadri-Felitti et Fiore, 2013).

#### 1.5 L'expérience optimale : le « sweet-spot » :

Après définir le concept de l'expérience et ses dimensions, Pine et Gilmore (1999) suggèrent qu'il existe une expérience optimale qu'ils ont nommé un « *sweet-spot* » et qu'ils le définissent tel que « *[u]ne seule destination ou un événement peut s'engager dans une expérience dominante des quatre dimensions d'expérience, mais les visiteurs peuvent s'engager dans des expériences transcendant les frontières. [...] appelés « sweet-spot »* ». Les expériences les plus riches sont celles qui englobent les aspects des quatre domaines, formant un « *sweet-spot* » qui équilibre les éléments de la

participation active et passive des consommateurs et dans laquelle les clients sont à la fois absorbés et immergés (Pine et Gilmore, 1999). En effet, selon Oh et al. (2007), « *chaque dimension en elle-même est unique et contribue grandement à l'expérience globale de la destination, avec une combinaison idéale d'aspects des quatre dimensions menant à une expérience touristique optimale* ».

Comme rapporté précédemment, Oh et al. (2007) ont étudié les expériences de B&B dans le Les États-Unis. Ils ont montré le rôle majeur de la dimension esthétique ayant un impact sur l'excitation, la mémoire, la perception de la qualité globale et la satisfaction, tandis que les autres domaines d'expérience n'ont pas présenté d'impact significatif. Par conséquent, pour atteindre « *l'expérience optimale* » aux B&B il faut investir dans la dimension esthétique plutôt que dans les autres. Pareil que pour les expériences B&B, Mehmetoglu et Engen (2011) ont prouvé que la dimension esthétique a un effet plus significatif sur la satisfaction que les expériences de musées et du festival de musique. Ils ont trouvé aussi que la dimension éducation joue un rôle important dans l'expérience muséale. Le même constat concerne également la dimension de l'évasion pour l'expérience du festival de musique.

Thanh et Kirova (2018) ont aussi identifié un impact important de la dimension esthétique et à un degré moindre l'éducation sur la satisfaction client dans le contexte de l'œnotourisme. Cela prouve l'importance de la dimension esthétique dans la construction de l'expérience optimale pour différentes expériences touristiques.

Améliorer les expériences offertes et essayer d'atteindre l'expérience optimale est devenu un des objectifs principaux des organisations qui offrent ces produits. Pour cette raison, Ces organisations commencent intégrer des produits innovants permettant d'améliorer la participation des clients et leur niveau d'immersion et d'absorption. Ces innovations sont les différentes technologies de projection permettant d'améliorer le

niveau de la virtualité de l'environnement, tel que la réalité augmentée et la réalité virtuelle.

#### 1.6 Technologies de projection et tourisme :

Montréal en Histoires dans le cadre de son circuit « Techno-historique », exploite 3 différents types d'expérience innovatrices dans le secteur touristique à savoir : la cartographie par projection, la réalité augmentée mobile et la réalité virtuelle.

Selon le modèle Milgram et Kishino (1995), il existe différents niveaux de virtualité dans lequel l'environnement peut être aperçu. Une expérience de réalité virtuelle a l'environnement le plus virtuel, alors qu'une expérience d'un environnement réel ne contient aucun aspect virtuel. Le même travail a montré que l'expérience de Réalité Augmentée mobile et la cartographie par projection sont des expériences de réalité augmentée, avec un moindre niveau de virtualité que la Réalité Virtuelle, tel que nous pouvons l'observer sur la figure suivante :

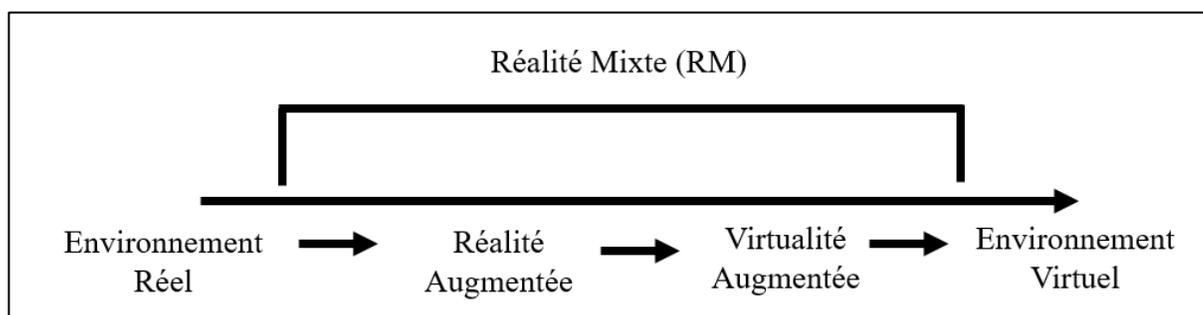


Figure 2 : Continuum réalité-virtualité (Source : Milgram et Kishino (1995))

Selon Jung et al. (2016), La Réalité Augmentée et la Réalité Virtuelle peuvent améliorer les expériences, en projetant des informations interactives sur des environnements réels par différentes multimédias. Selon Backman et Chang (2016),

ces technologies améliorent les expériences touristiques par la création des expériences immersives mémorables pour les visiteurs des destinations.

Dans un cadre de tourisme patrimonial, Bec et *al.* (2019) ont montré que la Réalité Augmentée et la Réalité Virtuelle ne permettent pas seulement d'améliorer l'expérience du client mais peuvent aussi être utilisées comme moyen de préservation culturelle parce qu'elles permettent une « *protection de la durabilité culturelle de la destination* ».

Voici ce que la littérature dit sur les trois différents types de réalités augmentées et virtuelles :

#### 1.6.1 La cartographie par projection :

La cartographie par projection est utilisée dans le tourisme historique pour associer les histoires des bâtiments archéologiques aux visuels, tout en maintenant leurs identités et en montrant avec précision les informations qui mèneront à la satisfaction des visiteurs (Khosravi et Lim, 2013). Cette technique est aussi utilisée dans les événements culturels et surtout les festivals de lumière, où elle peut valoriser l'authenticité du bâtiment sur lequel elle est projetée (Panagiotopoulos et Panos, 2017). Elle augmente aussi sa valeur architecturale et esthétique (Nofal et *al.*, 2018).

D'autre part, selon Khosravi et Lim (2013), « *la cartographie par projection est une nouvelle technique qui projette des vidéos sur différentes surfaces pour en faire un affichage visuel dynamique* ». D'après Panagiotopoulos et Panos (2017) le mapping par projection est la combinaison entre l'art (l'aspect lumineux) et la technologie (la projection vidéo), en utilisant des vidéoprojecteurs pour présenter un contenu artistique sur plusieurs surfaces non compatibles. Cette technologie innovatrice est utilisée afin de créer un environnement immersif et rendre les expériences interactives attrayantes (Han et Jung, 2007).

La cartographie par projection permet d'augmenter l'environnement réel. Elle est identifiée tel qu'une technologie de Réalité Augmentée (Nofal et *al.*, 2018), vu qu'elle permet de superposer des informations ou des objets virtuels comme s'ils coexistaient dans le monde réel (Azuma et *al.*, 2001). Ce type de Réalité Augmentée ne nécessite pas d'écrans ou de lunettes portables. Elle est plus apte à fournir une expérience qui peut être appréciée par plusieurs personnes simultanément (Nofal et *al.*, 2018).

Le contenu numérique diffusé par la cartographie de projection communique des informations contextuelles, telles que les caractéristiques et les valeurs culturelles (Kim, 2015). Étant un moyen de communication, cette technologie « possède des qualités particulières qui la rendent pertinente pour la transmission de l'information patrimoniale » (Nofal et *al.*, 2018). Dans un contexte touristique, la « *projection mapping* » permet de présenter une information ou un événement spécifique d'une manière innovatrice, qui permet d'augmenter leur niveau de curiosité et leur satisfaction, et de développer une relation durable entre le touriste et la destination de vacances (Khosravi et Lim, 2013).

La mise en valeur du patrimoine culturel d'une ville à travers des événements avec « *projection mapping* » peut contribuer à l'information du public sur sa valeur, sa préservation et son exploitation conformément aux principes de la durabilité (Panagiotopoulos et Panos, 2017).

#### 1.6.2 La Réalité Augmentée mobile :

Selon Azuma (1997), la réalité augmentée est une technologie qui consiste à montrer des informations virtuelles telles que du texte ou une image sur une image du monde réel en temps réel. Par rapport à la réalité virtuelle, la Réalité Augmentée permet aux utilisateurs d'avoir des expériences virtuelles avec divers capteurs, des dispositifs d'affichage exprimant le sens de l'ouïe, de la vue et du toucher, et des simulations combinant à la fois des phénomènes réels et fictifs (Jung et *al.*, 2013).

Garcia-Crespo *et al.*, (2009) soutiennent que l'industrie du tourisme a actuellement besoin d'une technologie hautement dynamique, interactive et divertissante - services intégrés à valeur ajoutée. Selon Fritz *et al.* (2005) la réalité augmentée a le potentiel d'améliorer l'expérience touristique et d'aider les touristes à accéder aux informations pertinentes, améliorant ainsi leurs connaissances sur leur destination touristique. La réalité augmentée permet aussi aux touristes de découvrir naturellement les attractions et les destinations grâce à l'amélioration du contenu numérique superposé (Jung *et al.*, 2015).

Selon (Kečkeš et Tomičić, 2017), l'introduction de la RA dans les activités touristiques a le potentiel d'améliorer l'expérience et d'aider les touristes à accéder aux informations, en leur offrant une meilleure expérience d'apprentissage et de divertissement.

Les avantages de la RA en termes d'engagement des visiteurs, d'immersion et d'éducation en font une technologie prometteuse pour impliquer les visiteurs dans la science durant leur visite aux festivals scientifiques (Altimira *et al.*, 2017 ; Georgiou et Kyza, 2017).

Selon (Yung et Khoo-Lattimore, 2019) la RA est une amélioration de l'expérience touristique par la diffusion d'information dans les musées, les guides de localisation. Cependant (Cheong, 1995 ; cité dans Loureiro *et al.*, 2020), ont souligné la menace possible de l'utilisation d'environnements virtuels dans l'industrie du voyage, et que son utilisation devrait se limiter au marketing des destinations touristiques.

L'utilisation de la réalité augmentée dans le contexte du tourisme s'est avérée être une voie prometteuse dans plusieurs articles (Höllerer et Freiner (2004), Van Krevelen et Poelman (2010) et Kečkeš et Tomičić (2017)). Actuellement, nous trouvons différents exemples de l'utilisation de la Réalité Augmentée en tourisme à savoir :

(1) Les promenades augmentées, où les touristes sont placés dans l'environnement réel, mais avec la possibilité de visualiser des informations artificielles supplémentaires sous forme de reconstructions 3D de monuments, via des écrans numériques (Pletinckx et *al.*, 2000) ;

(2) Les parcs nationaux aux États-Unis ont également ajouté des stations de réalité augmentée pour visualiser des sites archéologiques sur des falaises éloignées et d'autres endroits inaccessibles (Fritz et *al.*, 2005) ;

(3) La visualisation des grands territoires (Suh et *al.*, 2010) ;

(4) L'assistance apportée à la recherche et à la navigation, ainsi qu'à la réservation et au paiement (Rasinger et *al.*, 2009) ;

(5) L'exploration des informations disponibles sur leur environnement sans critères prédéfinis de ce qui les entoure (Ajanki et *al.*, 2010).

Malgré le succès important que l'utilisation de la Réalité Augmentée en tourisme est en train de réaliser, elle envisage certaines limites :

-Les exigences matérielles mobiles (processeur suffisamment rapide, capacité de RAM suffisamment grande, caméra, connectivité Wifi et / ou 3G continue, etc.) (Kečkeš et Tomičić, 2017) ;

-Les problèmes d'interopérabilité émergeant sur les plates-formes mobiles. Bien qu'il existe « *de nombreux cadres et boîtes à outils pour développer des applications mobiles basées sur la technologie RA* », les applications développées ne peuvent pas être utilisées dans tous les systèmes d'exploitation mobiles concernés (Kečkeš et Tomičić, 2017).

Malgré les limites que la technologie de la réalité augmentée est entrain de croiser. Cette innovation, tout au long de la réalité virtuelle, restent les unes des technologies les plus appliquées dans les produits touristiques novateurs.

### 1.6.3 La Réalité Virtuelle :

Selon Guttentag (2010) la Réalité Virtuelle RV est la simulation d'un environnement immersif 3D, permettant aux consommateurs d'avoir le sentiment d'être dans un environnement réel. Selon Yung et Khoo-Lattimore (2019), la Réalité Virtuelle est caractérisée par 3 éléments, à savoir :

(1) La visualisation : permettre aux utilisateurs de visualiser l'environnement aux alentours à l'aide d'un appareil de projection monté sur leur tête ;

(2) L'immersion : Devenir intégré physiquement au monde virtuel, et perdre la notion du temps passé durant son expérience ;

(3) L'interactivité : Décrire le degré d'intégration et de contrôle des utilisateurs sur leur expérience. Dans le cadre des expériences de RV, le contrôle peut se faire à l'aide des « joystick », des manettes ou des claviers.

Cranford (1996) a souligné l'importance de comprendre l'utilisation de la RV, car la profondeur de la participation sensorielle s'est bien traduite en applications potentielles dans des industries telles que le design, l'architecture, l'éducation, le divertissement, la santé et la science. Selon Huang et *al.* (2016), le secteur du tourisme a besoin d'adapter cette technologie afin d'optimiser les expériences des utilisateurs, en leurs permettant de découvrir des aspects visuels, audio et spatiaux de la destination sans y être.

Un des avantages de la Réalité Virtuelle, concerne la possibilité de visiter des sites menacés comme substitut à la véritable visite afin de pérenniser les attractions, les sites

difficilement accessibles et les destinations patrimoniales pour les générations futures (Guttentag, 2010 et Jung *et al.*, 2016).

### 1.7 Conclusion :

Le concept de l'expérience touristique est un concept émergent dans le domaine touristique de sorte qu'un nombre important d'articles scientifiques du sujet sont publiés de manière régulière dans les journaux académiques du domaine touristique. Il existe une divergence dans ces définitions et ces structures de ce concept. Cela a mené vers la recommandation, par les auteurs académiques de ce domaine, d'approfondir l'enquête sur une définition et une structure de ce concept qui peuvent être généralisées (Jain *et al.*, 2016 ; Antéblan *et al.*, 2013 ; Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002), ainsi que de l'adapter à l'innovation que ce concept est entrain d'envisager.

L'innovation dans les expériences touristiques peut être réalisée par l'intégration des technologies novatrices, tel que les technologies de projection qui permettent d'améliorer la réalité dans laquelle l'expérience est vécue. Ces technologies de projections peuvent être présentes sous trois différentes formes à savoir la cartographie par projection, la réalité augmentée et la réalité virtuelle. La réalité augmentée et la cartographie par projection sont deux technologies qui consistent de montrer des informations virtuelles telles que du texte ou une image sur une image du monde réel en temps réel, améliorant ainsi l'environnement réel par les informations et les images affichées. Tandis que la réalité virtuelle est une technologie qui crée un nouvel environnement virtuel 3D qui sera senti par l'utilisateur tel qu'un monde réel. L'amélioration de l'environnement réel dans lequel vivent les consommateurs leurs expériences peut améliorer l'expérience ainsi qu'améliorer leur perception de l'expérience qu'ils viennent de vivre.

## CHAPITRE II

### LE CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, après avoir effectué la revue de la littérature sur notre sujet de recherche nous allons présenter le cadre conceptuel de notre travail. Nous allons présenter, par la suite, les hypothèses de recherche retenues dans ce travail, ainsi que leurs fondements théoriques, qui nous permettraient d'assurer la validité du travail.

Soutenues par la revue de littérature, les hypothèses retenues mettent en lumière via une explication théorique, les relations d'influence entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Ces relations vont nous permettre, par la suite, d'élaborer notre modèle conceptuel.

#### 2.1 Les dimensions et les résultats d'une expérience touristique

##### 2.1.1 Dimension du modèle de Pine et Gilmore

Selon D'Astous et *al.* (2018), le processus que suit l'achat et la consommation d'un produit constituent l'étape la plus importante dans l'élaboration du processus de décision du consommateur. D'après Godovykh et Tasci (2020), les expériences des consommateurs aboutissent à des conséquences spécifiques qui concernent les clients et la marque. Elles peuvent être répertoriées comme « *la perception, la fidélité, le bouche-à-oreille, l'augmentation de la consommation, la diminution de la sensibilité au prix, la confiance dans la marque, [...] la satisfaction à l'égard de la marque et la*

*décision d'achat* ». Ils ont ensuite réparti ces retombées générées par des expériences en différentes catégories, à savoir les facteurs émotionnels (l'amusement, le plaisir, la nostalgie, les fantasmes, le divertissement et le bonheur), les facteurs positifs (l'apprentissage), et les facteurs cognitifs (les connaissances et les compétences), la satisfaction, la valeur / utilité, la motivation et la transformation.

Durant l'étape de consommation du produit, le consommateur construit une perception qui affectera son attitude envers l'expérience vécue suite à l'utilisation du produit. L'attitude du consommateur peut être perçue par différentes méthodes et peut varier selon le produit consommé et les attitudes des clients ; le tableau 2 présente une courte revue de ces attitudes répertoriées dans la littérature :

Tableau 4 : Les différentes attitudes du touriste suite à son expérience

<b>Attitude</b>	<b>Définition</b>	<b>Référence</b>	<b>Contexte</b>
Satisfaction	Une réponse positive à la suite d'une expérience de consommation, une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du produit (d'Astous et <i>al.</i> , 2018)	Haemoon Oh, Ann Marie Fiore et Miyoung Jeoung (2007)	Développer et tester le modèle de Pine et Gilmore (1999) sur la satisfaction client dans une expérience Bed and Brekfast
		Radder et Han (2015)	Examiner la relation entre les quatre dimensions de l'expérience client et la satisfaction client dans le cas de trois musées du patrimoine sud-africain

	Un indicateur souvent utilisé comme évaluateur immédiat de l'expérience client suite à une expérience de consommation ou une visite de destination (Oliver (1997) ; Oh et <i>al.</i> , (2007))	Quadri-Felitti et Fiore (2013)	Examiner l'influence des différentes dimensions de l'expérience client sur la satisfaction client dans le cas d'une expérience oenotouristique
Recommandation du produit	Il s'agit de la recommandation du produit consommé par le client. Selon (Klenosky et Gitelson 1998) les touristes comptent beaucoup sur des sources d'information non commerciales, telles que les recommandations d'amis et de famille	Hosany et Witham (2010)	Etudier la relation entre les expériences (modèle de Pine et Gilmore (1999)), la satisfaction et l'intention de recommander des croiseurs.

Tolérance au prix	La volonté des touristes de payer un prix plus élevé pour un événement, un service ou une expérience par rapport au prix normal ou à celui d'un concurrent (Baker et Crompton, 2000)	He, Wu et Li (2018)	Étudier l'impact du type d'information et d'augmentation des scènes immersives, en utilisant une approche expérimentale, sur la volonté des visiteurs de payer plus, dans le cas d'une expérience de réalité augmentée dans un musée
Fidélité	Il s'agit de l'intention du consommateur de racheter le produit ou de revisiter la destination suite à sa bonne évaluation de son expérience	Parka, Oh et Park (2015)	Examiner les impacts des dimensions de l'expérience client sur la fidélité des festivaliers

Source : Compilation de l'auteur

La satisfaction du client exprime l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service (D'Astous et *al.*, 2018). Elle fait référence à la forme du produit et l'état émotionnel sommaire découlant immédiatement de l'expérience client (Oliver, 1997), il s'agit d'un « *jugement de satisfaction subjective du consommateur résultant des observations de la performance des attributs* » (Oliver, 1993), « *basé sur l'expérience globale, et pas seulement sur les attributs individuels* » (Spreng et *al.*, 1996).

Pendant que l'expérience est vécue, la construction de la satisfaction est affectée par la continuité de cette même consommation, ainsi que d'autres résultats positifs qui

peuvent être générés. Comme nous l'avons cité précédemment, les comportements post-expériences des consommateurs peuvent être influencés, tel que les intentions comportementales, dans lesquels un touriste peut avoir une intention de proposer ce produit à ses proches (*bouche à oreille*) ou à titre personnel de décider de revisiter le site et de consommer à nouveau le produit (*fidéliser*).

En utilisant le modèle de Pine et Gilmore (1998), plusieurs travaux académiques ont trouvé que l'ajout d'une innovation à une expérience touristique culturelle, que ce soit une application mobile ou une amélioration de l'environnement (par la réalité augmentée ou la réalité virtuelle), peut influencer positivement l'attitude de leur vécu en améliorant leur satisfaction et leurs intentions comportementales (Jung et *al.*, 2016 ; Lee et *al.*, 2019 ; Radder et Han, 2015).

Jung et *al.* (2016) ont constaté que les quatre domaines de l'économie de l'expérience affectent fortement l'expérience touristique et, par conséquent, l'intention comportementale de visiter à nouveau les attractions touristiques. Lee et *al.* (2019) ont trouvé que l'ajout de la réalité Virtuelle dans une expérience touristique peut améliorer l'immersion d'un visiteur d'un musée, et d'améliorer par conséquent sa perception du musée et son intention de le visiter.

Dans la même veine, dans un contexte d'expérience touristique culturelle, Jerrier et Bourgeon-Renault (2012) ont trouvé que le fait d'ajouter les applications mobiles dans les expériences touristiques patrimoniales permet d'améliorer la satisfaction des clients et de bonifier les intentions comportementales issues de leur expérience dans des musées. Petrie et *al.* (2017), pour leur part, ont trouvé que l'ajout d'une application mobile pour les expériences touristiques culturelles dans une église peut améliorer la perception d'un touriste de son expérience, par la stimulation du facteur du plaisir, de la curiosité, des facteurs de connaissance et d'apprentissage, des expériences

émotionnelles et spirituelles et de son immersion, menant à une meilleure satisfaction de l'expérience.

Plusieurs recherches antérieures, ont montré que les 4 dimensions de l'expérience client influencent la satisfaction des touristes à l'égard expérience touristique ainsi que leurs intentions comportementales de recommander ou de revivre cette expérience (Oh *et al.* (2007) ; Radder et Han (2015) ; Quadri-Felitti et Fiore (2013) ; Lee *et al.* (2019)).

### 2.1.2 Autres dimensions de l'expérience touristique du circuit historique

Dans les travaux antérieurs, une grande partie des suggestions décrivent un désaccord sur les dimensions qui composent une expérience touristique et recommandent des thèmes de recherche pour établir une meilleure composition de ce concept, en réconciliant sa définition (Jain *et al.*, 2016 ; Antéblian *et al.*, 2013 ; Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002). Et comme nous l'avons cité précédemment, bien que le modèle de Pine et Gilmore (1999) soit le plus utilisé pour mesurer et analyser le concept de l'expérience touristique, la majorité des chercheurs ont défini des dimensions différentes à ce modèle.

Dans le cadre de ce travail, nous avons introduit des dimensions spécifiques aux expériences touristiques culturelles, ainsi qu'au cadre de l'expérience étudiée. L'objectif est de savoir, par le biais d'un test d'analyse factorielle exploratoire, si ces dimensions introduites feront partie du modèle de Pine et Gilmore (1999), ou elles vont construire des dimensions complémentaires à ce modèle afin de lui permettre de mieux décrire ce type d'expérience, pour tester par la suite leur influence sur l'attitude des visiteurs (leur satisfaction et leurs intentions comportementales).

#### 2.1.2.1 Les connaissances historiques

Dans le cadre d'une expérience touristique culturelle, le consommateur est souvent soumis à un volume massif d'informations, qui visent à stimuler la dimension cognitive

/ éducative de l'expérience touristique, et qui créent le facteur d'apprentissage spécifique à ce type d'expérience touristique. Et d'après Otter et Johnson (2000 : 4), cette surcharge cognitive créée par le volume important d'informations offertes aux touristes peut mener à « se perdre dans l'hyperespace » de son expérience. En se basant sur cette hypothèse, Petrie et *al.* (2017) ont cherché à étudier l'impact de cette surcharge sur le modèle de l'expérience client. Ils ont découvert que cela mène vers l'émergence de nouveaux facteurs dont la connaissance et l'apprentissage.

Cette nouvelle dimension qui a émergé suite à la surcharge cognitive de l'expérience historique et qui est basée sur des facteurs de connaissance et d'apprentissage a été définie par Petrie et *al.* (2017) tel que les acquis qui proviennent des informations spécifiques sur l'expérience, à titre d'exemple son histoire, ses liens historiques et ses caractéristiques. Ils ont ensuite indiqué que cette dimension influence la perception des visiteurs de leur expérience, et qu'il est important de disposer d'un support technologique pour améliorer cette dimension chez les clients, tel qu'une application mobile ou un guide.

Dans le cadre du circuit touristique étudié de Montréal en Histoires, les tableaux représentent de fameux événements historiques, qui sont connus par la majorité des habitants de la région de Montréal. Ces tableaux historiques racontent l'histoire de la ville de Montréal, en se basant sur des événements mémorables et personnages historiques canadiens. Cela peut créer un état de surcharge cognitive, menant vers l'émergence de la dimension des connaissances et des apprentissages historiques durant cette expérience (Petrie et *al.*, 2017), pouvant influencer la perception des visiteurs de leur expérience. Dans un même contexte Rajesh (2013) a démontré l'importance des connaissances historiques des visiteurs dans la construction de leur perception d'une destination touristique.

### 2.1.2.2 Le visuel artistique des contenus historiques

Parmi les autres dimensions qui peuvent composer une expérience touristique est le visuel artistique. Dans ce contexte, He et *al.* (2018) ont étudié la valeur ajoutée par l'art dans une expérience touristique muséale de Réalité Augmentée et son impact sur les intentions comportementales des visiteurs. Ils ont trouvé que ce volet artistique améliore la perception des visiteurs de leur expérience, ainsi que leur intention d'achat.

Le volet artistique dans ces expériences permet de stimuler la curiosité du touriste et son esprit aventurier, ce qui leur mène à mieux apprécier leur expérience (Frost et *al.*, 2015). Et selon Pearce et Wu (2018), le volet artistique permet de créer une atmosphère animée et excitante dans lequel nous trouvons une interaction et un divertissement du public avec son expérience. Tandis Zhou et *al.* (2020), ont trouvé que la qualité artistique d'une expérience touristique influence positivement la satisfaction des touristes et leur perception de leur vécu.

Concernant les tableaux affichés par Montréal en Histoires, il s'agit des séquences vidéo filmées et dirigées par des Victor Pilon, un scénographe et photographe, titulaire d'un baccalauréat en arts visuels avec spécialisation en photographie (Montréal en Histoires, 2022). L'inclusion de cette compétence dans la direction de ces scènes historiques a ajouté une valeur artistique à ces tableaux. Cela a stimulé le plaisir et le fantasme chez les observateurs, entraînant ainsi leur satisfaction et leurs intentions comportementales (Montréal en Histoires, 2022).

### 2.1.2.3 La Narration historique

Une autre dimension spécifique aux expériences touristiques patrimoniales et à l'expérience de Montréal en histoires en particulier est la narration historique. Au fait, les tableaux exposés par Montréal en Histoires caractérisés par un volet narratif qui peut être sous deux formes :

- une forme audio dans laquelle une personne (le narrateur) raconte et explique ;
- une forme vidéo qui présente la succession des histoires et des événements dans le tableau.

McCabe et Foster (2006) ont étudié le rôle de la narration dans la construction de l'expérience touristique. Ils ont trouvé que la narration permet d'améliorer les expériences touristiques historiques en fournissant aux touristes les informations clés sous une forme *condensée*. Ils ont ainsi trouvé que cela permet aux touristes de s'engager dans des conversations entre eux, améliorant ainsi l'interaction sociale entre les touristes.

D'autre part Mansfield et Topler (2021) ont souligné l'importance du volet narratif dans les expériences touristiques patrimoniales, permettant ainsi à mieux satisfaire les touristes. Selstad (2007) a décrit la narration tel qu'un moyen qui permet d'améliorer l'interaction des clients avec leur expérience. Packer et Ballantyne (2016) ont parlé de l'importance de la narration pour la création des expériences touristiques mémorables, qui influencent positivement la satisfaction des clients (Oh et *al.*, 2007).

#### 2.1.2.4 Le milieu extérieur

Packer et Ballantyne (2016 : 131) ont parlé de la manière avec laquelle les éléments externes mis en place par les fournisseurs des expériences touristiques peuvent influencer « *les réponses internes et subjectives des visiteurs* ». Ils ont ensuite décrit l'importance de créer un environnement et des circonstances favorables dans lesquels les visiteurs vont vivre leur expérience, et qu'une bonne gestion des environnements physiques et sociaux peut améliorer les expériences des visiteurs.

Sitiari et *al.* (2019), ont étudié le milieu extérieur d'une expérience touristique culturelle dans ses deux dimensions, tel que le milieu extérieur non-physique et le

milieu extérieur physique. Ils ont trouvé que le milieu extérieur de l'expérience touristique dans ses deux différentes formes influence positivement la satisfaction du touriste. Prawerti et *al.* (2015) a montré que les principaux facteurs qui influencent la satisfaction des touristes sont les facteurs physiques, à savoir les facteurs d'attraction qui se traduisent par l'attrait du tourisme naturel et la propreté, et les facteurs non physiques, à savoir la sécurité et le confort qui contribuent également à la satisfaction des touristes.

Pour Montréal en Histoires, les tableaux sont exposés en plein air, dans des endroits gérés par la ville de Montréal. Ces endroits sont accessibles à tout le monde ce qui permet d'accueillir un nombre important de visiteurs. Cela peut mener à des interactions sociales entre les visiteurs, et de suite l'amélioration de la perception de leur expérience.

#### 2.1.2.5 La Signalétique

La dernière dimension que nous allons inclure dans notre modèle est la signalétique, qui exprime la facilité de l'utilisation et de l'accessibilité des expériences étudiées. Et dans le cas des services bancaires en ligne, Yoon (2010) a trouvé que la facilité d'utilisation peut influencer positivement la satisfaction des clients. Concernant les expériences touristiques, Kim et So (2021) ont montré que la signalétique et plus précisément la facilité d'utilisation peut améliorer l'implication des consommateurs dans la conception de l'expérience.

Dans un même sens, Petrie et *al.* (2017) ont souligné l'importance de la facilité de l'utilisation de l'application mobile, dans le cadre d'une expérience touristique historique, et comment cela affecte positivement l'expérience du visiteur. De même Wang et *al.* (2012) ont trouvé que le facteur de la facilité de l'utilisation dans les expériences touristiques permet d'améliorer la satisfaction globale du touriste de son

expérience, en lui répondant à ses besoins d'information sociale et en lui facilitant le déplacement.

Dans le cadre de l'expérience de Montréal en Histoires, il s'agit d'un circuit historique composé de 25 expositions de tableaux historiques. Le bon choix de l'emplacement de ces tableaux et la facilité de l'utilisation de l'application mobile permettent aux visiteurs d'améliorer leur expérience.

## 2.2 Les hypothèses

Les hypothèses suivantes ont été élaborées en se basant sur les dimensions, composantes de l'expérience touristique du circuit techno-historique de Montréal en Histoires, citées dans les parties précédentes, ainsi que les explications théoriques de leur influence sur l'attitude des visiteurs sur leur vécu.

**H1a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension éducative de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H1b :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension éducative de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H2a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension esthétique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H2b :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension esthétique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H3a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de divertissement de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H3b :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de divertissement de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H4a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension d'évasion de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H4b :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension d'évasion de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H5a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de la connaissance historique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H5b :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de la connaissance historique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H6a :** Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du contenu artistique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H6b** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du contenu artistique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H7a** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de la narration historique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H7b** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de la narration historique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H8a** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du milieu extérieur de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H8b** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du milieu extérieur de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

**H9a** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la signalisation de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction.

**H9b** : Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de la signalisation de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience.

En nous basant sur les hypothèses que nous avons établies dans notre travail, afin de décrire la relation entre les différentes variables, nous avons réussi à construire le modèle suivant :

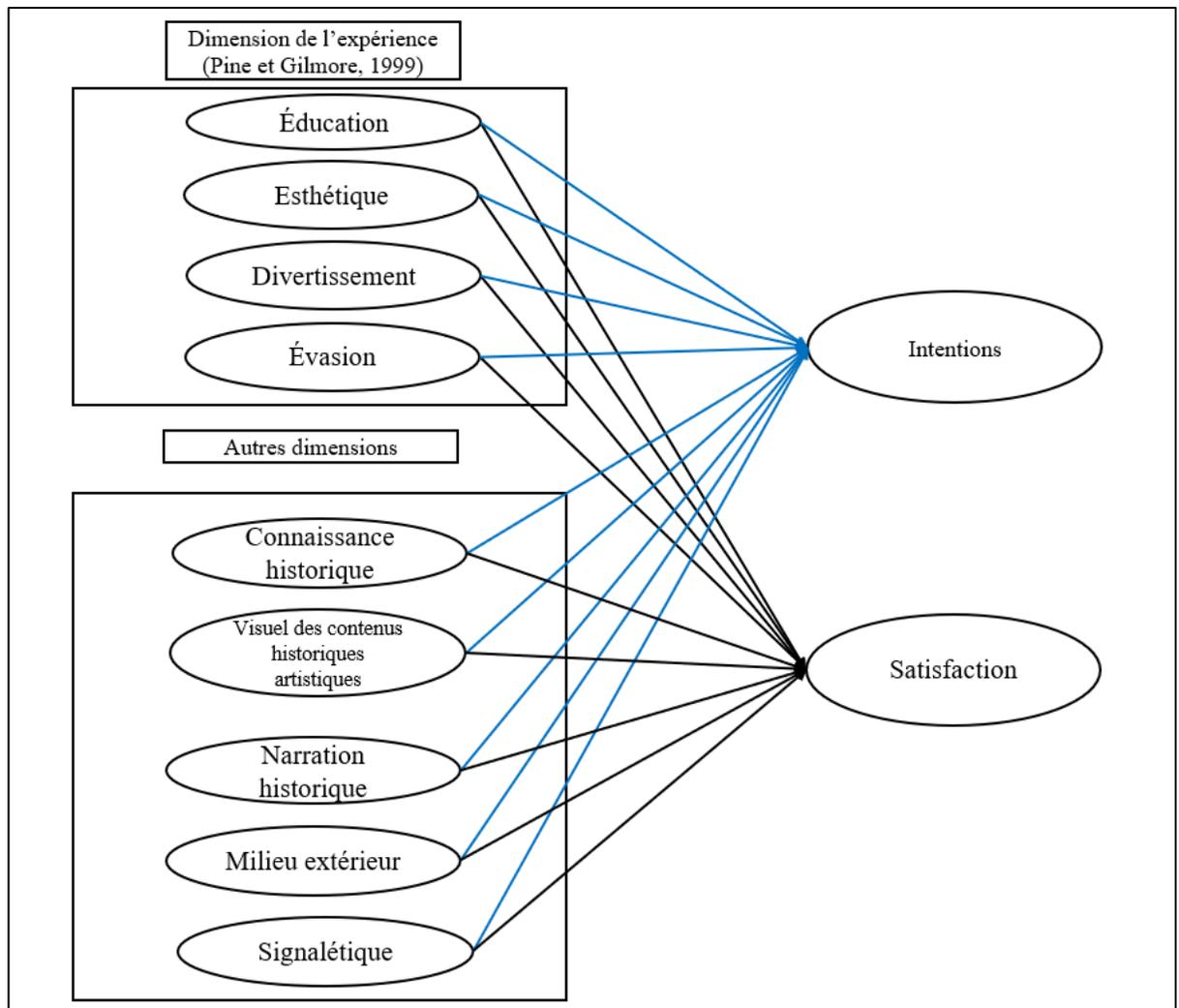


Figure 3 : Modèle de recherche proposé

### 2.3 Conclusion

Dans le cadre théorique, nous avons évoqué qu'il existe plusieurs définitions et structures du concept de l'expérience touristique, menant les chercheurs à suggérer d'approfondir l'enquête sur une définition et une structure de ce concept qui peuvent être généralisées. Nous avons ainsi expliqué les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1998), qui est le plus appliqué dans les travaux de recherche du domaine de l'expérience touristique.

L'objectif de ce travail est de déterminer dimensions qui structurent une expérience touristique novatrice et de déterminer leur influence sur la satisfaction des touristes ainsi que leurs intentions de revisiter et de recommander l'expérience. Le modèle de l'expérience proposé est composé de 9 dimensions tel que les quatre dimensions de Pine et Gilmore (1998), la connaissance historique, le visuel artistique du contenu historique, la narration historique, le milieu extérieur et la signalétique. Chacune de ces dimensions est basée sur un fondement théorique de travaux antérieurs qui les définissent et qui explique leur influence sur la perception du touriste de son expérience, de sa satisfaction et de ses intentions de revisiter et de recommander l'expérience.

## CHAPITRE III

### LA MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de ce travail, nous allons chercher à définir les dimensions qui composent une expérience touristique culturelle en se basant sur le modèle de Pine et Gilmore (1999) en plus d'autres dimensions spécifiques à ce type d'expérience que nous avons ajouté afin de les tester. Le but est de savoir si le modèle obtenu est identique à celui de Pine et Gilmore ou il est spécifique au type d'expérience étudiée.

Il s'agit d'une étude quantitative basée sur une enquête par questionnaire qui concerne les clients qui ont terminé leur expérience. L'objectif est d'explorer le degré d'importance des quatre dimensions de l'expérience client (éducation, esthétisme, divertissement et évasion) aperçu par les touristes et des 5 dimensions spécifiques additionnelles, ainsi que le niveau de satisfaction du touriste et ses intentions comportementales suite à son vécu.

Dans ce chapitre, nous allons discuter les démarches méthodologiques que nous allons suivre afin d'atteindre notre objectif de recherche. Nous allons aussi démontrer les moyens que nous avons utilisé afin de garantir la fiabilité et la validité des démarches que nous avons suivies ainsi que des données que nous avons collectées.

### 3.1 Posture du travail :

La présente étude cherchera à comprendre les identités, les significations attribuées et les expériences de différentes populations, sur le fond des perspectives concurrentes sur la vie et le monde, dans le cadre faisant l'objet d'une enquête, et selon (Guba, 1990), il s'agit d'une posture ontologique Relativiste. Dans une Vision relativiste « *la réalité reste inconnaissable dans son sens puis l'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement* » (Perret et Seville, 2003).

Les réalités pour ce projet d'étude existent sous la forme de plusieurs constructions mentales, faites par les différents clients qui vivront une expérience touristique de Montréal en Histoires, et ces constructions mentales seront différentes d'un client à un autre, selon leur base sociale, expérimentale et locale, tout en tenant compte de leur forme et du contenu qu'ils détiennent (Philimore et Goodson, 2004).

Epistémologiquement, ce projet d'étude sera le résultat de l'interaction intentionnelle, une conception de la connaissance comme un processus actif à l'aide d'un questionnaire, où « *les connaissances ne saurait être conçue comme prédéterminée, ni dans les structures internes du sujet puisqu'elles résultent d'une construction effective et continue, ni dans les caractères préexistants de l'objet, puisqu'ils se sont connus que grâce à la médiation nécessaire de ces structures* » (Granger G. G, 1995).

La posture épistémologique de ce travail est interactive, où l'enquêteur et les interrogés sont fusionnés en une entité singulière, et les résultats sont la création d'un processus d'interaction entre les deux (Philimore et Goodson,2004). L'argumentation et la discussion sont au cœur de cette approche de la production de connaissances, alors qu'elle s'accompagne d'une acceptation du pluralisme académique et intellectuel (Philimore et Goodson,2004).

Enfin méthodologiquement, ce projet cherchera à interpréter la structure d'une expérience touristique culturelle de réalité augmentée et les attitudes des touristes envers cette expérience. Selon Philimore et Goodson (2004), cette étude a une approche herméneutique, aussi appelée interprétative, « dans la mesure où elle permet de rattacher certains phénomènes visibles à des processus non perceptibles qui les rendent compréhensibles et où fournit ainsi une sorte de lecture de ces phénomènes. » (Granger G. G, 1995).

### 3.2 Échantillonnage :

La population concernée par le questionnaire est l'ensemble des clients qui viennent de vivre une expérience touristique dans le circuit « Techno-historique » de Montréal en histoire.

#### **Les expériences touristiques de Montréal en Histoires :**

Montréal en Histoires est une entreprise innovatrice dans le secteur du tourisme patrimonial au Vieux-Montréal. L'objectif est de « *permettre aux montréalais, aux visiteurs et aux touristes de découvrir, d'explorer et de célébrer l'histoire de la métropole* » (Montréal en Histoires, 2021) à l'aide d'une application mobile.

Il s'agit d'une application mobile gratuite, disponible en quatre langues (français, anglais, espagnol et mandarin). Elle était téléchargée plus de 190 000 fois et utilisée par plus de 2 millions de fois. Cette application raconte l'histoire de Montréal avec l'inclusion de toutes technologies novatrices immersives. Elle permet d'améliorer l'expérience des touristes, en y ajoutant une valeur artistique et une capacité interactive, de sorte que les utilisateurs de cette application peuvent s'intégrer dans des scènes historiques montréalaises en faisant le tour de la ville.

L'ensemble des expériences dure près de 85 minutes en moyenne, réparties entre des expériences de Réalité Augmentée mobiles, Réalité Virtuelle et Réalité Augmentée par projection mapping (les tableaux projetés), tel que :

- **Réalité Augmentée mobile** : Elle comporte 29 expériences réalisées dans différents endroits. L'utilisateur de l'application en visitant ces endroits et en scannant le milieu avec la caméra de son portable, recevra des images et des scènes historiques virtuelles des moments mémorables de ces lieux qui seront exposées sur l'image réelle et actuelle de cet endroit.

L'exposition de ces images virtuelles de ces moments historiques au-dessus de l'image réelle des endroits et des monuments de Montréal crée un facteur immersif dans lequel le visiteur s'imagine visiter ces endroits durant ces moments marquants et les filmer avec son appareil mobile. Pendant l'affichage des images virtuelles sur son écran, l'utilisateur aura aussi le droit d'accéder à des panels d'information qui lui permettront d'obtenir toutes les informations qui pourraient enrichir la visite de cet endroit et améliorer le niveau d'immersion des visiteurs.

- **Réalité Virtuelle** : Il s'agit de 4 différentes expériences de Réalité Virtuelle offertes par Montréal en Histoires, dans lesquelles les visiteurs mettent des masques afin d'observer des tableaux historiques dans des environnements virtuels 3D. Il s'agit d'une expérience dans laquelle le visiteur rejoint l'environnement virtuel et fera partie d'une scène historique de la ville de Montréal.

- **Réalité Augmentée par projection mapping** : Montréal en Histoires réalise une projection d'environ 25 tableaux sur des murs dans différents endroits du Vieux-Montréal.

Ces tableaux peuvent être répartis en deux parties, la première partie concerne le tableau de « La grande paix de Montréal », qui dure environ 30 minutes et qui raconte l'histoire de la ville de Montréal depuis le début de l'histoire jusqu'à présent. Il s'agit de tableaux narratifs qui présentent les moments importants de l'histoire de la ville de Montréal ainsi que l'histoire des personnes qui ont marqué l'histoire de cette ville. Cette application contient une vidéo déductive incluant toutes les histoires racontées dans les autres tableaux.

La deuxième partie, est composée de 24 tableaux historiques qui durent entre 5 et 6 minutes, et dont chacun illustre une histoire marquante du passé montréalais et des personnages qui ont ancré leurs noms dans l'histoire de la ville et qui sont fondamentaux à la construction de l'image actuelle de Montréal.

Le questionnaire sera réalisé :

- par l'interrogation des clients qui viennent d'observer un des tableaux touristiques de Montréal en Histoires, projetés sur l'un des murs des bâtiments du Vieux-Montréal. Le participant remplit le questionnaire sur place.

- par l'utilisation d'un code QR, qui une fois scanné, il donne l'accès à un site internet où le touriste peut répondre en ligne au questionnaire (pour des raisons de protection sanitaire).

L'âge était un critère d'exclusion des participants adopté dans notre travail. Ce choix a été décidé pour éviter de demander une permission des parents dans le cas des mineurs.

Afin de protéger les données personnelles des participants ayant répondu au questionnaire, l'anonymat total a été adopté. La méthode consiste à attribuer un code spécifique à chaque participant selon l'ordre de succession et l'expérience vécue. Par

exemple le premier participant qui a vécu une expérience de Réalité Augmentée aura le code « P-RA-1 ».

La méthode de l'échantillonnage est aléatoire systématique. Cette méthode d'échantillonnage donne à tous les membres de la population la même probabilité d'être inclus dans l'échantillon (Fortin et Gagnon, 2016 : 263). Cette méthode permet de « *corriger les biais d'échantillonnage, d'accroître la représentativité de l'échantillonnage et d'évaluer l'erreur de l'échantillonnage* » (Fortin et Gagnon, 2016 : 266). Dans notre travail on a décidé d'interroger la personne de 5<sup>ème</sup> ordre à chaque fois.

### 3.3 Méthode de collecte de données :

Le questionnaire et la méthode de collecte de données adoptés dans le cadre de ce travail sont inspirés des travaux antérieurs qui se sont intéressés à l'étude de l'impact des relations clients sur les attitudes des consommateurs (Oh et al., 2007 ; Radder et Han, 2015 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2013 ; Lee et al., 2019 ; Hosany et Witham, 2010). Selon Fortin et Gagnon (2016), le questionnaire est un moyen de collecte de données quantitatives. Il permet au chercheur d'obtenir une grande quantité de données. La réponse au questionnaire doit être par écrit pour l'ensemble des questions posées.

La construction de chaque dimension sera basée sur 4 questions (modèle de Oh et al. (2007)). Elle est inspirée des anciens travaux qui ont étudié les mêmes concepts appliqués dans d'autres contextes.

#### 3.3.1 Le questionnaire

Le questionnaire que nous avons utilisé pour la collecte des données est composé de trois parties :

- La première partie décrit l'échantillon et la population des participants ciblés. Les questions posées concernent le sexe des participants (masculin ou féminin), la langue maternelle (Français, anglais ou autre), le niveau scolaire (secondaire, premier cycle universitaire, cégep, maîtrise et doctorat) et le nombre des tableaux de Montréal en Histoire qu'il avait observé (1, 2 ou 3+). À partir du questionnaire on peut avoir une idée sur le profil des personnes qui s'intéressent à ce type d'expérience. Afin de respecter les procédures sanitaires visant à limiter la propagation du COVID-19, le remplissage du questionnaire sera effectué par un intervieweur sur place.

La question qui concerne le revenu mensuel n'a pas été appréciée par les participants, cela a conduit à ne plus la poser.

- La deuxième partie du questionnaire concerne l'analyse des dimensions de l'expérience étudiée. Chaque variable est traitée par un ensemble de questions (trois ou quatre). L'appréciation serait sous une échelle Likert allant de (1) « *Pas du tout d'accord* » à (7) « *Tout à fait d'accord* ». Cette échelle était utilisée et validée par Oh et al. (2007) et Hosany et Witham (2010). L'Alpha de Cronbach sera utilisé l'échelle de mesure adoptée.

Les questions concernant les dimensions : éducation, divertissement, esthétisme et évasion, ont été inspirées du travail de Oh et al. (2007) basé sur le modèle de Pine et Gilmore afin de mesurer le concept de l'expérience client. Les questions qui concernent les dimensions : des connaissances historiques, le visuel artistique du contenu historique, la narration historique, le milieu extérieur et la signalétique, sont élaborées par les auteurs et ensuite testées dans un pré-questionnaire afin de tester leur validité théorique.

Le tableau ci-dessous représente la partie du questionnaire qui regroupe les questions qui définissent la structure de l'expérience touristique de Montréal en Histoire. Ce

tableau permet de mesurer et analyser l'influence de cette expérience sur l'attitude du participant. Les questions de cette partie du questionnaire sont :

Tableau 5 : Partie « Dimensions de l'expérience » du questionnaire

<b>Dimensions</b>	<b>Questions</b>	
<b>Education</b>	EDU_1	J'ai beaucoup appris lors du parcours historique
	EDU_2	Le parcours historique m'a rendu beaucoup plus connaissant
	EDU_3	Le parcours historique a été une vraie expérience d'apprentissage
	EDU_4	Ma curiosité d'apprendre de nouvelles choses a été stimulée lors de ma visite du parcours
<b>Divertissement</b>	DIV_1	Le parcours historique était amusant
	DIV_2	Le parcours historique était vraiment distrayant
	DIV_3	J'ai été captivé par le parcours historique
	DIV_4	Je me suis vraiment diverti durant le parcours historique
<b>Esthétisme</b>	EST_1	L'aménagement des lieux où se déroule le circuit était très attrayant
	EST_2	Une attention particulière a été portée au site où se déroule le circuit touristique
	EST_3	Être sur le site du parcours historique était vraiment agréable
	EST_4	J'ai ressenti un sentiment d'harmonie lorsque j'étais sur le site du circuit touristique
<b>Evasion</b>	EVA_1	J'ai eu l'impression d'avoir vraiment joué un personnage lors de ma visite du parcours historique
	EVA_2	Lors de la visite du parcours historiques, je me suis complètement échappé de ma routine quotidienne
	EVA_3	Faire le parcours historique m'a donné l'impression d'être dans un lieu et un temps complètement différent
	EVA_4	Le parcours historique m'a permis de me sentir dans un monde complètement différent
<b>Les connaissances historique</b>	CH_1	Il y a suffisamment d'informations sur l'histoire des lieux et des personnages
	CH_2	Il est possible d'en apprendre beaucoup sur les lieux et les personnages
	CH_3	L'information retrouvée sur les contenus historique était pertinente
<b>Le visuel artistique des contenus historique</b>	VCHA_1	Le parcours historique offre un contenu visuel de grande qualité
	VCHA_2	Le contenu visuel présentait une signature artistique unique
	VCHA_3	Le visuel des contenus historique était très agréable à regarder
<b>La narration historique</b>	NH_1	Le parcours historique offre une narration de grande qualité
	NH_2	La narration des contenus était très poétique
	NH_3	La narration des contenus historiques était très agréable à écouter
<b>Le milieu extérieur</b>	Mext_1	Le milieu où se déroule le parcours historique est très agréable
	Mext_2	La cohabitation avec les autres visiteurs était facile à gérer
	Mext_3	Se déplacer dans les rues du Vieux-Montréal était relativement facile
<b>La signalétique</b>	Sign_1	Le parcours historique était facile à suivre

Sign_2	Les informations sur le parcours à suivre étaient claires
Sign_3	La signalétique fournie par Montréal en histoire était facilement compréhensible
Sign_4	Trouver les différentes projections sur le site était relativement facile

Source : Compilation de l'auteur

- La troisième partie du questionnaire regroupe les questions qui décrivent l'attitude des touristes envers leur expérience de Montréal en Histoire. Les questions sont divisées en deux parties :

\* La première partie concerne l'analyse du degré de satisfaction du client de cette expérience, ces questions ont été inspirées du travail de Mehmetoglu et Engin (2011) qui s'intéressait à étudier l'impact des dimensions d'une expérience touristique sur la satisfaction des touristes.

\* La deuxième partie relative aux intentions des participants sont inspirées du travail de Viljoen et Kruger (2020). Ces auteurs ont validé théoriquement l'applicabilité de ces questions.

Tableau 6 : Troisième partie du questionnaire

<b>Attitudes</b>	<b>Questions</b>	
<b>Satisfaction</b>	Sat_1	Dans l'ensemble, je suis satisfait de la visite du circuit historique
	Sat_2	J'ai apprécié ma visite du circuit historique
	Sat_3	La visite du circuit historique était précieuse pour moi
<b>Intentions</b>	Int_1	Je compte visiter à nouveau le circuit historique
	Int_2	Je vais recommander le circuit historique aux autres pour le visiter

Source : Compilation de l'auteur

### 3.3.2 Outil de mesure :

L'objectif est d'établir une construction du modèle de l'expérience touristique culturelle et les dimensions qui le composent, pour tester ensuite l'influence de chacune des dimensions trouvées sur les attitudes des touristes.

Le travail a été divisé en deux parties : la première concerne la détermination des dimensions qui composent l'expérience que nous étudions et la deuxième sera réservée à étudier l'impact de ces dimensions résultantes de la première partie sur le résultat du vécu du visiteur afin d'évaluer l'apport de chaque dimension sur l'attitude finale du client.

### 3.4 Les dimensions de l'expérience :

Le modèle que nous allons tester dans le cadre de ce travail est constitué des dimensions élaborées par Pine et Gilmore (1999) qui peuvent décrire toutes les expériences. En plus des dimensions spécifiques aux expériences touristiques culturelles et surtout à l'expérience que nous sommes entrain d'étudier.

Nous cherchons à tester la dimensionalité du concept étudié en se basant sur 9 variables sans spécifier d'avance le nombre de facteurs que nous voudrions extraire. Selon Shultz et al. (2020 : 284), l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE), est un moyen qui permet de réduire le nombre de facteurs en extractant les dimensions à retenir en se basant sur la variance commune des éléments d'origine.

D'après Hair et al. (2019), cette approche est « *un moyen [qui permet] de condenser l'information contenue dans un nombre de variables d'origine dans un ensemble plus petit de nouvelles dimension ou variables composites (facteurs) avec un minimum perte d'information* », qui nous « *fournit les outils pour analyser la structure des interrelations (corrélations) entre un grand nombre de variables [...] en définissant*

*des ensembles de variables hautement interdépendants, appelés facteurs ou composants* », pour qu'en suite ces facteurs vont représenter les dimensions de la structure étudiée.

Il s'agit d'une analyse factorielle de *facteur R* appliquée sur la matrice de corrélation des variables dans l'objectif « *[d'] identifier les dimensions des variables latentes* » (Hair et *al.*, 2019).

Pour obtenir des résultats fiables, il faudrait un minimum de 20 cas pour chaque variable (Hair et *al.*, 2019). Dans ce travail, nous avons 9 variables à analyser, par conséquent, il faut faire participer au moins 180 participants à notre étude.

Le test de validité de notre analyse factorielle, va se faire en utilisant l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett. Le test de Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) permet de vérifier la qualité des analyses factorielles. Les résultats de l'analyse sont à retenir si la valeur de l'indice est supérieure à 0,4 (Hair et *al.*, 2019).

Le test de sphéricité de Bartlett, aussi appelé test d'homogénéité des variances de Bartlett, permet d'étudier le niveau de corrélation entre les échantillons (sous échantillons et échantillon identité) à l'aide de leur variance. Le test est valide lorsque sa significativité est inférieure à 0,05 (Snedecor et *al.*, 1989).

### 3.5 Influence des dimensions sur l'attitude client :

Dans cette partie, nous allons étudier l'influence de chaque dimension qui construit le modèle de l'expérience touristique. Cette analyse sera réalisée à l'aide des tests de régressions multiples entre les variables indépendantes déterminées par l'AFE et les variables dépendantes qui expriment le degré de sa satisfaction et de ses intentions comportementales suite à l'expérience vécue.

D'après D'Astous (2011), la régression linéaire multiple permet d'étudier la dépendance entre deux ou plusieurs variables métriques, que Hair et *al.* (2019) ont décrit tel qu'une prédiction de la variable dépendante sur la base d'autres variables indépendantes. Par cette technique nous cherchons à estimer la valeur d'une variable dépendante  $Y$ , sur une base d'autres variables indépendantes  $X_i$ , des valeurs à estimer  $\alpha$  et  $\beta_i$  et  $\varepsilon$  la composante aléatoire, tel que :

$$Y = \sum \alpha + \beta_i X_i + \varepsilon$$

- $Y$  : La variable dépendante, qui exprime dans notre modèle l'attitude client après son expérience, et plus précisément la satisfaction et les intentions comportementales ;
- $X_i$  : Les variables indépendantes, qui représente toutes les variables qui seront retenues par l'analyse factorielle exploratoire et qui définiront l'expérience étudiée ;
- $\alpha$  : le paramètre de l'ordonné à l'origine, et qui correspond à la valeur de  $Y$  lorsque  $= 0$  ;
- $\beta_i$  : représente le coefficient de régression pour chacune des variables indépendantes ;
- $\varepsilon$  : Le terme d'erreur.

Dans notre travail, toutes variables ayant un coefficient de régression positif validera l'hypothèse  $y$  liée qu'on avait mis en place. Et afin d'étudier la validité de notre modèle, nous allons tester le degré de signification ( $p$ ) de notre modèle et le coefficient de détermination  $R_2$ .

Le degré de signification ( $p$ ) est un moyen avec laquelle on peut examiner et vérifier les relations entre les variables d'un modèle (Fortin et Gagnon, 2016 : 445). Le niveau

de signification que nous avons utilisé est 0,05 vu qu'il est le plus utilisé (Hair et *al.*, 2019 : 264).

Le coefficient de détermination  $R^2$  permet de mesurer la proportion de la variance de la variable dépendante expliquées par les dimensions indépendantes, et il peut varier entre 0 et 1 (Hair et *al.*, 2019). Plus que la valeur de ce coefficient est élevée, plus que ces résultats seront valides et mieux serait la prédiction de la variable dépendante.

### 3.6 Diffusion des résultats :

Ce travail est une mémoire de recherche dans le cadre d'une maîtrise du développement du tourisme, dans le département d'études urbaines et touristiques à l'ESG UQAM. Ce travail sera tout d'abord publiée sur la bibliothèque Sofia de l'UQAM, qui contient tous les mémoires, thèses et essais doctoraux publiés par les étudiants de cette université. Ce qui le rendra accessible pour les autres étudiants, professeurs et chercheurs de l'université pour enrichir les connaissances académiques.

Nous comptons ainsi rédiger un article scientifique, et le publier dans un journal académique du domaine, afin de combler le manque académique existant dans la définition des expériences touristiques culturelles et de leur structure.

Nous allons envoyer une copie du travail final de ce projet de mémoire vers toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce projet, tel que les dirigeants de Montréal en Histoires et les participants au questionnaire qui ont donné leur adresse email.

**Question de recherche : Quelles sont les dimensions qui composent une expérience touristique culturelle et comment elles influencent les attitudes des visiteurs ?**

### 3.7 Conclusion

L'objectif de ce travail d'étude est de déterminer les dimensions qui composent l'expérience touristique du circuit techno-historique de Montréal en Histoires et de déterminer en suite comment chacune de ces dimensions influence leur attitude envers l'expérience qu'ils viennent de vivre. Pour ce faire, nous avons utilisé un questionnaire afin de collecter les données auprès des visiteurs de l'expérience de Montréal en Histoires. Il s'agit d'une posture ontologique Relativiste dans laquelle les réalités sont existents sous la forme de plusieurs constructions mentales.

Afin de déterminer les dimensions de l'expérience étudiée, un processus de réduction de dimensions a été adapté sur le modèle développé dans le cadre conceptuel. Cette réduction de dimensions permettra de regrouper les dimensions similaires et distinguer la composition de l'expérience fondée sur la perception des visiteurs. Tel qu'il est indiqué dans le cadre conceptuel, les dimensions de l'expérience vécue ont une influence sur l'attitude des visiteurs, à savoir sa satisfaction et ses intentions à revisiter et à recommander l'expérience. Une régression linéaire multiple a été utilisée afin de mesurer cette influence entre les dimensions de l'expérience et l'attitude des visiteurs.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons analyser les résultats que nous avons obtenus suite à l'application des démarches méthodologiques sur l'ensemble des données que nous avons collectées.

Ce chapitre sera réparti en trois parties, la première sera consacrée à définir une analyse descriptive de l'échantillon des touristes qui ont participé à notre questionnaire. Les interviewés font partie de la population de touristes qui viennent de vivre une expérience touristique culturelle.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous allons présenter les résultats de l'analyse factorielle exploratoire que nous avons appliquée sur notre modèle afin d'identifier les dimensions qui structurent l'expérience touristique étudiée.

Dans la troisième partie, nous allons tester les hypothèses que nous avons mises en place pour étudier l'influence de chacune des dimensions identifiées par l'analyse factorielle sur l'attitude des participants relative à leurs vécus, et plus particulièrement leur satisfaction et leurs intentions comportementales.

#### 4.1 Analyse descriptive des participants :

Les dimensions démographiques que nous avons incluses dans notre questionnaire concernent le sexe, la langue maternelle, le niveau scolaire et le nombre total de tableaux observés de Montréal en Histoires.

Tableau 7 : Description de l'échantillon des participants

Description		Effectif	Fréquence
Sexe	Homme	142	51,6%
	Femme	133	48,4%
	Total	275	100,0%
Langue maternelle	Français	182	66,2%
	Anglais	66	24,0%
	Arabe	16	5,8%
	Indien	6	2,2%
	Espagnol	4	1,5%
	Chinois	1	0,4%
	Total	275	100,0%
Niveau scolaire	Secondaire	55	20,0%
	Cégep	9	3,3%
	1er cycle universitaire	141	51,3%
	Maîtrise	58	21,1%
	Doctorat	12	4,4%
	Total	275	100,0%
Nombre de tableaux observés	1	161	60,5%
	2	39	14,7%
	3 ou plus	66	24,8%
	Total	266	100,0%

Source : Compilation de l'auteur

Le tableau ci-dessus récapitule les résultats de l'analyse descriptive de notre échantillon constitué de 275 touristes ayant participé au questionnaire. Ces résultats nous donnent

une idée générale sur l'échantillon étudié des visiteurs de l'expérience touristique de Montréal en Histoires.

Le tableau montre que la répartition de l'échantillon selon le sexe est presque équivalente : 51,6% sont des hommes et 48,4% sont des femmes.

Le langage officiel de la province du Québec est le français, cela explique le fort pourcentage des participants ayant le français comme langue maternelle (66,2%). Avec 24%, l'anglais est la deuxième langue maternelle des participants au questionnaire. 9,8% des participants ont l'arabe, l'indien, l'espagnol et le chinois comme langage maternel.

La zone d'exposition des tableaux des récits historiques de Montréal en Histoires est caractérisée par une forte concentration d'universités. Cela explique la répartition de l'échantillon selon le niveau scolaire. En effet le tableau dessus montre que, 51,3% des participants ont un niveau de premier cycle universitaire, 21,1% ont un niveau de maîtrise, 4,4% ont un niveau de doctorat et 3,3% ont un niveau de cégep. Près de 20% des participants ont un niveau scolaire secondaire.

#### 4.2 Fiabilité des échelles de mesure :

Avant la discussion des résultats obtenus, il est important de tester le niveau de fiabilité des échelles de mesure utilisées dans ce travail. La méthode appliquée pour réaliser le test de fiabilité des échelles de mesure est le alpha de Cronbach. Le tableau suivant montre les résultats obtenus suite au teste de fiabilité appliquée :

Tableau 8 : Alpha de Cronbach

<b>Dimensions</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Education	0,96
Divertissement	0,897
Esthétisme	0,769
Evasion	0,967
Connaissances historiques	0,867
Visuel artistique du contenu historique	0,952
Narration historique	0,938
Milieu extérieur	0,803
Signalétique	0,849

Source : Compilation de l'auteur

Les échelles de mesure que nous avons appliquées sont fiables selon le test d'alpha de Cronbach, étant donné que la valeur de cette mesure est supérieure à 0,7 pour toutes les variables de notre modèle.

#### 4.3 Dimensions de l'expérience touristique

Dans cette partie, nous allons définir la structure de l'expérience étudiée par la détermination des dimensions qui la composent à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire.

Dans le cadre théorique, nous avons remarqué l'existence de différences entre les conclusions des auteurs relatives aux dimensions qui construisent une expérience touristique, et que le modèle le plus appliqué pour décrire ce concept est celui de Pine et Gilmore (1998). Ce modèle définit l'expérience touristique et la décompose en

quatre dimensions à savoir : l'éducation, le divertissement, l'évasion et l'esthétisme. D'autres dimensions évoquées dans d'autres travaux de recherche et non mentionnées dans le modèle de Pine et Gilmore (1998), ont été rajoutées au modèle de l'expérience touristique étudié afin de déterminer, à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire, si elles sont complémentaires ou si elles en font partie du modèle de Pine et Gilmore (1998).

Le tableau ci-dessous définit les variables à tester dans notre modèle ainsi que leurs références :

Tableau 9 : Variables retenues

Variables		Références	N° d'indicateurs
<b>EDU</b>	Éducation	Pine et Gilmore (1998)	4
<b>EST</b>	Esthétique		4
<b>DIV</b>	Divertissement		4
<b>EVA</b>	Évasion		4
<b>CH</b>	Connaissances historiques	Petrie et <i>al.</i> (2017)	3

<b>VCHA</b>	Visuel artistique des contenus historiques	He <i>et al.</i> (2018) ; Wu (2018) ; Zhou <i>et al.</i> (2020)	3
<b>NH</b>	Narration historique	MacCabe et Foster (2006) ; Mansfield et Topler (2021) ; Packer <i>et al.</i> (2016)	3
<b>Mext</b>	Milieu extérieur	Packer <i>et al.</i> (2016) ; Sitiari <i>et al.</i> (2019) ; Prawerti <i>et al.</i> (2015)	3
<b>Sign</b>	Signalétique	Wang <i>et al.</i> (2012) ; Petrie <i>et al.</i> (2017) ; Yoon (2010)	4

Source : Compilation de l'auteur

Selon Hair *et al.*, (2019 : 158), les résultats d'une analyse factorielle exploratoire sont significatifs quand elles dépassent le seuil 0,4. En se basant sur cette publication, nous allons retenir tout facteur -avec un indice supérieur à 0,4.

Tableau 10 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

	Composantes						
	1	2	3	4	5	6	7
VCHA_1	0,852	0,216	0,017	0,204	0,171	0,023	0,163
NH_2	0,807	-0,034	0,167	0,221	0,155	0,073	0,192
VCHA_3	0,792	0,103	0,021	0,281	0,163	0,077	0,200
NH_1	0,790	-0,021	0,135	0,182	0,280	0,082	-0,037
VCHA_2	0,782	0,176	0,017	0,289	0,148	0,069	0,189
NH_3	0,737	-0,097	0,253	0,274	0,267	0,092	-0,028
CH_3	0,713	0,226	0,265	-0,048	0,089	-0,017	0,378
CH_2	0,703	0,205	0,318	0,095	0,166	-0,011	-0,042
CH_1	0,666	0,316	0,297	-0,002	0,029	0,050	0,163
EVA_2	0,099	0,947	0,074	0,055	0,046	0,018	0,092
EVA_4	0,178	0,932	0,064	0,138	-0,047	0,032	0,086
EVA_3	0,093	0,910	-0,033	0,179	0,035	0,100	0,076
EVA_1	0,143	0,908	0,054	0,065	0,085	0,051	0,095
DIV_1	0,247	-0,050	0,848	0,163	0,155	0,149	-0,022

DIV_2	0,187	-0,001	0,839	0,185	0,236	0,062	-0,006
DIV_3	0,179	-0,033	0,820	0,242	0,195	0,113	0,022
DIV_4	-0,002	0,144	0,693	0,310	0,124	0,005	0,259
EST_4	0,303	0,247	0,557	-0,034	0,019	0,096	0,160
EDU_3	0,224	0,110	0,182	0,930	-0,003	0,031	0,029
EDU_1	0,263	0,034	0,137	0,877	0,110	0,056	-0,101
EDU_2	0,310	0,107	0,265	0,868	-0,019	-0,026	-0,013
EDU_4	0,158	0,225	0,149	0,860	-0,058	-0,008	0,118
MExt_3	0,345	0,024	0,278	-0,021	0,819	0,069	-0,012
MExt_2	0,371	0,014	0,263	0,045	0,813	0,075	-0,017
MExt_1	0,120	0,175	-0,054	0,020	0,667	0,045	0,434
Sign_1	0,328	-0,078	0,330	-0,024	0,572	0,213	0,260
Sign_2	0,168	0,042	0,302	0,022	0,564	0,316	0,364
EST_2	0,039	0,137	0,143	-0,009	-0,022	0,892	0,269
EST_3	0,055	-0,027	0,113	-0,021	0,116	0,868	-0,112
EST_1	0,095	0,092	0,045	0,079	0,191	0,813	0,117
Sign_4	0,306	0,145	0,101	0,068	0,287	0,131	0,768

Sign_3	0,395	0,251	0,170	-0,042	0,126	0,162	0,757
--------	-------	-------	-------	--------	-------	-------	-------

Source : Compilation de l'auteur

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) illustrés dans le tableau dessus, montrent l'existence de six dimensions qui peuvent composer la structure de l'expérience touristique culturelle. Ces six dimensions sont le résultat s'une condensation de dimensions, réalisée à l'aide d'une AFE, sur la base des neuf dimensions que nous avons spécifiées en se basant sur des fondements théoriques. Les six dimensions retenues peuvent être réparties en deux catégories :

#### 4.3.1 Les dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999) :

Ce travail montre que la condensation des dimensions qui déterminent l'expérience touristique culturelle à l'aide d'une AFE confirme la présence des quatre dimensions mentionnées dans le modèle de Pine et Gilmore (1999) qui décrit l'expérience client, tel que la dimension de l'éducation, du divertissement, de l'esthétisme et du divertissement.

L'AFE a retenu les deux dimensions d'éducation et d'évasion avec les quatre indicateurs, alors que la dimension de l'esthétisme a été retenue seulement par les trois premiers indicateurs et le dernier indicateur faisait partie de l'ensemble des cinq indicateurs qui définissent la variable de divertissement.

Le quatrième indicateur de la variable de l'esthétisme est : « J'ai ressenti un sentiment d'harmonie lorsque j'étais sur le site du circuit touristique ». Cet indicateur était validé théoriquement par Oh et *al.* (2008), mais comme nous pouvons l'observer, cet indicateur ne décrit pas précisément l'esthétisme de l'expérience, ce qui peut expliquer pourquoi elle était incluse dans la définition de la dimension de divertissement.

#### 4.3.2 Les variables externes :

Cinq dimensions additionnelles ont été explorées lors de la présente étude à savoir : les connaissances historiques, le visuel artistique du contenu historique, la narration historique, le milieu extérieur et la signalétique, seulement deux facteurs ont été retenus à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire :

- La première concerne le contenu historique de l'expérience, et regroupe les indicateurs relatifs aux trois dimensions suivantes : Les informations historiques, le visuel artistique du contenu historique et la narration historique. La dimension du contenu historique regroupe tout ce qui est en relation avec la qualité, la beauté et la richesse que l'expérience est entrain d'offrir.

- La deuxième dimension concerne la fonctionnalité du milieu extérieur et exprime tout ce qui est en relation avec l'accessibilité et la cohabitation avec le milieu extérieur de l'expérience. Elle est décrite comme dimension de la signalétique.

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de KMO		0,80794198
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	10293,6951
	ddl	496
	Signification	0,0000

Source : Compilation de l'auteur

Pour valider les résultats obtenus dans notre analyse factorielle, nous avons utilisé l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett. La valeur de l'indice KMO est égale à 0,8. Elle est supérieure à 0,4, et par conséquent les résultats de notre analyse factorielle sont valides et on peut les retenir. La valeur enregistrée dans le cas

du test de Bartlett, le niveau de signification est inférieur à 0,05. Ce résultat confirme la validité de nos résultats.

Les six dimensions retenues par l'AFE nous permettent d'établir un modèle qui définit la structure de l'expérience touristique culturelle. Nous trouvons dans ce modèle, les quatre dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1999), et les deux dimensions suivantes : la dimension du contenu historique et la dimension externe qui décrit le lien entre le consommateur et le milieu extérieur de son expérience.

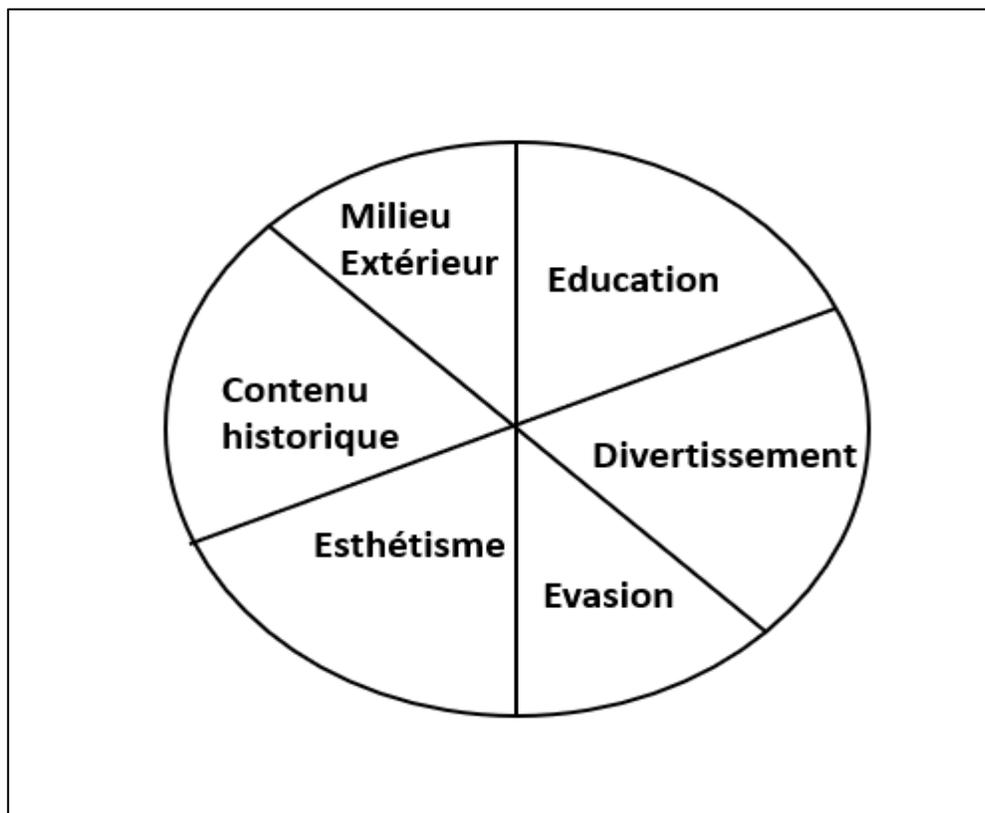


Figure 4 : Dimensions de l'expérience touristique (Source : Compilation de l'auteur)

#### 4.4 Dimensions de l'expérience et attitude du visiteur

Dans cette partie, nous allons tester les hypothèses mises en place en analysant l'influence des dimensions retenues par l'analyse factorielle exploratoire sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs envers les expériences qu'ils venaient de vivre.

L'évaluation de l'influence entre les dimensions et l'attitude des visiteurs sera réalisée à l'aide d'une régression linéaire multiple. Elle nous permet d'expliquer l'impact de ces dimensions, la nature de cet impact et sa validité.

Tableau 12 : Les résultats des observations sont présentés dans le tableau

Dimensions de base	Dimensions émergentes	Outer loading	$\alpha$ de Cronbach	Moyenne	Ecart-type
	<b>Education</b>			6,37727273	0,87137247
<b>Education</b>	J'ai beaucoup appris lors du parcours historique	0,877			
	Le parcours historique m'a rendu beaucoup plus connaissant	0,868			
	Le parcours historique a été une vraie expérience d'apprentissage	0,930	0,96		
	Ma curiosité d'apprendre de nouvelles choses a été stimulée lors de ma visite du parcours	0,860			
	<b>Divertissement</b>			6,60145455	0,49257042
<b>Divertissement</b>	Le parcours historique était amusant	0,848			
	Le parcours historique était vraiment distrayant	0,839			
	J'ai été captivé par le parcours historique	0,82	0,897		
	Je me suis vraiment diverti durant le parcours historique	0,693			
	J'ai ressenti un sentiment d'harmonie lorsque j'étais sur le site du circuit touristique	0,557			
	<b>Esthétisme</b>			6,38069091	0,76174686
<b>Esthétisme</b>	L'aménagement des lieux où se déroule le circuit était très attrayant	0,813			
	Une attention particulière a été portée au site où se déroule le circuit touristique	0,892	0,769		

	Être sur le site du parcours historique était vraiment agréable	0,868		
	<b>Evasion</b>			5,42727273 1,33238776
Evasion	J'ai eu l'impression d'avoir vraiment joué un personnage lors de ma visite du parcours historique	0,908		
	Lors de la visite du parcours historiques, je me suis complètement échappé de ma routine quotidienne	0,947	0,967	
	Faire le parcours historique m'a donné l'impression d'être dans un lieu et un temps complètement différent	0,910		
	Le parcours historique m'a permis de me sentir dans un monde complètement différent	0,932		
	<b>Les connaissances historique</b>			6,73175182 0,44170731
Connaissance historique	Il y a suffisamment d'informations sur l'histoire des lieux et des personnages	0,666		
	Il est possible d'en apprendre beaucoup sur les lieux et les personnages	0,703	0,867	
	L'information retrouvée sur les contenus historique était pertinente	0,713		
Visuel artistique	Le parcours historique offre un contenu visuel de grande qualité	0,852		
	Le contenu visuel présentait une signature artistique unique	0,782	0,952	
	Le visuel des contenus historique était très agréable à regarder	0,792		
Narration historique	Le parcours historique offre une narration de grande qualité	0,790		
	La narration des contenus était très poétique	0,807	0,938	
	La narration des contenus historiques était très agréable à écouter	0,737		
	<b>Le milieu extérieur</b>			6,62481752 0,42894897
Milieu extérieur	Le milieu où se déroule le parcours historique est très agréable	0,667		
	La cohabitation avec les autres visiteurs était facile à gérer	0,813	0,803	
	Se déplacer dans les rues du Vieux-Montréal était relativement facile	0,819		
Signalétique	Le parcours historique était facile à suivre	0,572	0,849	
	Les informations sur le parcours à suivre étaient claires	0,564		

---

Source : Compilation de l'auteur

Avant de mesurer la régression linéaire, il est important de vérifier si les observations suivent une distribution normale, afin de répondre à la condition de *la normalité de la distribution* qui représente une des hypothèses de la régression multiple (Hair et al., 2019). Les résultats ont montré que deux variables dépendantes (la satisfaction des visiteurs et leur intention de revisiter) ne suivent pas une distribution normale, et que cette distribution non asymétrique est décalée à droite (Négative de Skew).

Lors de leur participation au questionnaire, les visiteurs ont attribué les meilleures notes pour exprimer leurs degrés de satisfaction et leurs intentions comportementales envers l'expérience vécue. Une explication plausible pour ce comportement est le biais de la *désirabilité sociale*, dans lequel les participants tendent à choisir des réponses « *qu'ils jugent plus souhaitables ou acceptables sur le plan social plutôt que de choisir des réponses qui reflètent leurs vraies pensées ou sentiments* » (Grimm, 2010).

Afin d'ajuster la non linéarité de ces observations, nous pouvons adopter différentes méthodes. Selon Hair et al. (2019), ces procédures sont : la transformation des observations (log, racine carrée...) ou l'augmentation de la taille de l'échantillon. Dans le cadre de notre étude nous avons opté à transformer les observations par dichotomisation en deux parties (Cohen et Cohen, 1983), « 1 - satisfait » ou « 0 - non satisfait » concernant la variable dépendante qui décrit la satisfaction des clients. Pour les intentions comportementales des visiteurs, les deux nouvelles réponses seront « 1 - intentions positives » et « 0 - intentions négatives », de sorte que les observations égales à 7 représenteront les nouvelles réponses positives et les autres observations représentent les réponses négatives.

Suite à la conversion des variables en format binaire, il est nécessaire d'utiliser une méthode de mesure alternative, à savoir la régression logistique. Conformément à Sanharawi et Naudet (2013), cette approche analytique repose sur un modèle mathématique qui établit un lien entre la probabilité d'un événement et une

combinaison linéaire des variables explicatives. Cette méthode permet d'évaluer l'association entre la survenue d'un événement (variable qualitative expliquée) et les facteurs susceptibles de l'influencer (variables explicatives).

Après avoir réalisé ces ajustements, notre modèle est devenu mesurable, de sorte qu'il répond à toutes les hypothèses émises par Hair et *al.* (2019) que nous avons évoquées dans le chapitre de la méthodologie.

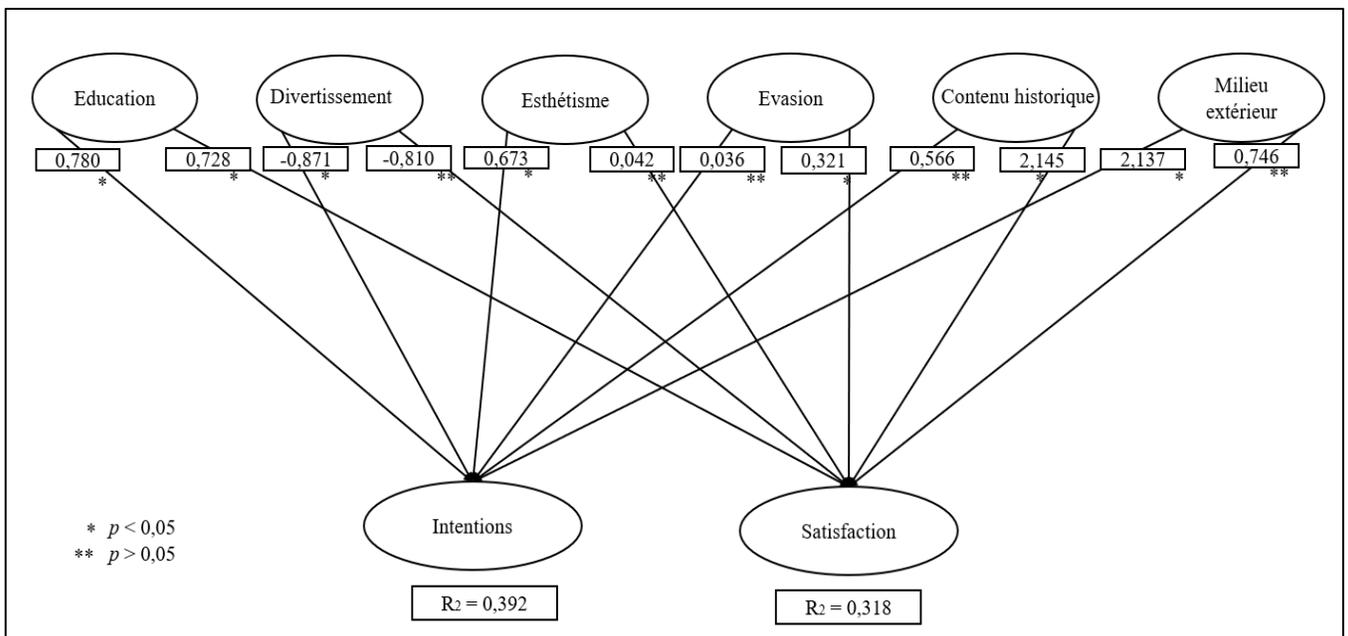


Figure 5 : Résultats des régressions

La  $R^2$  de Nagelkerke qui permet de mesurer l'association entre la survenue d'un événement (variable expliquée qualitative) et les facteurs susceptibles de l'influencer (variables explicatives). Le  $R^2$  de Nagelkerke est une mesure de la qualité de l'ajustement du modèle de régression logistique, qui varie entre 0 et 1. Plus le  $R^2$  est proche de 1, plus le modèle explique bien la variabilité de la variable expliquée (Hair et *al.*, 2019 : 260).

La R<sup>2</sup> de Nagelkerke de la variable de la satisfaction des visiteurs est égale à 0,318, cela signifie que le modèle de régression logistique explique environ 31,8% de la variabilité de la variable expliquée. Les résultats de la R<sup>2</sup> de Nagelkerke concernant les intentions comportementales est égale à 0,392, cela signifie que le modèle de régression logistique explique environ 39,2% de la variabilité de la variable expliquée. Les valeurs de R<sup>2</sup> de Nagelkerke sont supérieures à 0 et inférieures à 0,5, cela peut expliquer que notre modèle est de qualité modérée.

#### 4.4.1 Coefficients de régression

Le tableau suivant montre les coefficients de régression et les valeurs *p*,

Tableau 13 : Résultats des hypothèses

<b>Hypothèses</b>		<b>Coefficient</b>	<b>Valeur <i>p</i></b>	<b>Résultats</b>
<b>H1a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension éducative de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	0,728	0,003	Retenue
<b>H1b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension éducative de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience	0,780	0,001	Retenue
<b>H2a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension esthétique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	0,042	0,826	Rejetée

<b>H2b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension esthétique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience	0,673	0,001	Retenue
<b>H3a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de divertissement de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	-0,810	0,072	Rejetée
<b>H3b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension de divertissement de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience	-0,871	0,046	Rejetée
<b>H4a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension d'évasion de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	0,321	0,009	Retenue
<b>H4b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension d'évasion de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience	0,036	0,772	Rejetée
<b>H5a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du contenu historique de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	2,145	0,000	Retenue
<b>H5b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du contenu historique de l'expérience touristique	0,566	0,271	Rejetée

	du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience			
<b>H6a</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du milieu extérieur de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur sa satisfaction	0,746	0,080	Rejetée
<b>H6b</b>	Il existe une influence positive de la perception du visiteur de la dimension du milieu extérieur de l'expérience touristique du circuit de réalité augmentée sur ses intentions comportementales de recommander et de revisiter l'expérience	2,137	0,000	Retenue

Source : Compilation de l'auteur

Le tableau montre que :

- Influence de la dimension de l'éducation sur la satisfaction des visiteurs : le coefficient est égal à 0,728 (supérieur à 0) et le niveau de signification est égal à 0,003 ( $p < 0,05$ ), ce qui nous mène à retenir l'hypothèse qui explique cette influence, vu que  $\beta > 0$  et  $p < 0,05$ .

- Influence de la dimension de l'éducation sur les intentions comportementales des consommateurs : son influence est positive étant donné que son coefficient est égal à 0,780 (supérieur à 0) et que sa signification est égale à 0,001 ( $p < 0,05$ ), ce qui nous a mené à retenir l'hypothèse H1b.

- Influence de la dimension de l'esthétisme sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs : L'hypothèse H2a, qui suppose que la dimension de l'esthétisme affecte positivement la satisfaction des visiteurs de leur expérience a été

rejetée, parce que le niveau de signification est supérieur à 0,05, par conséquent sa valeur de  $p$  est égale à 0,826. Par contre, cette dimension influence positivement les intentions comportementales des visiteurs, étant donné que son coefficient est positif (égale à 0,673) et que sa valeur  $p$  est inférieure à 0,05 (égale à 0,01), et pour cette raison l'hypothèse H2b est retenue.

- Influence de la dimension du divertissement sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs : Son influence est négative sur les intentions comportementales des visiteurs, parce que le Beta de la régression multiple de cet indicateur du divertissement est négatif (-0,871), et que cette régression est significative, de sorte que sa valeur de  $p$  est égale à 0,046 ( $p > 0,05$ ), ce qui mène à rejeter l'hypothèse H3b.

L'hypothèse H3a, qui suppose que la dimension de divertissement influence positivement la satisfaction des visiteurs, a été rejetée, vu que la valeur de  $p$  est supérieure à 0,05 (égale à 0,072).

- Influence de la dimension de l'évasion sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs : L'hypothèse H4a a été retenue, étant donné que la dimension de l'évasion affecte positivement la satisfaction des visiteurs, vu que le coefficient de la régression est positif (égal à 0,321) et qu'elle est significative ( $p < 0,05$ ).

L'hypothèse H4b a été rejetée, vu qu'elle n'est pas significative ( $p > 0,05$ ), ce qui explique que la dimension de l'évasion n'influence pas positivement les intentions comportementales envers leur expérience.

- Influence de la dimension du contenu historique sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs : son influence est positive sur la satisfaction des

visiteurs qui viennent de vivre l'expérience de Montréal en Histoires, étant donné que le coefficient est égal à 2,145 (supérieur à 0) et que sa valeur  $p$  est égale à 0,000 ( $p < 0,05$ ). Par contre cette dimension n'a pas d'influence sur les intentions comportementales des visiteurs, vu que la valeur  $p$  est supérieure à 0,05 (valeur  $p = 0,271$ ).

- Influence de la dimension du milieu extérieur sur la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs : son influence est positive sur les intentions comportementales des visiteurs, vu que le coefficient de régression pour cette hypothèse est égal à 2,137 (supérieur à 0) et que la valeur de  $p$  est égale à 0,000 ( $p < 0,05$ ). Par contre, elle n'influence pas positivement la satisfaction des visiteurs étant donné sa valeur  $p$  est égale à 0,08 ( $p > 0,05$ ), ce qui nous a mené à rejeter l'hypothèse H6a.

#### 4.5 Conclusion

Suite à aux différences observées dans la littérature antérieure concernant les dimensions d'une expérience client, ce travail de recherche a pour objectif de déterminer quelles sont les dimensions qui peuvent définir une expérience touristique culturelle.

Tout d'abord, à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire, une condensation est faite sur les dimensions qui peuvent construire une expérience touristique culturelle dans la littérature antérieure. Les résultats de cette analyse factorielle ont déterminé un modèle de l'expérience touristique culturelle composé des six dimensions suivantes :

-Les quatre dimensions du modèle de Pine et Gilmore (1998) de l'expérience client (éducation, divertissement, esthétisme et évasion) ;

-Une dimension du contenu historique qui décrit tout ce qui concerne la qualité, la beauté et la richesse du contenu historique que l'expérience est entrain d'offrir ;

- Une dimension du milieu extérieur qui décrit tout ce qui concerne l'accessibilité et la cohabitation avec le milieu extérieur.

Par la suite, l'influence de ces dimensions sur la sa satisfaction des visiteurs et leur intention de revisiter l'expérience qu'ils viennent de vivre a été analysée à l'aide d'une régression logistique. Les résultats de cette régression logistique montrent que la satisfaction des clients est influencée positivement par les dimensions de l'éducation, l'évasion et le contenu historique. Les autres dimensions, l'esthétisme, le divertissement et le milieu extérieur, n'ont aucune influence sur la satisfaction des visiteurs.

Concernant l'intention de revisiter l'expérience, les résultats montrent que cette attitude est influencée positivement par les dimensions de l'éducation, l'esthétisme et le milieu extérieur. Alors que la dimension du divertissement influence négativement l'intention de la revisite. Les autres dimensions, l'évasion et le contenu historique, n'ont aucune influence sur l'intention de la revisite des clients.

## CHAPITRE V

### DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons discuter comment ce travail contribue aux travaux académiques existant concernant le concept de l'expérience touristique culturelle, et comment la contribution de l'addition des innovations technologiques tel que la Réalité Augmentée peut influencer les attitudes des visiteurs.

Ce chapitre sera réparti sur trois parties, la première partie va définir l'apport théorique de notre travail en expliquant le manque scientifique que nous avons comblé et la valeur académique que nous avons apporté aux travaux de ce domaine. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous allons évoquer les apports managériaux que notre travail avait porté. Et ensuite nous allons finir ce chapitre par les limites que ce travail avait envisagé et proposer des suggestions pour des futures travaux de recherche.

#### 5.1 Apports théoriques

Dans la revue de la littérature, nous avons annoté les différentes définitions du concept de l'expérience client et les différentes structures que les travaux antérieurs lui ont établi. Nous avons expliqué qu'il existe une divergence dans ces définitions et ces structures de ce concept. Cela a mené vers la recommandation, par les auteurs académiques de ce domaine, d'approfondir l'enquête sur une définition et une structure

de ce concept qui peuvent être généralisées (Jain et *al.*, 2016 ; Antéblan et *al.*, 2013 ; Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002).

Pour cette raison, nous avons cherché à définir une nouvelle structure des expériences touristiques culturelles, en se basant sur le modèle le plus appliqué, le modèle de Pine et Gilmore (1998), ainsi que d'autres dimensions spécifiques à notre expérience et basées sur des fondements théoriques (Petrie et *al.*, 2017 ; He et *al.*, 2018 ; Selstad, 2007 ; Packer et Ballantyne, 2016 ; Kim et So, 2021).

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire démontrent que le nouveau modèle des expériences touristiques que nous avons établi est composé de six dimensions tel que : les quatre dimensions fondamentales pour toutes expériences, établies par Pine et Gilmore (1998) à savoir l'éducation, le divertissement, l'évasion et l'esthétisme, le contenu historique et le milieu extérieur.

Tel qu'annoncé précédemment, la dimension du contenu historique ressemble les dimensions de la connaissance historique, le visuel artistique du contenu et la narration historique. Cette dimension du contenu historique, en se basant sur les indicateurs qui la compose, nous pouvons conclure qu'elle décrit la valeur et la qualité spécifique du contenu du produit. Concernant la dimension du milieu extérieur obtenue suite à l'analyse factorielle exploratoire, elle décrit la qualité et la fonctionnalité du milieu extérieur.

Tel qu'annoncé dans le cadre conceptuel, chacune des dimensions qui compose l'expérience touristique a une influence sur l'attitude des visiteurs. La satisfaction et l'intention de revisiter l'expérience sont deux méthodes dont laquelle les visiteurs peuvent exprimer leur attitude. Pour cette raison, nous avons testé les influences de chacune de ces dimensions sur la satisfaction et les intentions comportementales des consommateurs à l'aide d'une régression logistique.

Les résultats de la régression logistique démontrent que les dimensions de l'éducation, l'évasion et le contenu historique de l'expérience influencent positivement la satisfaction des visiteurs dans le cadre de notre expérience. Cette relation d'influence positive entre l'éducation et l'évasion ressemble aux résultats des travaux théoriques précédents (Oh et al, 2007 ; Quadri-Felitti et Fiore, 2013 ; Radder et Han, 2015). Tandis que la relation d'influence positive entre le contenu historique, combiné par la connaissance historique, la visuel artistique et la narration historique, est validée par des travaux antérieurs (Selstad, 2007 ; Packer et Ballantyne, 2016 ; He et *al.*, 2018).

Concernant l'influence des dimensions de l'expérience touristique sur les intentions comportementales des visiteurs, les résultats de la régression logistique démontrent qu'elles sont influencées positivement par les dimensions de l'éducation, l'esthétisme et le milieu extérieur. Cela explique que les consommateurs ne recommanderont pas leur expérience à d'autres personnes, à moins qu'elle soit esthétiquement plaisante et que le milieu extérieur est désirable. Les résultats de l'influence positive obtenus dans la présente étude entre les dimensions de l'éducation et de l'esthétisme et les intentions sont aussi validés par d'autres travaux (Hosnay et Witham, 2010 ; Parka et *al.*, 2015 ; He et *al.*, 2018) et concernant l'influence positive entre la dimension du milieu extérieur et les intentions est validée par Packer et Ballantyne (2016).

Les résultats confirment aussi que la dimension de divertissement influence négativement les intentions comportementales des visiteurs envers leur expérience dans le cadre d'une expérience culturelle. Ces résultats sont en lien avec les travaux de Adrono et Horkheimer (2019) qui ont discuté comment la commercialisation des expériences culturelles pourrait les affecter négativement, et comment le divertissement ne devrait pas faire partie de ces expériences.

## 5.2 Apports managériaux des résultats

Les résultats de la présente étude démontrent que les composantes de l'expérience n'ont pas la même influence sur la satisfaction des visiteurs et leurs intentions comportementales.

Les résultats obtenus nous permettent de suggérer aux organisations qui offrent des circuits historiques de prendre en considération que les dimensions de l'éducation, de l'évasion et du contenu historique de son produit afin d'améliorer la satisfaction des consommateurs envers le produit.

Mais si l'entreprise s'attend à plus que la satisfaction de ses consommateurs, mais aussi à ce qu'ils deviennent fidèles à leurs produits, ou à qu'ils le recommandent à leur entourage, ils devront se concentrer sur les dimensions de l'éducation, d'esthétisme et du milieu extérieur. Et plus qu'elle améliore l'état de ces dimensions, plus qu'ils seront fidèles à ce produit et plus qu'ils chercheront à le recommander à leur entourage.

Les résultats expliquent que les organisations qui offrent des expériences culturelles doivent définir quels sont leurs objectifs envers leurs clients afin de savoir quelles seront les stratégies à procéder et les dimensions à améliorer afin d'atteindre leurs objectifs.

## 5.3 Limites :

Dans le cadre de ce travail, nous avons croisé un nombre important de contraintes qui nous limitaient d'atteindre nos objectifs de manière directe et d'obtenir les résultats de la qualité qu'on cherchait. Nous avons rencontré de nombreuses limites qui découlent de la crise sanitaire en cours, provoquée par la propagation du Covid-19.

Afin de limiter la propagation de ce virus, il y avait un état de fermeture des frontières limitant le nombre de touristes étranger qui font partie de la population que nous ciblons à étudier, ce qui a ainsi mené au fait que l'échantillon est dominé par les montréalais qui habitaient dans la région où les tableaux sont exposés. Nous étions aussi limités concernant le nombre de participants, où le nombre des participants à notre questionnaire était environ 275 personnes et que ce sera mieux d'avoir une valeur un plus élevé pour avoir des résultats statistiquement plus valides.

A cause de la crise sanitaire, et pendant toute la saison d'été, certaines expériences n'étaient pas accessibles pour des raisons sanitaires, tel que les expériences de Réalité Virtuelle qui est considéré tel qu'un moyen de propagation du virus. Et concernant l'expérience de Réalité Augmentée mobile, nous avons décidé de ne pas travailler dessus afin de limiter le contact entre encore plus de participants et le chercheur, afin d'éviter toute contamination et propagation du virus.

L'expérience touristique historique étudiée est basée sur une application mobile. Pour cette raison, une partie de notre questionnaire incluait une partie qui permettait d'évaluer la facilité de l'utilisation et du contrôle du consommateur sur l'application. Mais malheureusement, le nombre des utilisateurs dans notre échantillon était 39 personnes, ce qui n'est pas assez pour réaliser une étude quantitative valide et signification à ce propos, selon les termes notés par Hair et *al.*, (2019).

Une autre limite que nous avons croisé dans ce travail, est le biais de désirabilité sociale, dans laquelle les utilisateurs ont attribué à leur expérience les meilleurs scores, ce qui a mené à ce que nos observations suivent une distribution non normale », pour répondre aux conditions d'une régression linéaire multiple (Hair *al.*, 2019), et nous a obligé à chercher des moyens à transformer ces observations. La transformation des observations a été réalisée à l'aide d'une dichotomisation (Cohen et Cohen, 1983).

#### 5.4 Orientations pour les futurs travaux de recherche :

Ce travail de recherche peut mener vers un nombre important de travaux de recherche qui peuvent être complémentaires à l'état actuel de recherche dans le domaine de l'expérience client et plus particulièrement l'expérience touristique.

Le modèle de l'expérience client peut être étudié et développé pourrait être tout d'abord testé afin de pouvoir connaître à quel point nous pourrions le généraliser dans le domaine des expériences. Ce test peut être réalisé à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire, qui nous aidera à confirmer d'obtenir les mêmes dimensions de notre modèle au cas où on détermine qu'une expérience a six dimensions. Cela permettra de confirmer la validité de notre construction de la structure du concept de l'expérience touristique.

Ce modèle pourrait aussi être appliqué dans le cadre d'autres expériences touristiques afin de pouvoir mesurer le concept et ensuite étudier son impact sur les attitudes des clients envers leur vécu et comment chacune des dimensions contribue au résultat de cette expérience. Cela peut être réalisé suite à une régression logistique entre les dimensions de l'expérience touristique établies par notre modèle et l'attitude des visiteurs.

Une autre méthode qui pourrait améliorer les résultats de ce travail est de réaliser une étude comparative entre une expérience de Réalité Augmentée et une expérience de non Réalité Augmentée, et les appliquer ensuite sur ce modèle d'expérience. Cela nous permettra de savoir l'apport et la valeur ajoutée que porte la Réalité Augmentée sur les expériences touristiques et comment elle affecte chacune des dimensions du modèle de l'expérience touristique.

Dans le cadre de ce travail, nous avons établi un modèle avec deux nouvelles dimensions, tel que la dimension du milieu extérieur et la dimension du contenu historique de l'expérience. Une suggestion de recherche que nous proposons est de plus investiguer ces dimensions et de chercher à mieux définir pour des meilleures applications dans les futurs travaux académiques. Cela peut être réalisé à l'aide d'une étude des travaux théoriques antérieurs qui ont évoqué et expliqué ces dimensions, pour donner une définition plus détaillée basé sur un fondement théorique plus approfondi.

## CONCLUSION

Dans le cadre de ce travail, l'objectif était de questionner l'évolution des modèles de l'expérience touristique appliqués actuellement dans les travaux académiques dans le domaine du tourisme. Plus particulièrement, nous cherchons à questionner le modèle de Pine et Gilmore (1998) par l'ajout de nouvelles variables spécifiques à l'expérience étudiée et basées sur des fondements théoriques et conceptuels. Les objectifs de ce travail étaient : (1) Déterminer les dimensions d'une expérience touristique afin d'établir un modèle descriptif généraliste de ce concept et (2) analyser l'influence de chacune de ces dimensions sur l'attitude des consommateurs, tel que leur satisfaction et leurs intentions comportementales envers le produit.

A l'aide d'un questionnaire portant sur l'ensemble des dimensions, qui composent l'expérience du circuit techno-historique, et d'un processus de réduction de données, nous pourrions confirmer la validité du modèle testé. Au cas où les variables que nous avons ajoutées rejoindraient les dimensions du modèle antérieur, par l'obtention de quatre dimensions (éducation, divertissement, esthétisme et évasion), cela indiquera que le modèle est encore valide. Au cas de l'obtention d'autres résultats, cela définira sur la complexité des dimensions expérientielles comprises dans des situations de consommation touristique et que les modèles antérieurs de l'expérience touristique ne sont plus applicables.

Les résultats du processus de réduction de dimensions ont démontré que l'expérience touristique est actuellement composée de six dimensions tel que les quatre dimensions de Pine et Gilmore (1998) et deux autres dimensions (le contenu historique et le milieu

extérieur) spécifiques à notre expérience étudiée. La dimension du milieu extérieur, décrit la relation du consommateur avec la qualité et la fonctionnalité son milieu extérieur, alors que la dimension du contenu historique regroupe les différents éléments qui décrivent la valeur et la qualité du produit historique offert durant cette expérience touristique.

Nous avons ensuite analysé l'influence de chacune des dimensions de notre modèle sur les résultats de l'expérience des visiteurs, et nous avons trouvé que les consommateurs ne seront satisfaits dans le cadre de l'expérience étudiée que si que les dimensions de l'éducation, de l'évasion et du contenu historique de leur expérience soient satisfaites. Alors que les intentions comportementales des visiteurs (recommandation bouche à oreille et fidélisation envers le produit) ne seront influencées positivement que si l'expérience est plaisante esthétiquement et éducative et que le milieu extérieur de l'expérience est bien fonctionnel.

Cette étude a été réalisée à l'aide d'un questionnaire dans lequel participait 275 personnes qui venaient de vivre une expérience de Montréal en Histoires, d'un tableau historique exposé sur les murs des bâtiments du Vieux-Montréal, qui est décrit par les travaux antérieurs tel qu'une expérience de Réalité Augmentée.

Le modèle de l'expérience touristique pourrait permettre à une meilleure définition et interprétation du concept, et offre plusieurs opportunités à des futures projets de recherche qui pourraient être pertinents au domaine et combler le manque scientifique y existant. Il démontre aussi que le concept de l'expérience touristique a évolué, et qu'il serait mieux de ne pas définir un modèle permanent à ce concept, car cela va à l'encontre de son aspect évolutif et sa capacité à progresser.

## BIBLIOGRAPHIE

Adhikari, A., et Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*.

Ajanki, A., Billinghamurst, M., Järvenpää, T., Kandemir, M., Kaski, S., Koskela, M., ... et Tossavainen, T. (2010). Contextual information access with augmented reality. In 2010 IEEE International Workshop on Machine Learning for Signal Processing (pp. 95-100). IEEE.

Altimira, D., Clarke, J., Lee, G., Billinghamurst, M., et Bartneck, C. (2017). Enhancing player engagement through game balancing in digitally augmented physical games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 35-47.

Antébliau, B., Filser, M., et Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113.

Axelsen, M., et Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators et virtual environments*, 6(4), 355-385.

Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., et MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.

Bagdare, S., et Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail et Distribution Management*.

Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. et Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72(1), 117–120.

Benavent, C., et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions marketing*, 7-11.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., et Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Carbone, L. P., et Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.

Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.

Chang, L. L., et Backman, K. F. (2016). An investigation of creative tourists' experience and revisit intention.

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism management*, 16(6), 417-422. Cité dans Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., et Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, 77, 104028.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.

Cohen, J., et Cohen, P (1983). Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)

Cranford, M. (1996). The social trajectory of virtual reality: Substantive ethics in a world without constraints. *Technology in Society*, 18(1), 79-92.

Crouch, G. I., et Ritchie, J. B. (2006). Destination competitiveness. *International handbook on the Economics of Tourism*, 419-433.

Crozier, J.M. (2012). Innovation at heritage tourist attractions. Unpublished PhD thesis. Tasmania: University of Tasmania

Cutler, S. Q., et Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.

D. Kim (2015) « Projection cartographiant le développement du contenu du patrimoine architectural » *Adv. Sci. Technol. Lett.*, 113 (2015), p. 90-95

Dantas, V. L. L., Marinho, F. G., da Costa, A. L., et Andrade, R. M. (2009, September). Testing requirements for mobile applications. In 2009 24th International Symposium on Computer and Information Sciences (pp. 555-560). IEEE.

d'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P., et Boulaire, C. (2018). Comportement du consommateur, 5e édition.

El Sanharawi, M., & Naudet, F. (2013). Comprendre la régression logistique. *Journal français d'ophtalmologie*, 36(8), 710-715.

Ferreira, H., et Teixeira, A. A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis (No. 481). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

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

Firoiu, D., et Croitoru, A. G. (2013). Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes. *Romanian Economic and Business Review*, 8(2), 93-103.

Fortin, M. F., et Gagnon, J. (2016). Fondements et étapes du processus de recherche: méthodes quantitatives et qualitatives. Chenelière éducation.

Fritz, F., Susperregui, A., et Linaza, M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).

García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R., et Gómez-Berbís, J. M. (2009). SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. *Telematics and informatics*, 26(3), 306-315.

Gentile, C., Spiller, N., et Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Georgiou, Y., et Kyza, E. A. (2017). The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 24-37.

Getz, D., et Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: an international interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.

Getz, D., et Page, S. J. (2019). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge.

Gilmore, A., et Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?. *Journal of management development*.

Ginzarly, Manal et Srour, F. et Pereira Roders, Ana. (2021). The interplay of context, experience, and emotion at World Heritage Sites: A qualitative and machine learning approach. *Tourism Culture et Communication*.

Godovykh, M., et Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

Godovykh, M., et Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., et Ve Brent, R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John WileyetSons. Inc., USA.

Granger G. G. (1995) « Epistémologie », *Encyclopedia Universalis*

Guba, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. London: Sage.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.

Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.

Hair, J. F., Page, M., et Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Han, Dai-In et Jung, Timothy. (2017). Identifying Tourist Requirements for Mobile AR Tourism Applications in Urban Heritage Tourism.

He, Z., Wu, L., et Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.

Helen Petrie, Mohd Kamal Othman et Christopher Power (2017) Smartphone Guide Technology in Cultural Spaces: Measuring Visitor Experience with an iPhone Multimedia Guide in Shakespeare's Church, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33:12, 973-983

Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business research*, 12(1), 115-136.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

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.

Höllerer, T., et Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*, 21.

Hosany, S. and Witham, M. (2010) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351-364.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., et Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., et Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Hwang, J., et Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Jain, R., Aagja, J., et Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.

Jarrier, E., et Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*.

Jennings, G., et Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.

Jung, T., Chung, N., et Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, 49, 75-86.

Jung, T., Dieck, M., Lee, H., et Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 621-635). Springer, Cham.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., et Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel et Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.

Kečkeš, A. L., et Tomičić, I. (2017). Augmented reality in tourism—research and applications overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(2), 157-167.

Khosravi, M., et Lim, Y. P. (2013, September). Projection mapping for tourism in the city of Esfahan. In *2013 International Conference on Informatics and Creative Multimedia* (pp. 335-339). IEEE.

Kim, Hyunsu et So, Kevin Kam Fung. (2021). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content

analysis. *International Journal of Hospitality Management*.  
10.1016/j.ijhm.2021.103082.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., et McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.

Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., et Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information et Management*, 57(5), 103229.

Mannell, R. C., et Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.

Mannell, R. C., et Kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure. Venture Publishing Inc..

Mansfield, C., et Potočnik Topler, J. (2021). Building the ethnopôle: Eliciting and sharing ethnobotanical knowledge in tourism development.

Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., et Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*.

McCabe, S., et Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of tourism and cultural change*, 4(3), 194-215.

Mehmetoglu, M., et Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality et Tourism*, 12(4), 237-255.

Meyer, C., et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Milgram, P., et Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

Montréal en Histoires (2022). A propos Montréal en Histoires. [https://www.montrealenhistoires.com/a\\_propos](https://www.montrealenhistoires.com/a_propos) [visité le 20/11/2021]

Nofal, E., Stevens, R., Coomans, T., et Moere, A. V. (2018). Communicating the spatiotemporal transformation of architectural heritage via an in-situ projection mapping installation. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 11.

Oh, H., Fiore, A., et Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.

O'Sullivan, E. L., et Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Venture Publishing Inc.

Otter, M., et Johnson, H. (2000). Lost in hyperspace: metrics and mental models. *Interacting with computers*, 13(1), 1-40.

Packer, J., et Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*.

PANAGIOTOPOULOS, I., et PANOS, P. (2017). Tourism Marketing and Projection Mapping. *JOURNAL OF TOURISM. RESEARCH*, 195.

Park, M., Oh, H., et Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.

Pearce, P. L., et Wu, M. Y. (2018). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 42(5), 772-792.

Perret, V., et Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 2, 13-33.

Phillimore, J., et Goodson, L. (2004). Qualitative research in tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies. Routledge, London and New York.

Pine, B. J., et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Pine, B. J., Pine, J., et Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre et every business a stage. Harvard Business Press.

Pletinckx, D., Callebaut, D., Killebrew, A. E., et Silberman, N. A. (2000). Virtual-reality heritage presentation at Ename. *IEEE MultiMedia*, 7(2), 45-48.

Ponsignon, F., et Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100723.

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. Cité dans Jain, R., Aagja, J., et Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.

Prawerti, I. A. D., Mananda, I. G. S., et Dewi, L. G. L. K. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan intensitas kunjungan wisatawan di daya tarik wisata Candidasa, Kabupaten Karangasem, Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 3(2), 13-18.

Quadri-Felitti, D. L., et Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.

Raajpoot, N., Koh, K., et Jackson, A. (2010). Developing a scale to measure service quality: An exploratory study. *International Journal of Arts Management*, 54-69.

Radder, L., et Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.

Rasinger, J., Fuchs, M., Beer, T., et Höpken, W. (2009). Building a mobile tourist guide based on tourists' on-site information needs. *Tourism Analysis*, 14(4), 483-502.

Reichstein, C., et Härting, R. C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world—a conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484-1494.

Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Scott, M. (2007). Rethinking evolution in the museum: Envisioning African origins. Routledge.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.

Shultz, K. S., Whitney, D. J., et Zickar, M. J. (2020). Measurement theory in action: Case studies and exercises. Routledge.

Sitiari, N. W., Meitri, I. A. S., et Sariyani, N. K. (2022). Development of Entrepreneurship Oriented Innovation Culture with Local Wisdom Values Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(9), 146-153.

Slater, A. (2007). 'Constructive chillers': a new market for museums.

Snedecor, G. W. C., et William, G. (1989). Statistical methods/george w. Snedecor and william g. Cochran.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., et Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.

Suh, Y., Shin, C., Woo, W., Dow, S. et MacIntyre, B. (2010). Enhancing and evaluating users' social experience with a mobile phone guide applied to cultural heritage. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(8), 1–6.

Thanh, T. V., et Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.

Tung, V. W. S., et Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.

Unger, L. S., et Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392.

Van Krevelen, D. W. F., et Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International journal of virtual reality*, 9(2), 1-20.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., et Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Viljoen, A., et Kruger, M. (2020). The “art” of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100239.

Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L., et Fulk, J. (2012). Understanding online community participation: A technology acceptance perspective. *Communication Research*, 39(6), 781-801.

Warwick Frost, Jennifer H. Laing et Kim M. Williams (2015) Exploring the contribution of public art to the tourist experience in Istanbul, Ravenna and New York, *Journal of Heritage Tourism*, 10:1, 57-73

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition.

Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

Yung, R., et Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.

Zhou, Y., Lei, S. I., et Yan, L. (2021). Linking tourists' performing arts experience and perceived destination image. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 71-84.

## ANNEXES

## ANNEXE 1 : Le questionnaire

**Questionnaire 2021****Expérience de Réalité Augmentée**

**L'innovation des moyens de diffusion d'information audio-visuelle dans un circuit techno-historique : Moyen d'amélioration de l'expérience touristique ?**

**1. Veuillez donner la DATE où vous avez utilisé l'application mobile de Montréal en Histoires.**  
/ / (MM/JJ/AAAA)

**2. L'utilisation de l'application mobile de Montréal en Histoires était :**

- Une première expérience
- Une seconde expérience
- Une troisième expérience ou plus

**3. Comptez-vous visiter à nouveau le parcours historique ?**

- Oui
- Non

**4. Votre sexe :**

- Masculin
- Féminin

**5. Quelle est votre langue maternelle ?**

- Française
- Anglaise
- Autre (veuillez préciser svp) : \_\_\_\_\_

**6. Quel est votre niveau scolaire ?**

- Primaire
- Secondaire
- Cégep
- Certificat universitaire (1er cycle)
- Baccalauréat
- Maîtrise
- Doctorat

		Parcoment ou désaccord	En désaccord	Un peu en désaccord	Neutre	Un peu en accord	En accord	Totalement en accord	
8	J'ai beaucoup appris lors du parcours historique	1	2	3	4	5	6	7	(EDU1)
9	Le parcours historique m'a offert plus de connaissances.	1	2	3	4	5	6	7	(EDU2)
10	Le parcours historique a été une vraie expérience d'apprentissage	1	2	3	4	5	6	7	(EDU3)
11	Ma curiosité d'apprendre de nouvelles choses a été stimulée lors de ma visite du parcours	1	2	3	4	5	6	7	(EDU4)
12	Le parcours historique était amusant	1	2	3	4	5	6	7	(DIV1)
13	Le parcours historique était vraiment distrayant.	1	2	3	4	5	6	7	(DIV2)
14	J'ai été captivé par le parcours historique.	1	2	3	4	5	6	7	(DIV3)
15	Je me suis vraiment diverti lors de ma visite du parcours historique.	1	2	3	4	5	6	7	(DIV4)
16	L'aménagement des espaces où se déroulent le circuit était très attrayant.	1	2	3	4	5	6	7	(EST1)
17	Une attention particulière a été portée au site où se déroule le circuit touristique.	1	2	3	4	5	6	7	(EST2)
18	La présence sur le site du parcours historique était vraiment agréable.	1	2	3	4	5	6	7	(EST3)
19	J'ai ressenti un sentiment d'harmonie lorsque j'étais sur le site du circuit touristique	1	2	3	4	5	6	7	(EST4)
20	J'ai eu l'impression d'avoir vraiment joué un personnage lors de ma visite du parcours historique	1	2	3	4	5	6	7	(EVA1)
21	Lors de la visite du parcours historiques, je me suis complètement échappé de ma routine quotidienne	1	2	3	4	5	6	7	(EVA2)
22	Visiter le parcours historique m'a donné l'impression d'être dans un lieu et un temps complètement différent	1	2	3	4	5	6	7	(EVA3)
23	Le parcours historique m'a permis de me sentir dans un monde complètement différent	1	2	3	4	5	6	7	(EVA4)
24	Il y a suffisamment d'informations sur l'histoire des lieux et des personnages	1	2	3	4	5	6	7	(CNH1)

25	Il est possible d'apprendre beaucoup sur les lieux et les personnages	1	2	3	4	5	6	7	(CNH2)
26	L'information retrouvée sur les contenus historiques était pertinente	1	2	3	4	5	6	7	(CNH2)
27	Le parcours historique offre un contenu visuel de grande qualité	1	2	3	4	5	6	7	(ARV1)
28	Le contenu visuel présentait une signature artistique unique	1	2	3	4	5	6	7	(ARV2)
29	Le visuel des contenus historiques était très agréable à regarder	1	2	3	4	5	6	7	(ARV3)
30	Le parcours historique offre une narration de grande qualité	1	2	3	4	5	6	7	(ARN1)
31	La narration des contenus était très poétique	1	2	3	4	5	6	7	(ARN2)
32	La narration des contenus historiques était très agréable à écouter	1	2	3	4	5	6	7	(ARN3)
33	Le milieu où se déroule le parcours historique est très agréable	1	2	3	4	5	6	7	(CME1)
34	La cohabitation avec les autres visiteurs était facile à gérer	1	2	3	4	5	6	7	(CME2)
35	Le déplacement dans les rues du Vieux-Montréal était relativement facile	1	2	3	4	5	6	7	(CME3)
36	Le personnel gérant le parcours démontrait un haut niveau de courtoisie	1	2	3	4	5	6	7	(FRA1)
37	Le personnel de Montréal en histoires était vraiment serviable	1	2	3	4	5	6	7	(FRA2)
38	L'information donnée par le personnel de Montréal en histoires était vraiment pertinente	1	2	3	4	5	6	7	(FRA3)
39	Le parcours historique était facile à suivre	1	2	3	4	5	6	7	(SIG1)
40	Les informations sur le parcours à suivre étaient claires	1	2	3	4	5	6	7	(SIG2)
41	La signalétique fournie par Montréal en histoire était facilement compréhensible	1	2	3	4	5	6	7	(SIG3)
42	La recherche de projections sur le site était relativement facile	1	2	3	4	5	6	7	(SIG4)
43	Les informations données par l'application étaient trop longues	1	2	3	4	5	6	7	(UAM1)
44	L'application m'a permis de bien me situer dans le parcours	1	2	3	4	5	6	7	(UAM2)
45	L'application m'a aidé à naviguer à travers le parcours	1	2	3	4	5	6	7	(UAM2)

46	L'utilisation de l'application a enrichi ma visite du parcours (relation inversée)	1	2	3	4	5	6	7	(UAM4)
47	L'application était compliquée à utiliser	1	2	3	4	5	6	7	(UAM5)
48	Le choix des options à partir de l'application était difficile	1	2	3	4	5	6	7	(UAM6)
49	J'ai senti que j'ai maîtrisé l'application	1	2	3	4	5	6	7	(CAM1)
50	Apprendre à utiliser l'application était facile	1	2	3	4	5	6	7	(CAM2)
51	L'utilisation de l'application n'a pas nécessité une grande formation	1	2	3	4	5	6	7	(CAM3)
52	Les commandes de l'application ont été difficiles à manipuler (R)	1	2	3	4	5	6	7	(CAM4)
53	L'application présentait l'information d'une manière compréhensible	1	2	3	4	5	6	7	(CAM5)
54	J'ai trouvé des difficultés pour lire les textes sur l'écran de mon appareil mobile (R).	1	2	3	4	5	6	7	(CAM6)

55. Quel est le degré de votre satisfaction :

									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10